

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merupakan jurnal dari de-Lima-Santos (2022) yang berjudul “*Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah media mampu menambah aset teknologinya untuk menambah value berita, baik secara kuantitas maupun kualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan 14 wawancara mendalam.

Penelitian ini berfokus dalam hal menyajikan model bisnis inovatif dan berbasis teknologi yang nantinya akan menjadi peran utama di masa depan industri berita. Hasil penelitian ini menemukan bahwa organisasi ini tidak bergantung pada sumber pendapatan, tapi menggabungkan berbagai model pendaan berkelanjutan. Adanya penerapan teknologi ini, mereka mampu memenuhi kebutuhan khalayak dan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan dengan lebih baik.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah bagaimana cara mencari bisnis model dari media tersebut. Perbedaannya penelitian ini terlalu berfokus pada bagaimana cara mereka membuat value berita dari kuantitas dan kualitas lewat tambahan aset berupa teknologi yang dapat memuaskan khalayak. Sedangkan peneliti ada pembahasan mengenai bagaimana cara memproduksi kontennya seperti apa.

Penelitian kedua merupakan jurnal dari Putera, A. S. (2022) yang berjudul “*Model Bisnis Media Online Nytimes*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi model bisnis yang diterapkan oleh nytimes.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan metode studi

kasus dengan studi pustaka, analisis litliteratean materi audio-visual sebagai teknik pengumpulan datanya.

Penelitian ini menemukan jika nytimes.com melakukan bisnis medianya menggunakan *subscription* model, *advertising* model, dan *transactional* model. Jurnal ini juga menjelaskan bagaimana cara nytimes.com untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatannya dengan berkolaborasi antar departemen. Seperti departemen artikel atau departemen video.

Persamaan penulis dengan jurnal ini adalah tentang bagaimana caranya sebuah media dapat keuntungan atau bagaimana bisnis model ini berjalan. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama dengan penulis, yaitu metode kualitatif studi kasus. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana cara berkolaborasi antar departemen yang terjadi di nytimes.com. Sedangkan peneliti hanya ingin membahas hal seputar yang general, seperti cara produksi konten, bisnis modelnya, dan keuntungannya.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1. Media Digital

Menurut Delfanti (2019, p.8) penting untuk diketahui bahwa teknologi tersebut tidak sepenuhnya berbeda dengan bentuk dan teknologi media lama, salah satu karakteristik teknologi yang menentukan dari teknologi media kontemporer adalah bahwa teknologi tersebut bersifat *digital*. Fitur teknologi inti ini membawa serta sejumlah karakteristik utama lainnya yang membedakannya dari media analog.

Komputer pribadi, ponsel dan telepon pintar, tablet, kamera *digital*, konsol video game, satelit telekomunikasi, kartu kredit, pemutar MP3, chip RFID (identifikasi frekuensi radio), televisi, server, browser, layanan media sosial, atau gadget pelacakan mandiri adalah semuanya berdasarkan pengolahan informasi dalam format *digital*. Artinya mereka membawa informasi yang diwakili oleh kode numerik dan kemudian mengubahnya menjadi bahasa manusia. Kode ini bersifat

"*digital*" dalam arti didasarkan pada perbedaan biner antara dua simbol, 1 dan 0 (Delfanti, 2019, p. 9).

Menurut Lindgren (2021, p. 250) ada empat hal yang membuat media *digital* mempunyai potensi untuk memungkinkan berbagai praktik sosial yang berbeda:

- A. Media *digital* mempunyai potensi untuk mengubah hubungan antara produksi dan konsumsi konten. Potensi-potensi tersebut dapat dimanfaatkan melalui cara-cara demokratisasi dan sentralisasi.
- B. Media *digital* menyediakan infrastruktur dengan fitur untuk menciptakan komunitas dan jaringan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan terhubung dengan cepat dalam jaringan besar dan/atau kelompok intim dalam jarak jauh.
- C. Media *digital* memiliki dimensi perangkat lunak yang memungkinkan algoritma dan pemantauan digunakan untuk bentuk pengawasan atau pemetaan konsumen yang efisien.
- D. Media *digital* menawarkan alat untuk presentasi diri dan kemungkinan untuk secara aktif berbagi kreasi, ide, pemikiran, dan ekspresi dalam jaringan publik. Hal ini mengandung peluang dan risiko.
- E. Media *digital* berpotensi memungkinkan interaksi tanpa tubuh, tidak terlihat, dan anonim antar manusia. Ciri-ciri ini dapat menyebabkan rasa malu, yang pada gilirannya dapat menimbulkan konsekuensi positif dan negatif
- F. Media *digital* menempatkan individu sebagai pusat dari jaringan sosialnya yang unik, yang tumpang tindih dengan jaringan sosial orang lain, sehingga berpotensi memungkinkan koordinasi perilaku yang cepat dan penyebaran informasi dan ide yang cepat.
- G. Media *digital* ada di mana-mana, dan terhubung secara nirkabel dengan cara yang berpotensi mengubah 'geografi situasional' masyarakat dengan memungkinkan adanya jenis koordinasi

Menurut (Guinibert, 2022) ada empat aspek umum dari definisi sebuah media *digital*:

A. Digitalisasi konten:

Hal ini mengacu ke dalam banyak istilah yang berbeda, beberapa istilah umumnya meliputi, didigitalkan, dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin, dikompresi secara *digital*, data, perangkat media yang menyimpan konten *digital*.

B. Penyertaan konten dalam penggunaan istilah media

Hal ini disebut sebagai konten, jenis media tertentu (misalnya audio, grafik, video), elemen multimodal, atau informasi.

C. Sebuah Komunikasi:

Komunikasi media tradisional sebagian besar bersifat satu arah, dari produsen ke konsumen, misalnya melalui televisi. Media *digital* telah menantang hubungan ini untuk menjadi lebih demokratis, dimana siapa pun dapat mengonsumsi, memproduksi, dan me-remix konten.

D. Teknologi dan infrastruktur:

Hal ini tidak mengherankan karena media *digital* memiliki akar yang kuat pada teknologi informasi dan komunikasi

Media *digital*, sering juga disebut multimedia, dapat digambarkan sebagai perangkat elektronik, tempat informasi disimpan dan dikirimkan dalam bentuk *digital*. Oleh karena itu, alat media *digital* adalah pembawa dan mediator berbagai jenis informasi yang dikodekan secara *digital*, misalnya teks, gambar, suara, video, animasi atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Secara khusus, media berbasis web seluler, seperti telepon pintar atau tablet, memungkinkan akses terhadap informasi ini tidak bergantung pada waktu dan lokasi (Degner, M., Moser, S., & Lewalter, D, 2022, p. 2).

Menurut Ojstersek dan Kerres dalam Degner, M., Moser, S., & Lewalter, D (2022, p. 2) menjelaskan tiga fungsi terkait didaktik media *digital* dalam proses belajar mengajar. Media dapat digunakan sebagai alat pengetahuan untuk:

- A. Informasi atau untuk konten tertentu fakta-fakta yang sulit dipahami dapat disajikan dengan lebih jelas melalui berbagai representasi sehingga mendukung pemahaman dan retensi dalam pembelajaran.
- B. Komunikasi dan kerjasama melalui dukungan dialog personal dan kerjasama baik secara sinkron maupun sinkron komunikasi asinkron antara individu dan kelompok.
- C. Mengendalikan atau mengatur proses pembelajaran.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya hanya berupa media tradisional, sekarang menjadi media baru yang telah dilengkapi dengan teknologi *digital*. Tentunya hal ini dikarenakan tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern, terdiri dari computer & jaringan penyiaran. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, & Youtube merupakan jenis-jenis media baru dalam *digital* yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media *digital* baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu masih ada jenis new media *digital* lainnya seperti Komputer, DVD, VCD, smartphone, video game, dan virtual reality (Fatira, 2021, p. 97-98).

Menurut Jeremy Liaw dalam Widodo (2019, p. 147-148) ada lima tonggak penting kemunculan saluran distribusi yang mewarnai perkembangan media *digital*:

- A. Saluran distribusi besar pertama yang besar adalah Internet. Perusahaan media cetak dan TV lambat bergerak untuk terjun ke online.
- B. Saluran distribusi besar kedua adalah kemunculan Google. Lalu lintas searching melalui Google menjadi penentu jumlah *page-views*. Google secara bertahap mengganti URL sebagai metode navigasi utama pengguna web.
- C. Saluran distribusi baru ketiga ketika Facebook mulai mengizinkan tautan eksternal pada feed-nya. Media sosial menentukan jumlah *traffic* dari pada melalui *searching*. Perusahaan seperti BuzzFeed dan Huffington Post memanfaatkan tren ini.

- D. Perubahan distribusi keempat, didorong oleh bagaimana Facebook mengembangkan video. Menyikapi hal ini, BuzzFeed memfokuskan programnya pada video. *Tasty* merupakan contoh betapa seriusnya BuzzFeed mengembangkan video.
- E. Perubahan kelima ketika video menjadi saluran utama. Kini, makin banyak pemirsa TV tak pernah lagi berlangganan TV kabel. Mereka mengandalkan player TV seperti Netflix, Hulu, Amazon dan Sling untuk menonton video. Twitter juga baru saja masuk pada trend itu

Menurut Rayburn (2012, p. 7) sifat media *digital* adalah tidak mengalami degradasi seiring berjalannya waktu dan salinan dalam jumlah tak terbatas dapat dibuat dari sumber asli tanpa mempengaruhi kualitas sumber asli. Sifat internet sendiri adalah dapat diakses dari satu titik ke titik lain, bersifat meresap dan mubazir, dan dengan cepat menjadi lebih mirip dengan sumber daya utilitas seperti gas alam dan listrik dibandingkan dengan teknologi yang campur aduk.

Menurut Delfanti (2019, p. 9-12) ada beberapa ciri khas dari sebuah media *digital*, dia membagikannya seperti:

A. Konvergen

Di dalam sebuah media *digital*, berbagai jenis konten (tertulis, audio, visual, dll.) menyatu ke dalam satu platform teknis. Berkat digitalisasi informasi, komputer menjadi “mesin universal” yang dapat meniru mesin lain. Ini berarti bahwa produksi dan konsumsi berbagai jenis konten media (film, teks, musik, dll.) tidak lagi memerlukan berbagai jenis perangkat keras (proyektor, buku, stereo) yang menggunakan kode dan dukungan teknologi berbeda (seluloid, kertas, vinil). namun dapat terjadi pada sekumpulan mesin, seperti komputer, kamera *digital*, atau telepon pintar, yang mana semua jenis konten yang berbeda ini direpresentasikan melalui sebuah kode

B. Hipertekstual

Hiperteks adalah teks yang memuat referensi ke teks lain atau bentuk konten lain. Di World Wide Web, *hypertext* adalah fitur mendasar yang

menghubungkan satu halaman web ke halaman web lainnya. Dengan cara ini, media *digital* memungkinkan pengguna menikmati konten secara non-linier. Di halaman web, kita tidak diharuskan membaca konten secara linier, seperti yang dilakukan lewat buku. Justru sebaliknya, kita dapat menyesuaikan pengalaman membaca, melompat dari satu teks ke teks lainnya, ke video, ke entri Wikipedia, dan kemudian kembali ke halaman web atau aplikasi lain. Hal ini membuktikan bahwa media *digital* mempunyai fleksibilitas yang tinggi terutama dalam hal konten berbentuk tulisan

C. Distribusi

Jika biasanya media massa tradisional bersifat terpusat dan searah, seperti contohnya informasi disalurkan dari fasilitas pusat, ruang redaksi, mengarah ke khalayak pembaca yang luas. Media *digital* justru dicirikan oleh model terdistribusi. Selain itu, penyebaran komputer, tablet, dan smartphone yang murah, serta meluasnya konektivitas internet dan perangkat lunak yang mendorong produksi konten buatan pengguna, telah memungkinkan pengguna mengambil peran lebih besar dalam pembuatan konten. Sumber daya produksi dan distribusi informasi setidaknya sebagian berada di tangan individu yang berkomunikasi secara horizontal melalui platform media.

D. Meresap

Teknologi seluler, seperti ponsel, smartphone, dan tablet, memberikan cakupan media *digital* yang luas dan bahkan ada di mana-mana. Faktanya, teknologi ini memungkinkan orang untuk mengakses dan memposting informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja, bahkan perusahaan dapat melacak dan mengawasi perilaku pengguna dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini memungkinkan untuk menghasilkan dan bertukar informasi secara spesifik terkait dengan tempat dan waktu penggunaan. Teknologi seluler memiliki kemampuan untuk memodifikasi dan memperluas jaringan sosial kita. Dalam hal ini, mereka bukan hanya sarana untuk menciptakan komunitas abstrak, namun juga alat untuk memperkuat ikatan sosial yang terhubung dengan lokasi atau wilayah fisik tertentu.

E. Algoritma

Sebagian besar layanan dan teknologi media *digital* sudah didukung oleh algoritma. Peran algoritma dimungkinkan oleh fakta bahwa teknologi *digital* "mendata" perilaku dan interaksi, atau mengubahnya menjadi data yang dapat dianalisis dan kemudian digunakan untuk membuat pilihan. Algoritma menjanjikan objektivitas karena dianggap akurat dan bebas dari bias atau pengaruh eksternal. Namun studi mengenai logika dan dampaknya menemukan bahwa, seperti teknologi manusia lainnya, teknologi tersebut tidaklah netral. Istilah "algokrasi" menggambarkan situasi di mana kekuasaan dijalankan melalui algoritma yang mempengaruhi tindakan dengan memungkinkan beberapa jenis interaksi atau organisasi dan menghalangi yang lain. Sebagai contoh, algoritme Facebook menganalisis aktivitas pengguna dan memperkirakan konten mana yang lebih mungkin menghasilkan interaksi jika ditampilkan di timeline mereka. Singkatnya, perangkat lunak menyusun semua aktivitas yang dimediasi oleh teknologi *digital*.

F. Asimetris

Media *digital* sangat terkomodifikasi, karena layanan terbesar dimiliki oleh segelintir perusahaan raksasa. Dalam lanskap ini, kekuasaan tidak terdistribusi secara merata, karena pengguna individu tidak memiliki akses terhadap informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan mengenai interaksi dan perilaku mereka, meskipun informasi tersebut membentuk cara pengguna berinteraksi dengan platform atau layanan tertentu. Memang media *digital* cenderung dianggap sebagai kotak hitam yang mengaburkan operasi mendasar yang menyusun pengalaman pengguna. Dalam banyak kasus, pengguna tidak menerima manfaat ekonomi apa pun dari partisipasi mereka dalam layanan tersebut.

G. Singkat atau Permanen

Dalam hal informasi yang dihasilkan dan dikirimkan melalui media *digital*, durasi waktunya bergantung pada beberapa faktor. Hard disk yang digunakan untuk menyimpan data dalam bentuk *digital* cenderung tidak bertahan lebih

dari satu atau dua dekade. Itu perangkat lunak yang mengubah bahasa manusia menjadi kode biner dengan cepat digantikan oleh program baru. Pada tahap sejarah manusia di mana pengetahuan diarsipkan dan disimpan di media *digital*, masalah-masalah ini menjadi sangat penting bagi lembaga-lembaga seperti perpustakaan atau arsip, yang mandatnya mencakup pelestarian dokumen untuk generasi mendatang. Pada tingkat yang berbeda, komunikasi *digital* seperti pesan, obrolan, atau gambar dianggap hanya bersifat sementara. Namun, salinan dan jejak komunikasi tersebut dapat diduplikasi dan disimpan selama bertahun-tahun tanpa sepengetahuan penulisnya, oleh perusahaan yang mengelola layanan komunikasi *digital*, oleh lembaga pemerintah, atau oleh individu lain.

Dalam menjalankan sebuah media, tentu saja ada tantangan dan peluang dalam menjalankannya. Menurut Kaplan (2010, p. 62), berikut adalah tantangan dan peluang yang bisa didapatkan dalam menjalankan sebuah media *digital* atau media sosial:

A. Proyek Kolaboratif

Proyek kolaboratif memungkinkan pembuatan konten bersama dan simultan oleh banyak pengguna. Gagasan utama yang mendasari proyek kolaboratif adalah bahwa upaya bersama akan menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan yang dapat dicapai oleh aktor mana pun secara individu. Dari sudut pandang korporasi, perusahaan harus menyadari bahwa proyek kolaboratif cenderung menjadi sumber informasi utama bagi banyak konsumen. Sebagai contoh lainnya adalah Wikipedia, walaupun tidak semua yang tertulis di Wikipedia benar namun diyakini lebih banyak orang merasa benar dan lebih banyak pengguna Internet.

B. Blogs

Blog menjadi sebuah bukti nyata dan perwakilan dari bentuk paling awal dari media sosial. Blog sendiri adalah jenis situs web khusus yang biasanya menampilkan entri bertanggal dalam urutan kronologis terbalik. Halaman-

halaman tersebut setara dengan halaman web pribadi media sosial dan dapat hadir dalam berbagai variasi, mulai dari buku harian pribadi yang menggambarkan kehidupan penulis hingga ringkasan semua informasi relevan dalam satu area konten tertentu. Blog biasanya dikelola oleh satu orang saja, mereka juga bisa melakukan interaksi dengan orang lain melalui penambahan komentar. Karena akar sejarahnya, blog berbasis teks masih menjadi yang paling umum. Meski demikian, blog juga mulai mengambil format media yang berbeda. Banyak perusahaan sudah menggunakan blog untuk memberikan informasi terkini kepada karyawan, pelanggan, dan pemegang saham mengenai perkembangan yang mereka anggap penting. Namun, seperti halnya proyek kolaboratif, blog bukannya tanpa risiko. Risiko tersebut umumnya bisa terjadi dalam dua cara. Pertama, pelanggan yang satu dan lain hal tidak puas atau kecewa dengan penawaran perusahaan dapat memutuskan untuk terlibat dalam keluhan virtual dalam bentuk situs web atau blog protes, yang menghasilkan keuntungan. - kemampuan informasi yang berpotensi merusak di ruang online. Kedua, ketika perusahaan mendorong karyawannya untuk aktif di blog, mereka mungkin harus menanggung konsekuensi dari anggota staf yang menulis secara negatif tentang perusahaan.

C. Komunitas Konten

Tujuan utama dari komunitas konten adalah berbagi konten media antar pengguna. Komunitas konten ada untuk berbagai jenis media, termasuk teks misalnya BookCrossing, foto misalnya Flickr, video misalnya YouTube, dan presentasi PowerPoint misalnya Slideshare. Dari sudut pandang perusahaan, komunitas konten mempunyai risiko digunakan sebagai platform untuk berbagi materi yang dilindungi hak cipta. Meskipun komunitas konten besar mempunyai peraturan untuk melarang dan menghapus konten ilegal tersebut. Sisi positifnya, tingginya popularitas komunitas konten menjadikan mereka saluran kontak yang sangat menarik bagi banyak Perusahaan

D. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, mengundang teman untuk mengakses profil tersebut. Profil pribadi ini dapat mencakup segala jenis informasi, termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial memiliki popularitas yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda menggunakan internet. Beberapa perusahaan telah menggunakan situs jejaring sosial untuk mendukung penciptaan komunitas merek atau untuk riset pemasaran dalam konteks netnografi. Salah satu contohnya adalah Warner Brothers yang membuat profil Facebook di mana tujuannya agar pengujung dapat menonton trailer. Beberapa perusahaan bahkan melangkah lebih jauh dan menggunakan Facebook sebagai saluran distribusi.

E. Dunia Permainan Virtual

Dunia virtual adalah platform yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi di mana pengguna dapat tampil dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi satu sama lain seperti di kehidupan nyata. Hal ini merupakan perwujudan utama dari media sosial, karena dunia maya menyediakan tingkat kehadiran sosial dan kekayaan media tertinggi dari semua aplikasi yang telah dibahas sejauh ini. Dunia virtual hadir dalam dua bentuk, yang pertama, dunia game virtual, mengharuskan pengguna untuk berperilaku sesuai aturan ketat dalam konteks permainan roleplaying online masif.

F. Dunia Sosial Virtual

Dunia sosial maya, memungkinkan penghuninya memilih perilaku mereka dengan lebih bebas dan pada dasarnya menjalani kehidupan maya yang mirip dengan kehidupan nyata mereka. Seperti di dunia permainan virtual, pengguna dunia sosial virtual muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi dalam lingkungan virtual tiga dimensi. Namun, tidak ada aturan yang membatasi rentang interaksi yang mungkin terjadi. Hal ini memungkinkan adanya strategi presentasi diri yang tidak terbatas. Dunia sosial virtual menawarkan banyak peluang bagi perusahaan dalam pemasaran (periklanan/komunikasi, penjualan

produk virtual/v-Commerce, riset pemasaran), dan manajemen sumber daya manusia dan proses internal; untuk pembahasan lebih rinci.

2.2.2. Bisnis Media Digital

Kehadiran Internet global menjadi tantangan sekaligus peluang bisnis di banyak bidang, termasuk bisnis media *digital*. Internet menawarkan potensi distribusi global dan bebas hambatan, didukung oleh kemudahan, kecepatan, dan biaya distribusi yang lebih rendah. Internet adalah universal data carrier yang mampu mengangkut segala jenis data, dan memungkinkan penerima men-decode informasi ke dalam bentuk teks, suara, gambar, grafik, dan video. Karena kehadiran Internet ini yang mengharuskan para pelaku bisnis menyesuaikan model bisnis mereka. Internet juga menjadikan para pengelola bisnis rintisan (startup) mengembangkan dan mengadopsi model bisnis yang lebih baru atau berbeda dengan model bisnis lainnya (Widodo, Y. 2019, p. 138).

Walaupun memang bisnis media *digital* dinilai menjanjikan, namun bisnis ini dianggap kurang populer di kalangan investor. Bisnis media khususnya media berita bukan bisnis yang dengan cepat memberikan keuntungan (Widodo, Y. 2019, p. 140).

Pertumbuhan bisnis media *digital* biasanya ditentukan oleh jumlah traffic pada setiap konten atau jumlah konten. Makin banyak jumlah konten harapannya traffic akan tumbuh lebih cepat. Pertumbuhan membutuhkan biaya operasional, namun belum tentu menghasilkan pendapatan. Dari sinilah perlunya kehadiran investor untuk menutupi kerugian operasional (Widodo, Y. 2019, p. 147).

Menurut (Widodo, Y. 2019, p. 156) Bagaimana media-media *digital* tersebut dapat eksis dan bahkan mendapatkan suntikan modal dari investor, ini menunjukkan bagaimana media *digital* telah menjadi sebuah industri.

Menurut Rayburn (2012, p. 7-8) dalam meningkatkan pendapatannya, ada tiga hal penting yang dilakukan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media *digital*, yaitu:

A. Monetisasi Konten

Perusahaan mana pun yang memiliki audio atau video *digital* yang memiliki nilai intrinsik harus membangun strategi media *digital* untuk menjual, atau "memonetisasi", konten tersebut melalui Internet. Jika digabungkan, media *digital* dan Internet berarti file audio atau video dengan nilai intrinsik dapat dijual dan dikirimkan langsung kepada siapa pun di dunia yang memiliki koneksi Internet. Hal ini dapat lebih banyak mendapatkan pelanggan potensial daripada yang dapat ditampung bahkan di toko ritel terbesar sekalipun.

Selain menjual konten populer kepada jutaan orang, jangkauan Internet juga memungkinkan untuk mulai menjual konten khusus kepada kelompok kecil dan spesifik. Potensinya adalah siapa pun yang memiliki konten yang bernilai bagi kelompok mana pun harus dapat memperoleh pendapatan dari konten tersebut melalui Internet. Perlu diingat bahwa memonetisasi konten tidak selalu berarti menjual konten itu sendiri. Monetisasi dapat terjadi dari penjualan iklan seputar konten, sindikasi konten, lisensi konten, penjualan sponsorship seputar konten, dan outlet lainnya.

B. Kontrol Saluran

Perusahaan media dan hiburan mana pun yang beroperasi saat ini berupaya memperluas saluran distribusi mereka yang ada dengan Internet. Produsen dan pemilik konten telah melihat Internet sebagai jalan untuk mendapatkan kembali kendali atas saluran distribusi. Internet sendiri dimiliki dan dioperasikan secara kolektif oleh lebih dari 9.000 penyedia layanan berbeda, begitu pula pemilik kontennya tidak perlu terikat pada penyedia layanan mana pun sebagai mitra saluran.

C. Kontak Pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik setiap calon pelanggan. Perusahaan harus mengandalkan pengambilan sampel statistik, kelompok fokus, dan studi pasar, terutama karena mereka tidak memiliki kontak langsung dengan sebagian besar pelanggan. Distributor melihat wajah pelanggan, mencatat kebiasaan pembelian pelanggan, dan

membebankan biaya kepada pemilik konten atas hak istimewa untuk mengakses informasi tersebut.

Distribusi langsung berarti pemilik konten akan memiliki akses terhadap informasi yang tidak memihak dan mentah. Interaksi tanpa perantara juga memungkinkan pemilik konten melakukan pemasaran tatap muka dengan pelanggan dan mengontrol produk dan layanan mana yang dikaitkan dengan proses penjualan. Hasilnya adalah meskipun abstraksi pada tingkat tertentu akan terus diperlukan, baik melalui distributor atau agen pengumpulan informasi pihak ketiga lainnya, kontak pelanggan langsung sering kali menjadi alasan yang cukup untuk mengadopsi sistem distribusi media *digital*.

Menurut Rayburn (2012, p. 48) dalam sebuah media *digital* sebuah konten lah yang bisa menghasilkan pendapatan. Bukan dari penggunaan teknologi dan aplikasi media sosial. Syarat agar menjalankan sebuah media *digital* yang sukses adalah memahami soal perizinan, keamanan, distribusi, dan juga kualitas. Teknologi hanyalah alat untuk mencapai tujuan, dan teknologi terbaik di dunia tidak akan membantu inisiatif bisnis media *digital* yang dirancang dengan buruk.

2.2.3. Jurnalisme Digital

Menurut Perreault (2023, p. 3-4) sebagian besar jurnalisme *digital* dimulai dari perspektif jurnalisme, bukan dari *digitalisasi* melainkan, dimulai dengan kekhawatiran tentang perubahan dalam jurnalisme dibandingkan fokus *digitalisasi*. Jurnalisme *digital* adalah segala bentuk penyajian berita dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi elektronik yang ada. Kata jurnalisme berarti upaya untuk mencari, mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang mengandung nilai penting dan berdampak signifikan bagi publik.

Menurut Perreault (2023, p. 9) mendefinisikan jurnalisme *digital* dalam tiga cara berbeda namun masih terkait. Jurnalisme *digital* mencakup pemanfaatan teknologi untuk menyampaikan berita, melibatkan penyebaran informasi secepat mungkin, dan berfokus pada audiens dengan cara yang didorong oleh pasar.

Berikut adalah tiga definisi dari Jurnalisme *digital* menurut Perreault (2023, p. 9-11):

A. Teknologi

Teknologi sangat melekat dalam jurnalisme *digital*, mereka percaya teknologi pada umumnya harus menjadi komponen jurnalisme jika ingin dipertimbangkan. Teknologi yang melekat dalam jurnalisme *digital* lebih merupakan proses evolusi bagi para peserta. Dalam hal ini mereka membedakan antara jurnalisme *digital* dengan jurnalisme multimedia. Dalam jurnalisme multimedia mereka lebih mengutamakan hal dalam menggambarkan konten dan bukan prosesnya. Namun dalam bekerja sebagai jurnalis *digital*, berarti harus mempublikasikan setiap hari ke situs web.

B. Cepat

Konteks cepat di sini adalah melibatkan dalam hal penyebaran informasi secepat mungkin. Dalam hal ini sudah didefinisikan jurnalisme *digital* menjangkau khalayak dengan lebih tepat waktu, namun mereka juga memperhatikan alat-alatnya, salah satu contohnya seperti di Twitter yang di mana kita bisa mendapatkan memberikan informasi secara instan.

Namun ada kekurangan dalam hal menyampaikan berita secara cepat, yaitu mengakibatkan informasi yang kurang faktual dan banyaknya berita yang sulit dicerna oleh kebanyakan warga negara.

C. Fokus audiens

Pada dasarnya, mereka melihat jurnalisme *digital* sebagai cara untuk meningkatkan jumlah pembaca, namun mereka juga bisa secara langsung menghasilkan. Misalnya, pendapatan iklan *digital* yang lebih banyak, ini dikarenakan dalam sebuah media *digital* dapat lebih mudah menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media cetak.

Secara lebih langsung mengacu pada pendekatan berbasis pasar terhadap audiens, beberapa peserta secara eksplisit ditujukan kepada penonton sebagai konsumen dan keinginan untuk memuaskan penonton. Karena bahwasannya jurnalisme *digital* mencakup mengikuti tren yang diinginkan oleh penonton.

Kesimpulannya, jurnalisme *digital* memang melibatkan khalayak, namun tidak harus dengan cara yang demokratis, melainkan dengan cara yang lebih kapitalistik karena memaksa jurnalis untuk mematuhi keinginan bukan kebutuhan khalayak, sehingga memperlakukan jurnalisme *digital* dengan cara yang lebih demokratis.

Dalam sebuah jurnalisme *digital* tentu saja memiliki tantangan utamanya. Berikut menurut Anugrafianto (2023, p. 30) terkait mengenai tantangan utama yang dihadapi wartawan dalam era jurnalisme *digital*:

A. Tekanan waktu dan kecepatan produksi berita

Wartawan merasa ditekan untuk segera menghasilkan berita guna mengikuti alur pembaruan berita yang terus-menerus. Akibatnya, akurasi dan kedalaman pelaporan sering kali terabaikan.

B. Kualitas dan akurasi informasi

Dalam upaya menjadi yang pertama melaporkan berita, wartawan sering kali kesulitan memastikan keakuratan informasi. Penyebaran berita palsu (hoaks) juga menjadi ancaman serius yang mempengaruhi kredibilitas media.

C. Keamanan *digital*

Wartawan sering kali menjadi target peretasan dan ancaman *digital* lainnya. Kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data mereka serta sumber informasi menjadi perhatian utama.

D. Model bisnis dan pendanaan

Banyak media *digital* bergantung pada pendapatan iklan, yang mendorong mereka mengejar klik (clickbait) dan mengorbankan kualitas konten. Model bisnis yang berkelanjutan masih menjadi tantangan besar.

Dalam hasil penelitiannya, Anugrafianto (2023, p. 30) juga menambahkan terkait peluang yang bisa muncul dari jurnalisme *digital*:

A. Akses dan distribusi yang lebih luas

Teknologi *digital* memungkinkan wartawan untuk menjangkau audiens global dengan lebih cepat dan efisien. Platform media sosial dan situs berita online memperluas cakupan informasi

B. Teknologi untuk Investigasi Jurnalistik

Alat *digital* seperti analisis data, pemetaan interaktif, dan pencarian online membantu wartawan melakukan investigasi yang lebih mendalam dan akurat.

C. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens

Platform *digital* memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, media sosial, dan fitur interaktif lainnya. Ini meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens dalam proses jurnalistik.

D. Multimedia dan Narasi Kreatif

Wartawan dapat menggunakan video, infografis, dan konten multimedia lainnya untuk menyampaikan berita dengan cara yang lebih menarik dan informatif.

2.2.4. Jurnalisme Olahraga

Menurut Boyle (2017, p. 493) jurnalisme olahraga dicirikan sebagai bentuk praktik jurnalistik “lunak”, tanpa ketelitian dan kredibilitas bentuk jurnalisme “keras” lainnya. Menurutnya ini adalah bidang jurnalisme yang dipandang sebagai pendorong dan promotor olahraga dan budayanya yang tidak kritis, dan bukan sebagai sektor yang meminta pertanggungjawaban pihak-pihak yang berkuasa dalam olahraga. Ini adalah jurnalisme yang lebih sering menanyakan pertanyaan yang mudah dan dangkal, dibandingkan pertanyaan yang mendalam dan relevan.

Peralihan *digital* pada 1990-an juga telah secara cepat mengubah lanskap jurnalistik. Dampak tersebut terasa dalam jurnalisme olahraga yang sering kali jadi yang terdepan dalam transisi ini, ketika jurnalisme beralih ke online dan banyak sumber informasi baru (sering kali berbasis penggemar) tersedia seputar budaya olahraga. Krisis bisnis dalam jurnalisme media cetak terjadi lebih lambat di kalangan jurnalis olahraga dibandingkan dengan sektor lain, namun krisis ini sudah sampai. Ketika pendanaan jurnalisme menjadi pusat perhatian sebagai pendorong dalam membentuk lintasan baru jurnalisme, mereka yang bekerja di bidang olahraga juga harus beradaptasi dan menemukan kembali diri mereka sendiri dan proses inilah yang menjadi fokus edisi khusus Jurnalisme *Digital* ini (Boyle. 2017, p. 494).

Boyle dalam Trunečka (2022, p. 4) mengidentifikasi sepuluh kualitas ideal jurnalisme olahraga:

A. Ketidakberpihakan dan Netralitas

Wartawan harus menyampaikan berita tanpa memihak atau menunjukkan preferensi terhadap tim, atlet, atau pihak tertentu, memastikan liputan yang adil dan tidak bias.

B. Jurnalisme yang Serius dan Sastra

Jurnalisme olahraga harus ditulis dengan gaya yang serius dan memiliki kualitas sastra, menjunjung tinggi standar penulisan yang baik dan berwawasan.

C. Mengatakan Kebenaran

Wartawan harus selalu berkomitmen untuk menyampaikan fakta dan kebenaran dalam liputan mereka, menghindari penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan.

D. Pengetahuan Mendalam tentang Olahraga

Wartawan harus memiliki pemahaman yang mendalam dan luas tentang olahraga yang mereka liput, termasuk aturan, sejarah, dan konteks olahraga tersebut.

E. Jurnalisme Kritis

Wartawan harus mampu melakukan analisis kritis dan memberikan wawasan yang mendalam tentang peristiwa dan isu dalam dunia olahraga, tidak hanya sekadar melaporkan hasil pertandingan.

F. Jurnalisme yang Seimbang dan Objektif

Liputan olahraga harus disajikan dengan keseimbangan dan objektivitas, mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan tidak memihak.

G. Bercerita yang Efektif

Wartawan harus mampu menyampaikan berita dengan cara yang menarik dan menggugah, menggunakan teknik bercerita yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pembaca.

H. Jurnalisme Investigatif dan Komprehensif

Wartawan harus melakukan investigasi mendalam dan menyeluruh untuk mengungkap fakta-fakta tersembunyi atau isu-isu penting dalam olahraga, memastikan liputan yang mendalam dan informatif.

I. Jurnalisme Investigatif Kritis

Liputan harus mencakup investigasi kritis yang menantang status quo dan mengungkap penyalahgunaan atau ketidakadilan dalam dunia olahraga.

J. Jurnalisme Layanan Publik

Wartawan harus menjalankan peran mereka sebagai pelayan publik dengan menyajikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, membantu audiens memahami isu-isu penting dan membuat keputusan yang berinformasi.

2.2.5. Model Bisnis Media

Model bisnis adalah versi bisnis yang kecil dan kurang rinci yang menunjukkan bagaimana tujuan perusahaan yang direncanakan akan tercapai jika sumber daya dan proses diterapkan pada model tersebut (Van Tassel. 2010, p. 326).

Model bisnis sendiri dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Model Konten

Van Tassel (2010, p. 327) mengatakan model konten merupakan sebuah materi yang akan digunakan untuk menarik, menjangkau, dan mempengaruhi audience untuk bertindak, biasanya seperti membeli atau melihat konten yang ditawarkan. Model konten sendiri mencakup genre produk dan produk spesifik yang akan ditawarkan organisasi serta bagaimana konten akan menarik konsumen dan pengguna.

Dalam kontennya media online biasanya memerlukan keputusan apakah konten tersebut akan ditargetkan ke konsumen atau audience perdagangan. Ketika sebuah web atau media online melayani masyarakat umum atau konsumen, maka itu termasuk dalam aktivitas bisnis ke konsumen (B2C). Ketika situs melayani bisnis, maka kontennya mencerminkan orientasi bisnis-ke-bisnis (B2B). Tergantung pada apakah aktivitasnya B2C atau B2B, konten di situs cenderung sangat berbeda.

Menurut Van Tassel (2010, p. 328) model konten sendiri terbagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Model agregasi konte

Model ini berfokus kepada konten yang dibuat sendiri. Biasanya mereka mengindikasikan sendiri dan fokus pada konten yang ingin mereka buat seperti apa, dengan tujuan untuk menarik audience yang dituju. Model ini juga mencakup beberapa model:

- A) Consumer experience, model ini menekankan pengalaman audiens dari awal hingga akhir, berkaitan dengan bagaimana konten disajikan, dibeli, dinavigasi, dan diakses, yang harus memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup layanan dan informasi yang dinikmati (Tassel & Howfield, 2010, p. 330).
- B) Bundling and buckets, model ini melibatkan penggabungan berbagai macam konten. Konten tersebut bisa berasal dari berbagai sumber atau jenis lain. Biasanya, konsumen harus membayar atau mengikuti instruksi tertentu untuk mengakses konten yang diinginkan. Namun, untuk konten media online, ada yang bisa diakses secara gratis (Tassel & Howfield, 2010, p. 331).
- C) Interface control model, model ini memungkinkan konsumen untuk mengendalikan akses terhadap konten. Jika penyedia konten menawarkan banyak produk, konsumen akan kesulitan menemukan yang mereka inginkan tanpa kontrol yang baik. Model ini merupakan bagian khusus dari konten yang melibatkan konsumen selama mereka mengakses situs web, 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 bertujuan untuk menambahkan berbagai layanan pada televisi dan membuatnya 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 bagikan. Platform media yang cocok untuk model ini adalah YouTube (Tassel & Howfield, 2010, p. 334).
- G) Syndication and licensing, model ini adalah salah satu bentuk agregasi konten di mana konten didapatkan dari pihak luar melalui kontrak (Tassel & Howfield, 2010, p. 336).

2. Model agregasi audiens

Model ini fokus pada audiens atau peroleh konten yang menarik bagi audiens secara luas atau lebih dari satu audiens yang ditargetkan. Model agregasi audiens juga memiliki dua jenis model lainnya, yaitu:

- A) Horizontal Portals and Destinations, model portal berfungsi sebagai hub yang menghubungkan ke berbagai situs lain seperti mesin pencari (Google, Yahoo, YouTube, Facebook) yang menyediakan informasi melalui situs-situs tersebut. Model horizontal memerlukan layanan dan konten tambahan untuk menawarkan lebih banyak dibandingkan hanya sebagai mesin pencari (Tassel & Howfield, 2010, p. 338).
- B) Free service models, model ini bertujuan menarik audiens dengan memberikan layanan gratis, suatu pendekatan yang sudah lama diterapkan di dunia penyiaran. Mereka menawarkan berbagai konten gratis yang bisa diakses oleh audiens dan dibiayai melalui iklan (Tassel & Howfield, 2010, p. 338).

3. Model segmentasi audiens

Model ini fokusnya ada pada audiens dan media yang menciptakan konten lebih khusus untuk ditujukan pada audiens tertentu. Model ini juga focus kepada dua model, yaitu:

- A) Vertical portal and destination models, model ini mengarah pada audiens dengan minat khusus dan menghasilkan konten yang relevan bagi mereka. Fokusnya adalah menciptakan konten yang sesuai dengan segmen audiens tertentu (Tassel & Howfield, 2010, p. 339).
 - B) Internet community models, model ini menggabungkan konten yang menarik bagi kelompok orang yang sudah tergabung dan berinteraksi satu sama lain. Model ini sering berbentuk seperti obrolan real-time atau diskusi daring (Tassel & Howfield, 2010, p. 339).
4. Model Pemasaran Menurut Van Tassel (2010, p. 344) Model pemasaran membahas strategi untuk menggerakkan audiens agar mengakses, menonton, dan membayar konten yang ditawarkan. Marketing model terbagi menjadi lima model, yaitu:
- A) Model Spiral

Model ini menjelaskan bagaimana media terus memengaruhi audiens melalui berbagai platform agar mereka mengakses dan membayar untuk mengonsumsi konten. Dalam model ini, media menggunakan media lain untuk menyampaikan pesan tentang kontennya kepada audiens, seringkali melalui pemasaran di media sosial atau pembelian slot iklan di televisi atau radio (Van Tassel. 2010, p. 346).
 - B) Viral Model

Model ini bertujuan menciptakan konten yang akan dibagikan dari orang ke orang melalui perangkat pribadi mereka. Konten tersebut sering kali disebarkan melalui pertemuan tatap muka, media sosial pribadi, atau email.
 - C) Affinity Model Ada dua makna tentang model ini. Pada awalnya, model ini merujuk pada kemitraan antara kelompok pemasaran yang sudah ada, seperti anggota asosiasi, klub, atau karyawan perusahaan tertentu. Namun, dalam konteks internet, model ini mengacu pada kemitraan antara situs-situs yang menarik konsumen dengan minat yang sama. Model ini bekerja sama dengan penyedia konten yang produknya relevan

atau saling melengkapi untuk menjangkau orang yang tertarik pada konten tersebut. (Van Tassel. 2010, p. 347).

D) *Data Mining* Berbeda dengan model viral dan spiral yang berfokus pada menjangkau konsumen baru, model ini berusaha untuk mengumpulkan data tentang konsumen untuk merumuskan strategi pendekatan yang lebih baik.

E) *Longitudinal Cohort Model* Model ini menggunakan audiens dengan demografis yang sama dan memasarkan konten serta produk yang berbeda seiring bertambahnya usia mereka. (Van Tassel. 2010, p. 348).

5. *Model Pemasaran* Menurut Van Tassel (2010, p. 349) setelah konten dibuat, media mengembangkan model distribusi yang menunjukkan cara konten dapat mencapai konsumen melalui berbagai platform media dan teknologi. Model distribusi merinci bagaimana produk akan mencapai konsumen, pengguna, dan kondisi di mana audiens mengakses konten tersebut. Model ini diuraikan menjadi tiga, yaitu:

A) *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 (Van Tassel. 2010, p. 350).

B) *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 mengonsumsi 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 (Van Tassel. 2010, p. 351).

C) *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 (Van Tassel. 2010, p. 352).

6. Model Pendapatan

Menurut Van Tassel (2010, p. 353) model pendapatan menjelaskan mengenai rincian perusahaan mendapatkan uang dan 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:

A) *Multiple Revenue Stream Models*

Media yang memproduksi konten mendapat penghasilan dari berbagai sumber, seperti iklan, biaya langganan, saluran premium, dan lain-lain.

B) *Ad Supported Models*

Model ini menggambarkan bagaimana pengiklan membiayai pembuatan konten untuk mencapai konsumen, seringkali menggunakan metode *Cost Per Thousand (CPM)*.

C) *Transactional Pay Per Models*

Model ini menjelaskan bahwa konsumen membayar hanya untuk apa yang mereka konsumsi atau lihat.

D) *Bundling And Tiering Model*

Biasanya digunakan oleh layanan TV berbayar yang menawarkan paket-paket tertentu dengan harga tetap.

E) *Big Bite Model Model*

Model ini bertujuan untuk menjual kembali konten pada waktu yang bersamaan jika dinilai konten tersebut tidak menghasilkan keuntungan.

F) *Subscription Models*

Model ini menerapkan biaya langganan di mana orang membayar sejumlah tertentu untuk mengakses dan menerima informasi dari media.

G) Commerce-Supported Revenue Models

Konten dijual dengan harga yang merugi, namun diimbangi dengan penjualan produk lain.

H) Usage Fees Model

Konsumen membayar biaya tertentu berdasarkan penggunaan konten selama waktu tertentu.

I) Piggyback Models

Konten yang populer mendukung konten yang kurang populer.

J) Licensing Fees Model

Pihak ketiga membayar biaya lisensi untuk menyiarkan kembali konten di media.

K) Revenue Sharing Models

Pendapatan meningkat dengan berbagi konsumen dan pendapatan dengan mitra.

L) Affiliate Revenue Sharing Model

Kemitraan berdasarkan pembagian pendapatan dengan penyedia konten untuk memperbesar audiens total.

M) Cybermediary Models

Distributor di internet mengagregasi link seperti distributor di dunia nyata.

N) User Generated Content Revenue Sharing Model

Konsumen menyediakan konten dan dibayar atas kontribusinya.

O) Data Sales Model Model

Media memperoleh penghasilan dengan menjual data pengguna dan konsumen.