



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Peneliti kemudian akan melakukan simpulan dari hasil penelitian Eksplorasi Model Bisnis Media di Era *Digital* (Studi Kasus Model Bisnis Rappler Indonesia). Simpulan tersebut berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan di pembahasan dan hasil penelitian.

Pertama, dalam bisnis, Rappler Indonesia menggunakan model bisnis *digital end company* sebagai model bisnisnya. Untuk pendapatannya sendiri, Rappler Indonesia masih dibiayai sebagian besar oleh *parents company*. Pembagian pendapatan tersebut kemudian dibagi ke dalam sumber daya Rappler Indonesia, dengan manusia sebagai sumber daya dan pembiayaan utama.

Kedua, segmentasi pelanggan dari Rappler Indonesia ialah kaum *millennial*, yaitu umur 18-24, dan 25-35 tahun. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Rappler Indonesia berusaha untuk selalu merespons, relevan, dan aktif dalam kegiatan. Selain menjaga hubungan dengan pelanggan, Rappler Indonesia juga menjaga hubungan dengan perusahaan kompetitor dan nonkompetitor untuk menjalin kerjasama.

Ketiga, karena Rappler Indonesia masih terbilang media baru di Indonesia, Rappler Indonesia selalu mengadakan kegiatan *online/offline* untuk menjual nilai jual mereka. Nilai jual yang Rappler Indonesia pakai antara lain *social news network*, independen, dan *multimedia journalism*. Salah satu cara untuk menjaga

nilai jual tersebut ialah Rappler Indonesia selalu konsisten dalam mengadakan kegiatannya.

Keempat, konsep model bisnis yang Rappler Indonesia gunakan dalam *content, distribution, marketing, dan revenue model* adalah *content aggregation model, cross media platform model, viral model, dan multiple revenue streams*. Masing-masing kategori model bisnis berpengaruh dengan apa yang Rappler Indonesia terapkan dalam menjalankan bisnisnya.

Lalu dapat dijelaskan bahwa media-media harus bisa pintar dalam mengelola bisnisnya terutama akibat digitalisasi teknologi. Untuk menunjang digitalisasi dari teknologi tersebut, media juga harus memperhatikan pelanggan yang sering berhubungan dengan digitalisasi, yaitu kaum *millennial*. Rappler Indonesia sendiri dapat memanfaatkan digitalisasi dari teknologi dan mengembangkannya. Salah satu contohnya ialah *selfie journalism* yang mereka gunakan. Rappler Indonesia juga memanfaatkan kaum *millennial* sebagai fokus utama dalam pemberitaan mereka.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Diharapkan penelitian ini agar menjadi evaluasi bagi media yang ingin menjelaskan tentang model bisnis yang mereka gunakan. Tidak hanya itu, model bisnis ini juga bisa menjadi salah satu contoh bagaimana bisnis sebuah media berkembang, dan bagaimana mencocokkan sesuai kategori yang ada. Pembahasan dan penjelasan ini diperlukan supaya ketika sebuah media menjalankan bisnisnya, mereka akan tahu target-

target yang ingin dicapai dari media yang mereka buat. Karena bisnis media sangat berpengaruh dalam keberlangsungan sebuah media.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Karena keterbatasan materi dan konsep yang ada, diharapkan penelitian selanjutnya yang serupa dan sama dapat membahas teori-teori dan konsep model bisnis lebih dalam lagi. Peneliti juga berharap agar materi dan konsep-konsep relevan terkait bisnis media juga dapat mulai dipertimbangkan sebagai sebuah penelitian yang bermanfaat.

UMMN