

Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi

Massageng Widagdhaprasana¹, Abyzan Syahadin Bagja Dahana²

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada
Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia
e-mail: ¹massageng.w@ugm.ac.id, ²abyzan.syahadin.b.d@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran internet mendisrupsi bisnis media konvensional dari semua sisi model bisnisnya, di mana sebelumnya media hanya diproduksi dalam bentuk cetak atau disiarkan melalui televisi, yang kemudian didistribusikan melalui saluran-saluran terbatas sehingga berimplikasi kepada keterbatasan pola konsumsi. Internet 'memaksa' media untuk meninggalkan zona 'nyamannya' karena teknologi ini mengubah pola produksi, distribusi, konsumsi hingga monetisasi konten dan produk medianya. Internet memberikan kemudahan akses informasi yang sebelumnya terbatas menjadi sangat mudah untuk dijangkau publik yang kemudian mengubah pola konsumsi publik terhadap media sehingga berimplikasi terhadap monetisasi media. Hal ini menjadikan penelitian terkait dengan peninjauan dan pengkajian model-model bisnis "baru" yang diterapkan oleh berbagai media nasional di era digital ini menjadi menarik untuk dilakukan, termasuk juga dengan berbagai media "non konvensional" yang bersifat *digital native* menjadi penting untuk dilakukan. Dengan mengadopsi studi pustaka sebagai metode, penelitian ini menemukan bahwa terdapat perubahan model bisnis media dari era konvergensi ke era digital.

Keyword: Perusahaan Media, Model Bisnis, Transformasi Bisnis Media

ABSTRACT

The presence of the internet disrupted the conventional media business from all sides of its business model, where previously the media was only produced in print or broadcast via television, which was then distributed through limited channels so that it had implications for limited consumption patterns. The Internet 'forces' the media to leave its 'comfort' zone because it changes the patterns of production, distribution, consumption, and monetization of its content and media products. The Internet provides easy access to information that was previously limited to being very easy to reach by the public, which then changes the pattern of public consumption of media so that it has implications for media monetization. This makes research related to the review and assessment of "new" business models applied by various national media in this digital era interesting to do, including with various "non-conventional" media that are digital natives. By adopting literature study as a method, this study found that there is a change in the media business model from the era of convergence to the digital era.

Keyword: Media Company, Business Model, Media Business Transformation

Naskah diterima: 26-6-2024, direvisi: 9-10-2024, diterbitkan: 16-9-2024

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu teknologi disruptif karena dengan internet, manusia dapat membagikan berbagai macam tipe dan karakter data tanpa mengenal batas ruang dan waktu melalui berbagai metode yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Internet adalah *universal data carrier* yang menawarkan potensi distribusi global dan bebas hambatan untuk berbagai jenis data, didukung oleh

kemudahan, kecepatan, dan biaya distribusi (Widodo, 2018).

Kehadiran internet telah banyak mengubah cara-cara media dalam menjalankan bisnisnya. Sejak era *dot.com* yang muncul mulai 1990-an hingga 2000-an awal, internet telah memicu transformasi bisnis di sektor media. Sejak itu, perusahaan media pun mulai menyesuaikan cara bisnis mereka dengan melakukan transformasi pada model bisnis medianya. Fenomena ini telah memantik berbagai peneliti

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

57



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 26-6-2024, direvisi: 9-10-2024, disetujui: 16-9-2024

untuk melakukan telaah terhadap bagaimana suatu perusahaan media mengatasi perubahan tersebut, mulai dari upaya yang perusahaan putuskan untuk menghasilkan produk baru, memperoleh pendanaan, dan mengimplementasikan strategi distribusi digital. Fenomena *booming dot.com* bahkan turut mengundang perhatian para konglomerat media di level nasional maupun asing untuk berinvestasi di situs-situs daring lokal. Salah satu imbas dari praktik permodalan dan investasi tersebut adalah kopitime.com yang berhasil menjadi media daring pertama di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Jakarta (Margianto & Saefullah, 2012). Namun, *booming dot.com* hanyalah fenomena sesaat yang harus mengalami keruntuhan perlahan pada 2002. Satu per satu media berguguran karena besarnya biaya operasional tidak sebanding dengan kemudahan mereka dalam menjual konten daring. Hal ini tak terkecuali dengan kopitime.com yang pada 2003 mengalami suspensi saham di harga Rp5,00 per lembar. Sementara di sisi lain, media daring berbasis media cetak masih mampu mempertahankan diri karena disokong oleh perusahaan induknya (Widodo, 2018).

Memasuki medio 2010-an, Indonesia menyaksikan kelahiran (kembali) berbagai media baru yang lahir dan tercipta secara khusus di ranah digital. Momentum ini dikenal pula sebagai musim semi *startup* (perusahaan rintisan) media digital. Pada periode ini, nama-nama seperti Kumparan, Brilio, Hipwee, IDNtimes, Malesbanget.com, Baca, UCNews, dan lain sebagainya mewarnai khazanah industri media tanah air. Keunikan dari media-media tersebut adalah mereka didirikan dan dirintis oleh para pemuda yang bahkan sama sekali tidak pernah berkecimpung dalam praktik jurnalisme profesional. Dengan bekal kecakapan dalam memanfaatkan teknologi internet dan digital lain yang dilengkapi dengan pemahaman bisnis mendalam, mereka mampu melihat peluang baru dalam industri media, yakni para pemuda, terutama kalangan milenial yang tentu menyukai konten-konten ringan. Namun di balik sajian konten mereka yang ringan dan acapkali sangat remeh, mereka justru mampu eksis karena adanya dukungan dari berbagai investor (Widodo, 2018).

Tren konten-konten ringan yang menjadi komoditas utama para *startup* media digital tersebut tak jarang berasosiasi dengan sebuah produk media yang sangat jauh dari pakem jurnalisme. Padahal, organisasi media merupakan sumber utama informasi masyarakat sehingga pesan yang disampaikan oleh organisasi media menjadi sangat dipercaya dan berakhir menjadi topik perbincangan di masyarakat (Ginting et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan media tradisional sebagai perusahaan

yang berakar kepada prinsip-prinsip jurnalisme profesional mulai tergerak untuk turut menyesuaikan operasional bisnis dalam rangka “merebut kembali dominasi pasar”.

Beberapa penelitian memandang strategi *market orientation* dari perspektif perilaku dan mendeskripsikannya sebagai instrumen yang konkret, perangkat, atau perilaku (Kohli & Jaworski, 1990; Shapiro, 1988). Dalam konteks ini, strategi *market orientation* berfokus kepada kepuasan pada taraf individu dan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Urde et al., 2013). Perilaku yang memiliki kaitan erat dengan *market orientation* terdiri dari segmentasi pasar, kustomisasi, penjualan adaptif, manajemen hubungan pelanggan, dan survei kepuasan pelanggan serta perhitungan nilai seumur hidup pelanggan atau ekuitas pelanggan (Franke et al., 2009; Ramli, 2020; Spiro & Weitz, 1990; Wedel, Michel & Kamakura, 2000).

Dalam mengukur keberhasilan dari penerapan strategi *market orientation*, digunakan metrik pengukuran performa yang biasanya terdiri dari *key performance indicator* sebagai pengukur kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau nilai seumur hidup pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *market orientation* merujuk kepada pola pikir perusahaan atau instrumen konkret yang berkaitan dengan kebutuhan aktual dan laten para pelanggan pada taraf individu. *Market orientation* selaras dengan penekanan mementingkan pelanggan dan citra jenama. Dengan begitu, strategi ini menyandarkan kepada perspektif “outside-in”, sehingga memandang penting kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan.

Fenomena lainnya yaitu sejumlah perusahaan-perusahaan media memutuskan untuk mengintegrasikan berbagai outlet medianya, bahkan mengintegrasikannya secara digital sehingga berdampak kepada peningkatan kebutuhan atas peran tim IT. Nama besar seperti Tribun, Jawa Pos, MNC, Emtel, Transmedia, dan Kompas merupakan sederet perusahaan media nasional yang mengadopsi taktik tersebut. Dengan demikian, hal tersebut tentu memengaruhi model bisnis yang mereka berlakukan (Ginting et al., 2020).

Secara umum, penelitian pada konteks tersebut hanya berfokus pada unsur individual dari sebuah model bisnis, seperti model pemasukan dan strategi distribusi. Pada beberapa penelitian yang lebih baru, inovasi model bisnis terutama yang diterapkan oleh perusahaan media “tradisional” turut menjadi fokus. Perusahaan media berita kerap berfokus kepada adaptasi elemen tertentu daripada mengubah keseluruhan logika bisnis model. Ini karena inovasi model bisnis menjadi hal yang lebih susah untuk ditiru perusahaan lain daripada inovasi produk atau

layanan. Penelitian pada bidang manajemen media telah mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan media dalam mengelola pembaruan strategi dan menjadi ambidekster, tapi hanya sedikit penelitian yang sudah berfokus kepada perubahan transformasional berdasarkan perspektif inovasi model bisnis (Evens et al., 2017).

KAJIAN LITERATUR

Model Bisnis di Industri Perusahaan Media

Industri media merupakan bagian penting dari industri kreatif yang di dalamnya termasuk industri hak cipta, konten, dan budaya. Lebih lanjut, kategorisasi industri media sebagai bagian dari bisnis media, bersamaan dengan perusahaan pemasok industri media dan penyedia layanan media dalam industri lainnya (Roos, 2013). Ketiga lini usaha tersebut beroperasi secara beriringan dan saling melengkapi.

Berdasarkan konteks lanskap bisnis media tersebut, Berman et al. (2007) menganalisis empat model bisnis utama berkaitan dengan sumber konten, cara distribusi, dan perangkat digunakan. (1) *Traditional media*: model ini bergantung kepada konten *branded* yang diciptakan oleh profesional yang diedarkan melalui kanal dengan akses terbatas (*walled*) kepada pengguna. Model bisnis ini sebagaimana yang diadopsi oleh perusahaan media besar seperti Paramount Pictures atau Warner Bros; (2) *Walled communities*: ini merupakan model berbasis distribusi konten yang diciptakan oleh pengguna dan komunitasnya dalam sebuah platform terbatas (*walled*). Ini merupakan model bisnis tradisional yang memungkinkan kontribusi pengguna; (3) *Content hyper-syndication*: model ini merujuk kepada konten yang diproduksi secara profesional tapi diedarkan melalui kanal terbuka tanpa keterkaitan dengan penyedia jaringan atau perangkat akses tertentu; (4) *New platform aggregation*: model bisnis ini menjadi yang paling ekstrem karena menggabungkan penggunaan *user-generated content* dan platform distribusi terbuka. Model bisnis ini menjadi yang paling disruptif karena baik perusahaan media maupun distributor konten "tradisional" tidak memiliki keunggulan pada model bisnis ini. Sebabnya, model bisnis ini jamak diterapkan oleh platform digital terutama penyedia layanan jejaring sosial seperti YouTube, MySpace, Facebook, dan lain sebagainya. Model bisnis ini membuat berbagai bidang yang dahulu terpisah menjadi bersatu bahkan melebur. Operator platform seperti mesin pencari dan media sosial yang dahulu cenderung berperan sebagai penyokong aktivitas bisnis dari perusahaan pada sektor industri media, kini turut menjadi pengelola dan penyedia konten. Dengan demikian, batasan dalam industri media menjadi kabur (Hess, 2014).

Di era konvergensi ini, suatu lini bisnis masih masuk kategori industri bisnis asal ia mengandung aspek atau esensi teoritis berkaitan dengan keberadaan proses mediasi konten sehingga membentuk model sirkular yang berarti bahwa esensi dari industri media sangat dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, seperti misalnya eksklusivitas atau inklusi bisnis dari industri tertentu (Komorowski & Ranaivoson, 2018). Mudah-mudahan, model ini menggambarkan bahwa suatu bisnis masuk industri media asalkan bisnis ini melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan inti utama dari lini bisnis media, yakni produksi audio-visual, periklanan, percetakan, dan media baru. Model ini meyakini bahwa industri media masuk dalam kategori industri kreatif dan budaya, tetapi tidak seluruh lini bisnis dalam industri kreatif dan budaya masuk kategori industri media. Ini karena lini bisnis dalam industri kreatif dan budaya tidak seluruhnya mengandung proses mediasi konten, misalnya bisnis kuliner dan kerajinan pahat (Komorowski & Ranaivoson, 2018). Konvergensi media menimbulkan tantangan tersendiri bagi media konvensional seperti koran cetak, radio, dan televisi meskipun seakan berdampak positif. Kemunculan konvergensi media memungkinkan perusahaan digital bukan pemilik media, seperti Google dan Facebook untuk turut muncul sebagai pihak produsen/penerbit sekaligus distributor konten sehingga hal tersebut mengancam keberadaan firma bisnis media "konvensional". Oleh karenanya, firma bisnis media "konvensional" haruslah mampu mengatur strategi untuk memperjuangkan eksistensi di pasar terkait (Hess, 2014). Strategi yang dapat perusahaan media konvensional terapkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya di era konvergensi media ini antara lain mengoptimasi mekanisme konvergensi, memperkaya konten layanan informasi, dan melatih SDM berperan dalam praktik konvergensi (Qi, 2022).

Westerlund et al. (2011) menyarankan perusahaan media untuk memperhatikan kemungkinan terjadinya pergeseran paradigma yang terjadi dalam lanskap bisnis media sebagai dampak dari adanya konvergensi. Westerlund et al. (2011) menjabarkan pergeseran paradigma dalam bisnis media sebagai (1) Paradigma nilai (*value paradigm*): revolusi layanan global menggeser pola pikir dari produk media dan logika produksi menjadi perubahan proses dan layanan media baru; (2) Paradigma teknologi (*technology paradigm*): digitalisasi komunikasi dan kemunculan teknologi komunikasi baru menggeser peran dari teknologi, dari memfasilitasi proses menuju aktivasi layanan kolaboratif; (3) Paradigma konsumen (*customer paradigm*): transformasi dari strategi *push* menjadi strategi *pull* dan ke peran interaktif dari pengguna media; (4) Paradigma kompetensi (*competence*

paradigm): fokus terhadap kapabilitas-strategi berubah dari desain strategi *top-down* menjadi mekanisme mikro dan mengembangkan kemampuan dinamis dengan pembelajaran organisasi; (5) Paradigma penghasilan (*revenue paradigm*): optimalisasi taktik dengan perubahan sistem produksi konten terhadap skala ruang lingkup target perusahaan dari satu konten spesifik untuk semua orang menjadi banyak konten untuk konsumen media yang lebih spesifik; dan (6) Paradigma operasional (*operation paradigm*): tantangan yang berkaitan dengan fleksibilitas dan efisiensi perusahaan untuk mencapai sebuah fleksibilitas dan agilitas strategi.

Perusahaan yang mampu menganalisis dengan cermat perubahan paradigma pada lanskap bisnisnya terbukti mampu beradaptasi dengan baik di era konvergensi. Hal ini sebagaimana temuan penelitian seputar perkembangan model bisnis yang diadopsi oleh salah satu waralaba perusahaan media global yang beroperasi di Indonesia, yakni Tech in Asia Indonesia (Syarizka, 2022).

Selain itu, akademisi manajemen media umumnya kerap menginvestigasi industri media dari perspektif empiris untuk memperoleh pengetahuan dan memberikan saran manajerial. Akademisi manajemen strategis kerap meneliti media untuk mengembangkan teori, tapi mereka jarang menggunakan itu untuk mendapatkan pengetahuan baru yang berasal dari pasar dan operasi bisnis dari industri tertentu (Baumann, 2020).

Beberapa model bisnis baru pun kemudian diadopsi oleh media tradisional dalam proses bisnisnya untuk bisa bertahan di tengah perubahan akibat TIK (Kawashima, 2020). Model bisnis tersebut di antaranya sebagai berikut.

Model 1: Do-It-Yourself Artists

Fenomena prosumer menggeser predikat audiens sebagai konsumen konten untuk turut menjadi kreator konten. Dahulu, untuk seseorang bisa menjadi seorang kreator konten "profesional", ia harus memiliki badan usaha tertentu yang turut bekerja sama dengan distributor dan pihak retail untuk bisa mendistribusikan karyanya. Hadirnya *platform streaming* seperti YouTube maupun *platform streaming* audio/audiovisual lain, menjadikan kreator konten untuk mendistribusikan kontennya dengan mudah bahkan mempromosikan karyanya secara mandiri tanpa perlu melibatkan peran mediator seperti pihak label atau rumah produksi yang pada praktiknya membutuhkan modal tak sedikit juga sehingga tidak banyak pihak yang bisa menjadi kreator. Kawashima (2020) menyebut praktik ini sebagai model bisnis *Do-It-Yourself*.

Model 2: Hak Cipta sebagai Model Bisnis Komersialisasi Konten (Expanded Exploitation of Copyright)

Di era konvergensi, perusahaan sebagai produser konten media dapat dengan mudah memperluas cakupan pendapatannya tidak hanya dengan sistem penjualan, tetapi juga menyematkan konten media ciptaannya dalam kreasi di industri lain. Sehingga konten-konten tersebut dapat dikomersialisasi oleh pihak ketiga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih agar dapat menekan biaya produksi, misalnya musik yang dapat dikomersialisasi lebih lanjut melalui penggunaannya sebagai *soundtrack* film.

Model 3: Diversifikasi

Model bisnis ini mirip dengan model bisnis berupa ekspansi komersialisasi konten dengan menggunakan hak cipta untuk menambah pendapatan dari suatu produk media. Perbedaannya adalah model bisnis ini menekankan pada ekspansi penggunaan produk media dalam industri lain. Bila pada penerapan model bisnis berbasis ekspansi eksploitasi hak cipta, kreator konten menyematkan kontennya dalam produksi konten lain seperti penggunaan lagu sebagai *soundtrack* film, maka pada model bisnis berbasis diversifikasi, kreator bisa menjadikan lagu tersebut sebagai bentuk produk lain, seperti *merchandise*.

Model 4: Dual Markets

Model bisnis berbasis *dual markets* merupakan model yang paling cocok untuk diterapkan oleh industri media massa seperti penyiaran. Dalam konteks ini, perusahaan penyiaran dapat memanfaatkan *rating* siarannya untuk menarik perhatian pihak pengiklan agar mereka memasarkan produknya melalui program siaran terkait. Selain itu, model bisnis berbasis *dual markets* ini juga bisa kreator adaptasi pada konteks produksi konten via media sosial. Kreator yang bisa memperoleh tingkat *engagement* pada jumlah tertentu dapat memanfaatkan *engagement* tersebut untuk menarik perhatian pengiklan agar mereka tertarik menjadikan sang kreator sebagai sarana beriklan.

Model 5: Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial oleh Agensi Pemasaran (Social Media-Based Digital Marketing for Third-Party Marketers)

Media sosial memiliki kemampuan untuk menghimpun berbagai macam data penggunaannya seperti data demografi dan perilaku daring pengguna. Perusahaan media (kreator) yang beroperasi dengan media sosial dapat menjual data pengguna (pengakses) kontennya kepada pemasar pihak ketiga untuk menarget calon konsumen potensial.

Model 6: Pemasaran Digital Menggunakan Situs yang Dioperasikan Mandiri (Digital Marketing Using Self-Operated Sites)

Perusahaan media tradisional juga bisa memanfaatkan situs pribadi mereka untuk menambah pemasukan alih-alih hanya berfokus mempromosikan produk atau layanannya kepada pengguna lewat media sosial. Hal ini telah dibuktikan oleh berbagai perusahaan media tradisional yang mampu memanfaatkan situs mereka dengan menerapkan sistem langganan (*subscription*) terhadap konsumennya agar bisa mengakses konten di situs web secara penuh. Perusahaan tradisional seperti koran cetak yang telah memiliki basis pembaca besar dapat mengadopsi model bisnis ini sebagai alternatif untuk menambah pemasukan di samping hanya mengandalkan penjualan koran secara fisik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode studi pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai kajian, artikel populer, dan berbagai laporan terkait operasional bisnis yang dapat diakses secara bebas di internet berkaitan dengan model bisnis media di era digital. Metode studi pustaka ini juga dikenal sebagai sebuah metode *desk research* yang mengobservasi sumber data yang tersedia, termasuk pengumpulan, verifikasi timbal balik, dan pengolahan mereka (Turoń & Kubik, 2021). Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari sumber yang sudah ada; oleh karena itu, sering kali merupakan teknik yang berbiaya rendah. Metode penelitian meja terdiri dari lima langkah yang mencakup proses mulai dari mendefinisikan tujuan penelitian hingga melakukan analisis. Proses yang rinci adalah (1) mengidentifikasi topik penelitian, (2) mengidentifikasi sumber penelitian, (3) mengumpulkan data yang ada, (4) menggabungkan dan membandingkan data, (5) menganalisis data (Turoń & Kubik, 2021). Adapun analisis terkait model bisnis media di Indonesia merujuk kepada *konsep market orientation* pada kajian model bisnis. Tujuan dari penerapan metode terkait dalam penelitian ini adalah untuk memetakan model-model bisnis yang diadopsi oleh berbagai media, baik yang berorientasi pada produk jurnalisme di era digital.

PEMBAHASAN

Model Bisnis Media Sebelum Era Konvergensi

Perusahaan media pada mulanya diciptakan untuk menjadi sumber informasi utama bagi publik. Oleh karenanya, operasional perusahaan media lebih berakar kepada idealisme di luar kepentingan bisnis, misalnya seperti membangun rasa nasionalisme terutama di era peperangan atau penjajahan (Ginting et al., 2020). Perusahaan media pada era ini masih

menggabungkan beragam fungsi kerja, seperti peran manajerial dan pemberi dana. Pada konteks Indonesia secara khusus, era setelah kemerdekaan menandai kemunculan iklan yang kemudian mengubah lanskap perusahaan media yang semula berbasis partisan atau untuk memenuhi kepentingan politik dan pergerakan kelompok tertentu menjadi perusahaan berorientasi bisnis. Namun demikian, perusahaan media masih berafiliasi kuat dengan keberadaan pemerintah saat itu sehingga perusahaan media dalam operasionalnya tidak sepenuhnya lepas dari kontrol pemerintah (Ginting et al., 2020).

Di Indonesia sendiri, perusahaan media baru merasakan kebebasan dari cengkaman pemerintah setelah runtuhnya Orde Baru. Hal ini menyebabkan banyak pebisnis untuk turut masuk dalam lanskap media dan menciptakan perusahaan media dengan acuan model bisnis yang lebih berorientasi kepada profit. Sejak era ini pula, perusahaan media mulai mengubah struktur pengelolaannya yakni dengan memisahkan peran manajerial, redaksi, dan bisnis yang menangani pemasangan iklan. Dengan adanya pemisahan peran, perusahaan media, terutama yang bergerak di bidang pers, dapat menghasilkan produk jurnalisme yang lebih mementingkan kualitas daripada kepentingan pengiklan (Ginting et al., 2020).

Akan tetapi, seiring dengan peningkatan pendapatan perusahaan media dari pemasukan iklan, banyak perusahaan media pun menggeser model bisnisnya menjadi berorientasi pasar. Fenomena pengadopsian model bisnis ini terjadi di media cetak yang berorientasi pasar (Beam, 1998). Pada bisnis berorientasi pasar, pelanggan adalah raja sehingga muncul asumsi bahwa kesuksesan jangka panjang bergantung kuat kepada bagaimana perusahaan berfokus kepada kemauan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks koran cetak, pelanggan berarti pemasang iklan dan pembaca. Alih-alih bergantung kepada penilaian kritis jurnalis terkait apa yang harus dipublikasi di koran, kepala redaksi pada media cetak menekankan para reporter dan editor untuk lebih peka terhadap minat pembaca. Hal ini agar perusahaan media dapat menyajikan konten yang lebih mampu memenuhi minat pembaca sehingga loyalitas pembaca pun terjaga. Walau tampak seakan mengesampingkan kualitas produk jurnalisme, koran cetak dengan orientasi pasar yang kuat punya kecenderungan untuk melakukan riset pembaca daripada koran dengan orientasi pasar rendah (Beam, 1998).

Koran berorientasi pasar yang kuat justru menunjukkan kepedulian lebih tinggi terhadap konten tradisional dan kepedulian terhadap kepentingan publik yang tidak berbeda jauh dengan koran berorientasi pasar lemah. Koran berorientasi pasar kuat justru menunjukkan skeptisme yang lebih tinggi dalam menguji klaim dari pejabat dan

kepedulian lebih tinggi terhadap upaya advokasi publik. Dengan kata lain, kualitas jurnalistik dan moral pegawai pada koran berorientasi pasar kuat justru menunjukkan bahwa mereka mengedepankan praktik jurnalisme layanan publik dan perlakuan baik terhadap karyawan adalah prioritas.

Berdasarkan model bisnis yang mengacu kepada paradigma nilai, teknologi, konsumen, kompetensi, pendapatan (*revenue*) dan operasional (Westerlund et al., 2011), Model bisnis media di awal kemunculan pers ini secara paradigma nilai masih mengacu pada media tradisional yaitu dengan masih kuatnya idealisme dibandingkan keuntungan bisnisnya. Penggunaan teknologi digital juga masih minim karena masih menekankan produksi kontennya dalam bentuk media cetak yang membuatnya belum ada pergeseran nilai teknologi di era sebelum konvergensi. Akan tetapi pergeseran nilai konsumen, pendapatan dan operasional mulai terlihat dalam model bisnis medianya sejak sebelum era konvergensi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pergeseran nilai konsumen yang mulai berorientasi kepada pasar yang menerapkan bahwa pelanggan adalah raja. Kemudian dari sisi nilai pendapatan (*revenue*), pergeseran terjadi saat konten-konten media yang diproduksi lebih memiliki kepedulian terhadap pasar sehingga mereka lebih dapat menjaga loyalitas konsumen yang membantu mereka dapat lebih mudah menjual iklan karena punya audiens loyal yang menjadi konsumen mereka. Secara nilai kompetensi dan operasional, pergeseran paradigma struktur pengelolaan yang memisahkan redaksi dan pemasaran merupakan permulaan pergeseran nilai-nilai tersebut yang terjadi di model bisnis media di sebelum era konvergensi.

Bentuk Model Bisnis Media di Era Konvergensi dan Digitalisasi

Di tahun 1990-an akhir hingga 2000-an awal merupakan momentum awal penggunaan teknologi internet secara masif. Kemunculan gelembung dot.com menandai kelahiran berbagai media dalam wujud platform baru seperti *website* dan aktivitas periklanan baru berbasis internet. Selain itu, mulai masifnya penggunaan internet oleh masyarakat dunia secara luas turut memicu kemunculan platform digital baru sebagai bentuk media baru.

Pendapatan global dari kanal media baru, seperti iklan internet, *mobile music* dan permainan digital daring mencapai US\$55 miliar di tahun 2006. Jumlah tersebut masih sangat jauh bila dibanding dengan kanal media tradisional yang diprediksi memperoleh pendapatan mencapai US\$455 miliar di tahun yang sama. Akan tetapi, media baru diprediksi bertumbuh lebih cepat dari media tradisional dengan angka pertumbuhan dari 2006 hingga 2010

diprediksi mencapai 23% sedangkan angka pertumbuhan media tradisional hanya 6% (Berman et al., 2007).

Pada era internet menuju era digital mulai tahun 2010-an, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara masif turut memunculkan bentuk interaksi baru dalam proses penggunaan media dan konsumsi konten media oleh audiens. TIK memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan media secara interaktif sehingga menimbulkan bentuk praktik baru dalam proses konsumsi (Hess, 2014). Kehadiran teknologi internet telah mengubah pola konsumsi media yang awalnya berupa konsumsi secara domestik menjadi konsumsi yang terpersonalisasi, *mobile*, dan terkoneksi (Hesmondhalgh & Meier, 2018).

Kemunculan Model Bisnis Baru: Dari Era Konvergensi dan Digitalisasi

Penerapan Model Bisnis Diversifikasi

Salah satu bentuk penerapan model bisnis berupa diversifikasi produk adalah seperti pembuatan siniar (*podcast*) sebagai bentuk lain dari sajian artikel berita. Hal ini sebagaimana tergambar pada penelitian oleh Martínez-Costa et al. (2022) terhadap tujuh outlet media pemberitaan di Spanyol pada periode 2019 hingga 2021. Penelitian tersebut menemukan bahwa hanya 1 dari 4 jenama media digital yang menawarkan siniar sebagai produknya. Adapun dari 925 siniar yang peneliti jadikan sebagai objek analisis, 232 di antaranya merupakan siniar yang bersifat *native*, artinya merupakan produk yang berdiri sendiri, dan 140 di antaranya merupakan produk spesialis dari outlet.

Jenama *digital native* memandang siniar sebagai bagian dari produk dan layanan berbasis jurnalisme mereka yang merepresentasikan potensi informatif dan ekspresif produk jurnalisme mereka. Siniar biasanya mengangkat isu kekinian dengan format percakapan, baik dalam sajian audio maupun video, bersifat serial, dan diproduksi khusus untuk situs dan berbagai platform digital dari perusahaan media. Dengan kata lain, media berita *digital native* di Spanyol menerapkan siniar sebagai produk disruptif dan opsi pembeda sehingga mereka dapat menggapai pasar dengan cakupan lebih luas dan dalam dengan kecepatan dan keberagaman yang lebih. Selain itu, perusahaan media yang mengintegrasikan siniar dalam strategi jenama berita *native* dapat memperkaya kualitas dan fokus dari liputan berita, meningkatkan identitas editorialnya di antara pemirsa daring dan berkontribusi kepada jurnalisme yang lebih interaktif dan terpersonalisasi tanpa kehilangan marwahnya sebagai produk jurnalisme di tengah masyarakat.

Penerapan Model Bisnis Pemasaran Digital Menggunakan Situs yang Dioperasikan Mandiri (Digital Marketing Using Self-Operated Sites)

Model bisnis ke-6 cetusan Kawashima (2020), yakni pemasaran digital menggunakan situs yang dioperasikan mandiri (*digital marketing using self-operated sites*) telah diadopsi oleh beberapa media seperti halnya yang ditemukan oleh beberapa penelitian (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013; da Silva & Sanseverino, 2020). Casero-Ripollés dan Izquierdo-Castillo (2013) meneliti transformasi bisnis yang diadopsi oleh tiga outlet koran cetak di Spanyol, yakni Prisa, Unidad Editorial SA (Unedisa), dan Vocento. Penelitian ini berangkat dari adanya temuan bahwa antara tahun 2007 dan 2010, pendapatan berbagai media cetak di Spanyol telah menurun. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan pada aspek pemasukan dari iklan dan sirkulasi koran cetak.

Pada periode tersebut, tiga perusahaan surat kabar di Spanyol yakni Prisa, Unedisa, dan Vocento yang menjadi objek penelitian Casero-Ripollés dan Izquierdo-Castillo (2013) turut mengalami pendapatan akibat menurunnya sirkulasi koran cetak dan pendapatan iklan. Meski begitu, sirkulasi koran cetak masih mendapatkan pemasukan lebih besar daripada pendapatan iklan sehingga menjadikan penurunan pendapatan iklan sebagai faktor paling berpengaruh bagi model bisnis lawas yang diadopsi oleh ketiga media. Untuk meningkatkan model bisnis, ketiga media memutuskan meluncurkan platform digital yang berfungsi sebagai platform sirkulasi koran digital. Unedisa meluncurkan platform Orbyt pada tahun 2010 dan Vocento berkolaborasi dengan Prisa meluncurkan Kiosco y Mas pada 2011. Platform tersebut menampung beragam outlet koran sembari memperkenalkan setiap jenama untuk menjalin kontrak dengan kedua platform. Kedua platform menerapkan model *freemium* yang menjadi model bisnis menguntungkan kedua belah pihak karena outlet media masih dapat memperoleh pemasukan dari konten berbayar dan periklanan, sehingga mampu mendapatkan pemasukan yang melebihi prediksi sebelumnya. Namun, praktik sirkulasi koran digital yang dipimpin oleh Orbyt dan Kiosco mengakibatkan kemunculan persaingan komersialisasi produk berita di antara outlet koran yang ada.

Pada beberapa tahun setelahnya, da Silva & Sanseverino (2020) melakukan riset dengan fokus serupa dengan riset oleh Casero-Ripollés dan Izquierdo-Castillo (2013). Namun pada riset ini, da Silva & Sanseverino (2020) memperluas cakupan objek yakni dengan meneliti perusahaan surat kabar yang beroperasi di empat negara berbeda yakni Mediapart (Prancis), eldiario.es (Spanyol), dan The Correspondent (Belanda), serta The Intercept Brazil

(Brasil). Secara spesifik, fokus penelitian ini tidak hanya tentang pengadopsian platform digital sebagai penunjang operasional keempat media yang menjadi objek kasus, tetapi juga bagaimana keempat media tersebut menjaga keberlanjutan dari konsumsi dan penggunaan platform media oleh para pembacanya. Mediapart (Prancis) dan eldiario.es (Spanyol) merupakan dua perusahaan surat kabar yang mengadopsi pendekatan tradisional untuk menarik anggota (audiens) baru dengan menegakkan konsep jurnalisme. The Correspondent (Belanda) dan The Intercept Brazil (Brasil) di sisi lain menekankan nilai inti jurnalisme sembari memperbarui aspek lain. The Correspondent lebih memilih menerapkan prinsip *slow journalism* sedangkan The Intercept Brazil memilih untuk menonjolkan produk jurnalisme investigasi mendalam. Kedua media tersebut menggunakan pendekatan personifikasi untuk membangun kepercayaan dan transparansi dengan pembacanya. Kedua media tersebut juga memperoleh dukungan dari figur berpengaruh dalam lanskap politik dan jurnalisme setempat yang turut meningkatkan kredibilitas outletnya.

Keempat outlet media tersebut menjaga transparansi dan kepercayaan dengan pembaca maupun pengguna platformnya. Mereka secara berkala memaparkan kondisi finansial sehingga meningkatkan rasa bangga dari para pembacanya sekaligus menarik perhatian pembaca maupun pengguna baru. The Correspondent dan The Intercept Brazil menerapkan gerakan yang bergantung pada bantuan pengguna untuk menyebarkan reputasi mereka, sedangkan eldiario.es dan Mediapart tidak begitu melibatkan pengguna.

Keempat outlet media menggunakan platform digital tapi masing-masing darinya memiliki intensitas berbeda dalam hal partisipasi terbuka dari pengguna. Correspondent menjadi outlet berita yang paling terbuka dalam melibatkan karya partisipatoris dan kolaboratif melalui platform digital seperti surel, media sosial, dan acara lain. The Intercept Brazil dan Mediapart cenderung lebih eksklusif dalam melibatkan berita partisipatoris. Mediapart menjadi outlet yang paling inovatif dalam mempraktikkan konsep kolaborasi yakni dengan membangun platform khusus bagi anggotanya untuk terkoneksi dengan karya partisipatorisnya, menjadikan batasan antara karya jurnalisme profesional dengan karya jurnalisme partisipatoris menjadi lebih jelas.

Berkaitan dengan penerapan model bisnis berbasis sistem langganan (*subscription*), Fletcher dan Nielsen (2017) pernah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur aspek pembaca berkaitan dengan keinginan/keengganan mereka untuk membayar berita daring. Penelitian ini menggunakan data survei tahun 2015 atas penduduk

dari Prancis, Jerman, Jepang, Spanyol, UK, dan AS yang terhimpun dalam Reuters Institute Digital News Report. Studi ini tidak menemukan hubungan negatif yang signifikan antara penggunaan berita layanan publik dan membayar berita daring atau menyatakan kesediaan untuk membayarnya. Namun, membayar koran daring atau cetak sangat terkait dengan membayar berita daring dan menyatakan kesediaan untuk membayar. Kelompok usia yang lebih muda lebih cenderung membayar untuk berita daring atau menyatakan kesediaan untuk membayar. Konsumsi berita daring gratis dari media layanan publik tidak menciptakan harga referensi nol untuk semua berita daring lainnya.

Pada beberapa kasus penerapan, model bisnis ke-6 ini kerap mengambil bentuk sebagai sistem pembayaran di muka bernama *paywall*. Artinya, pembaca atau pengakses platform media harus melunasi biaya berlangganan agar mereka mendapat keleluasaan untuk mengakses seluruh konten yang tersedia. *Paywall* merupakan topik yang paling kerap peneliti maupun praktisi diskusikan sebagai model pemasukan alternatif.

Paywall merupakan salah satu bentuk penerapan *single pay*. *Paywall* juga dapat menjadi bentuk pendapatan alternatif yang diadopsi oleh perusahaan media di negara dengan tingkat penetrasi internet. Seiring dengan rendahnya tingkat penetrasi internet di suatu negara, nilai belanja iklan yang berlangsung juga menjadi rendah. Sebaliknya, pada tingkat penetrasi internet sebesar 67,5%, penurunan nilai belanja iklan mulai melambat dan cenderung berbalik arah (Ji, 2019). Dengan demikian, di negara dengan tingkat penetrasi internet cukup tinggi, jumlah belanja iklan juga turut meningkat yang berakibat pada meningkatnya pemasukan media pada aspek periklanan.

Kemunculan model bisnis baru ini memberikan pergeseran paradigma mulai dari nilai, teknologi, konsumen, kompetensi, pendapatan (*revenue*) dan operasional (Westerlund et al., 2011). Dari paradigma nilai pergeseran mulai terjadi saat model-model bisnis media baru mulai merubah fokus bisnisnya dari model produksi menjadi model layanan di mana hal ini membuat audiens menjadi lebih mudah untuk mengakses layanan tersebut dan dari sisi jangkauan ketika pergeseran ini terjadi perusahaan-perusahaan media bisa menjangkau pasar secara global. Hal ini terlihat dari model bisnis media yang ada di Spanyol bahwa 1 dari 4 jenama media digital menawarkan siaran sebagai alat distribusi informasinya (Martínez-Costa et al., 2022), penggunaan siaran tersebut memungkinkan media untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Hal ini terjadi karena siaran bukan merupakan media berbasis audio yang menggunakan gelombang

radio sebagai basis penyiarannya akan tetapi sudah menggunakan jaringan internet yang memungkinkan audiens secara global mengakses acara tersebut.

Pergeseran paradigma teknologi dari peran fasilitasi proses menjadi aktivasi layanan kolaboratif juga ditunjukkan oleh media *The Correspondent* dan *Mediapart* di Brazil, di mana media-media tersebut melibatkan cara yang berbeda untuk membangun aktivasi layanan kolaboratifnya. *The Correspondent* merupakan outlet media yang paling terbuka dengan melibatkan karya partisipatoris dan kolaboratif melalui platform digital seperti *surel*, media sosial, dan acara lainnya sedangkan *Mediapart* menjadi outlet yang paling inovatif dalam praktik membangun kolaborasi dengan cara membangun platform khusus bagi anggotanya untuk terkoneksi dengan karya partisipatorisnya yang menjadikan batasan antara karya jurnalisisme profesional dengan karya jurnalisisme partisipatoris menjadi lebih jelas. Sehingga pergeseran kedua paradigma tersebut mempengaruhi paradigma konsumen dalam model bisnis baru di perusahaan media, dimensi kolaborasi dan partisipatif menggeser paradigma audiens sebagai konsumen media, di mana peran teknologi memberikan ruang-ruang untuk audiens juga menjadi pihak yang memproduksi kontennya seperti yang dilakukan oleh *Mediapart* ketika membangun platform khusus untuk membangun praktik kolaborasinya. Meskipun praktik media dengan memposisikan audiens sebagai konsumen masih tetap dilakukan di model bisnis media setelah era konvergensi ini.

Perubahan di paradigma kompetensi juga terjadi ketika model bisnis media tadi merubah cara bisnisnya dari *top-down* menjadi *bottom-up* atau mengembangkan mekanisme bisnis yang berbasis terhadap partisipatoris karena peranan audiens sebagai konsumen dan produsen pesan menjadi hal yang penting terkait dengan arah bisnis medianya. Kemudian pada paradigma penghasilan juga mengalami pergeseran yaitu dengan diterapkannya konsep *paywall* yang merubah skala ruang lingkup target perusahaan dari satu konten spesifik untuk semua orang menjadi banyak konten untuk konsumen media yang lebih spesifik dengan cara menerapkan sistem *single payment*. Terakhir, paradigma operasional terjadi perubahan ketika mekanisme bisnis tersebut tidak lagi *top-down* tetapi dengan *bottom-up* yang menjadikan orientasi bisnisnya lebih efisien dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tidak lagi *one size fits all*.

PENUTUP

Perubahan model bisnis media di era digital terjadi sejak teknologi internet diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan media dalam kurun waktu

20 tahun sejak era 2000-an hingga 2020-an. Perubahan tersebut merubah paradigma bisnis media secara tradisional yang berfungsi sebagai produsen pesan secara tunggal. Pada era digitalisasi dan setelahnya, perusahaan media mulai menyesuaikan model bisnisnya untuk lebih dekat dengan pasarnya sehingga memungkinkan terjadinya proses kolaboratif dan partisipatif dalam model bisnisnya. Hal ini kemudian membawa perubahan juga dalam paradigma nilai, teknologi, konsumen, kompetensi, pendapatan (*revenue*) dan operasional (Westerlund et. al., 2011). Di era setelah tahun 2010 hingga 2020-an, bentuk bisnis media di Indonesia mulai berubah dengan mengaplikasikan enam bisnis model yang lebih beragam lagi seperti *DIY artist*, meluaskan hak cipta, dual market, diversifikasi dan sebagainya.

REFERENSI

- Baumann, S. (2020). Guest editor's introduction: strategic media management at a junction. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1740564>
- Beam, R. A. (1998). What it Means to Be a Market-Oriented Newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3).
<https://doi.org/10.1177/073953299801900301>
- Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy and Leadership*, 35(4).
<https://doi.org/10.1108/10878570710761354>
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5).
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Ginting, A. D., Agustina, A., Salfiani, D., & Isra, F. M. (2020). Pergeseran Model Bisnis Media dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, dan Proses Jurnalistik. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1).
<https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1726>
- Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information Communication and Society*, 21(11).
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>
- Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *JMM International Journal on Media Management*, 16(1).
<https://doi.org/10.1080/14241277.2014.906993>
- Ji, S. W. (2019). The Internet and Changes in the Media Industry: A 5-Year Cross-National Examination of Media Industries for 51 Countries. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 894–918.
<https://doi.org/10.1177/1077699018807914>
- Kawashima, N. (2020). Changing Business Models in the Media Industries. *Media Industries Journal*, 7(1).
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.105>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2).
<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Komorowski, M., & Ranaivoson, H. R. (2018). To be or not to be the media industry – Delineation to a fuzzy concept. *Observatorio*, 12(2), 1–22.
<https://doi.org/10.15847/obsobs12220181156>
- Margianto, J. H., & Saefullah, A. (2012). Media online: Antara pembaca, laba, dan etika.
- Martínez-Costa, M. P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de La Informacion*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/EPI.2022.SEP.03>
- Qi, Y. (2022). Research on the Influence of Media Convergence on the Transformation and Upgrading of the Media Industry. *Big Data and*

- Cloud Innovation, 6(1).
<https://doi.org/10.18063/bdci.v6i1.1292>
- Ramli, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Fajar dalam Meningkatkan Pembaca. *Komunikologi*, 17(01), 39–48.
- Roos, A. W. (2013). Media Transformation in Germany: A Comprehensive Overview. *International Circular of Graphic Education and Research*, 6.
- Shapiro, B. P. (1988). What the Hell Is “Market Oriented?” *Harvard Business Review*, 66(6).
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1).
<https://doi.org/10.1177/002224379002700106>
- Syarizka, D. (2022). The Transformation of Tech in Asia Indonesia into Subscription Based Digital Media amid The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 77–96.
<https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13348>
- Turoń, K., & Kubik, A. (2021). Business innovations in the new mobility market during the covid-19 with the possibility of open business model innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030195>
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
- Wedel. Michel & Kamakura, W. A. (2000). MARKET SEGMENTATION CONCEPTUAL and Methodological Foundations. In *The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1).
- Westerlund, M., Rajala, R., & Leminen, S. (2011). Insights into the dynamics of business models in the media industry.
- Widodo, Y. (2018). Startup Media dan Model Bisnis Media Digital. In *Dinamika komunikasi: Konsep dan Konteks di Beragam Bidang Kehidupan* (pp. 138–157).
<https://doi.org/9786029761337>

BIODATA PENULIS

Massageng Widagdhaprasana adalah seorang dosen/pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia menekuni riset komunikasi secara spesifik pada bidang komunikasi strategis, bisnis media.

Abyzan Syahadin Bagja Dahana adalah seorang mahasiswa Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (saat tulisan ini dibuat). Ia memiliki spesialisasi dan ketertarikan terhadap penelitian komunikasi, khususnya pada ranah kajian gim dan film, serta berbagai penelitian seputar AI maupun penelitian berbasis metodologi dengan penggunaan *big data*.