

Analisis Bibliometrik Tren Penelitian Bisnis Media Online di Indonesia

AB Sarca Putera^{1*}, Ayu Adriyani², Muhammad Alfikrah Firlan³

^{1,2,3}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: absarcaputera@fis.unp.ac.id

Abstrak

Studi ini meneliti tren publikasi penelitian tentang model bisnis media *online* di Indonesia dengan menggunakan pendekatan bibliometrik. Saat ini, belum banyak penelitian tentang model bisnis media *online* yang menggunakan analisis bibliometrik sebagai metode kerja. Sehingga, metode analisis bibliometrik yang digunakan pada studi ini juga menjadi pembeda, sekaligus kebaruan dari penelitian-penelitian model bisnis media *online* terdahulu, terutama dengan melihat metode atau pendekatan yang digunakan. Metadata dari mesin penyimpan Google Scholar digunakan untuk mengumpulkan 128 artikel dan diekstraksi menjadi 43 artikel terpilih. Dengan menggunakan perangkat VOSviewer, studi ini berupaya untuk mengidentifikasi penulis dan kata kunci yang paling sering digunakan sebagai fokus penelitian pada topik terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan pencarian komprehensif melalui pemanfaatan metadata yang ada pada artikel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometrik melalui analisis *co-authorship* (penulis dan jaringan kepenulisan bersama) dan *co-occurrence* (kata kunci). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada publikasi terkait secara signifikan yang menyoroti bagaimana media *online* dan strategi yang digunakan untuk tetap bertahan pada posisi bisnisnya. Studi ini menyimpulkan bahwa kolaborasi kepenulisan dan elaborasi serta eksplorasi beragam kata kunci membantu mempolakan tren penelitian model bisnis media *online* sehingga kajian akademik tentang topik ini bisa semakin kaya.

Kata Kunci: Bibliometrik; Model Bisnis; Media Online; Tren riset.

Abstract

This study uses a bibliometric approach to examine the trend of research publications on online media business models in Indonesia. Currently, there are not many studies on online media business models that use bibliometric analysis as a working method. Therefore, the bibliometric analysis method used in this study is also a differentiator, as well as a novelty from previous studies of online media business models, especially by looking at the methods or approaches used. Metadata from Google Scholar was used to collect 128 articles and extract them into 43 selected articles. Using the VOSviewer tool, this study attempts to identify the authors and keywords that are most often used as the focus of research on related topics. The data collection technique in this study is to conduct a comprehensive search by utilizing metadata in research articles. Data analysis was done using bibliometric analysis through co-authorship analysis (authors and co-authorship networks) and co-occurrence (keywords). The results of this study indicate that there has been a significant increase in related publications that highlight how online media and the strategies used to maintain their business position. This study concludes that collaborative authorship, elaboration, and exploration of various keywords help find research trends on online media business models to make academic studies more prosperous.

Keywords: Bibliometric; Business Model; Online media; Research trend.

How to Cite: Putera, A. S., Adriyani, A. & Firlan, M. A. (2025). Analisis Bibliometrik Tren Penelitian Bisnis Media Online di Indonesia. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(1), 72-84.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Sederet media Internasional, seperti The Guardian, The New York Times, dan Washington Post beramai-ramai memberitakan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan majalah National Geographic di tahun 2023. National Geographic, majalah yang telah ada sejak tahun 1888 ini memutus hubungan kerja dengan penulis, staff, dan bahkan hingga editor utamanya secara bertahap di tahun yang sama (Jiménez, 2023).

Sementara itu, beberapa media lainnya, seperti Vox Media, Los Angeles Times, dan The Washington Post telah lebih dulu merampingkan jumlah karyawan. The Washington Post memutus hubungan kerja dengan 20 karyawannya (Mullin & Robertson, 2023), Los Angeles Times merampingkan lebih dari 10% staff *news room* (Robertson, 2023a), serta Vox Media yang merumahkan 7% dari pekerjanya (Robertson, 2023b). Fenomena pemutusan hubungan kerja oleh lembaga media terhadap pekerjanya tidak hanya terjadi di kancah internasional, melainkan juga terjadi pada skala nasional. Tercatat, pada pertengahan tahun 2023, PT Net Visi Media Tbk, perusahaan induk dari Net TV, melakukan pemutusan hubungan kerja sebanyak 30% dari keseluruhan karyawannya (Marsiela et al., 2024).

Fenomena lazimnya pemutusan hubungan kerja pada media cetak ataupun elektronik juga terkait dengan jumlah media sebagai lembaga yang masih bertahan hingga hari ini. Serikat Pekerja Pers (SPS) pernah mengumumkan bahwa jumlah Perusahaan media cetak yang terdaftar sebagai anggota di lembaga ini turut mengalami penurunan yang signifikan, dari 593 di tahun 2021 menjadi 399 di tahun 2022 (Pratama, 2023). Fenomena terhentinya aktivitas operasional media ini masih terus terjadi dari tahun ke tahun. Di pertengahan tahun 2024, Gatra Media Group telah menghentikan proses operasional seluruh sektor bisnisnya pada tanggal 31 Juli 2024. Dalam banyak pelaporan media, Gatra mengalami kesulitan untuk mengikuti dinamika perkembangan media. Selain memutuskan untuk menghentikan operasionalnya, Gatra juga memutus hubungan kerja dengan banyak pekerjanya. Hasilnya, seluruh karyawan yang terdampak sedang berjuang agar hak-hak legal formal pekerja, seperti gaji, BPJS Ketenagakerjaan, dan lain-lain, dapat dibayarkan oleh perusahaan.

Di Indonesia, dalam kurun waktu, 10 tahun terakhir (rentang tahun 2014-2024) tercatat telah ada 34 perusahaan media cetak yang menutup operasionalnya dan/atau memutuskan untuk mengalihkan platformnya ke medium digital. Di tahun 2017, bahkan tercatat ada 10 media yang terpaksa tutup karena ketidakmampuan beradaptasi terhadap disrupsi digital, terutama untuk menghadapi pengaruh besar platform digital global. Angka ini adalah angka tertinggi untuk jumlah media cetak yang berhenti beroperasi dalam satu dekade terakhir.

Kekalahan media cetak untuk berkompetisi di ranah digital juga terkait dengan beragam aspek, misal dengan kepercayaan publik. Secara keseluruhan, kepercayaan publik terhadap berita di media (TV, cetak, dan online) menurun 4% sejak tahun 2021, yaitu 39% menjadi 35% (Rauter Institute, 2024). Tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap media lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara lain di Asia Tenggara, seperti Singapura 47%, Thailand 54%, dan Malaysia 37%.

Sementara itu, Dewan Pers dan Universitas Multimedia Nusantara melalui riset Lanskap dan Dampak Digitalisasi Terhadap Bisnis Model Serta Dinamika Redaksi Media di Indonesia tahun 2024 merilis bahwa platform media yang paling banyak terdaftar di Dewan Pers adalah media *online*, sebanyak 964 media atau setara dengan 77,4% dari total keseluruhan media yang ada di Indonesia (Dewan Pers, 2024).

Berdasarkan fenomena PHK pekerja media, media memiliki beragam motif, mulai dari akan menghentikan keseluruhan operasionalnya ataupun memutuskan melanjutkan namun berpindah ke platform digital. Motif ini setidaknya dilandasi oleh dua alasan penting: *pertama*, jumlah pelanggan media yang mengalami penurunan signifikan; *kedua*, omzet iklan yang juga menurun (Baihaqi, 2023). Omzet iklan yang menurun di media konvensional ini dianggap dipengaruhi oleh tumbuh suburnya media *online*, sehingga membuat beriklan di dunia digital lebih terakses.

Kondisi ini membuat ladang digital terlihat lebih menggiurkan. Namun, di tahun 2016, beberapa media *online* di Amerika Serikat justru telah mengalami guncangan (Putera, 2022). Beberapa di antaranya adalah BuzzFeed, media yang sejak awal pertumbuhannya adalah media *online* (*digital native-news*), tidak berhasil mencapai target pendapatannya di tahun 2015. Kemudian, Vice News juga mengambil keputusan untuk merumahkan karyawannya. Keputusan melakukan *lay off* pada media juga terjadi pada beberapa media *online* lainnya di Amerika (Putera, 2022).

Digital News Report 2023 yang dirilis Reuters Institute (2024) memvisualisasikan bahwa media *online* memang menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses berita. Namun, terjadi tren penurunan dalam periode 2021 hingga 2023. Bila di tahun 2021, 89% masyarakat Indonesia mengandalkan media *online*, maka di tahun 2023, tersisa 84%. Meskipun angka-angka tersebut masih terlihat tinggi, namun fenomena penurunan penggunaan media yang signifikan tetap menjadi alarm kewaspadaan untuk media yang mengandalkan penuh ladang basah digital. Persoalannya, hari ini, platform digital global tidak hanya

bermain di ranah komputasi, pengolahan data, hingga penyediaan layanan internet saja, namun juga memperlebar jaringnya pada ranah distribusi dan monetisasi konten (Sudibyo, 2022). Bahkan, platform ini memonopoli nyaris seluruh lajur lalu lintas transmisi informasi di dunia digital.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian terdahulu telah melakukan analisis mendalam terkait bagaimana model bisnis yang relevan oleh media, baik *online* ataupun konvensional terapkan, seperti penelitian Suryawati dan Alam (2022) yang mengulas bagaimana transformasi media konvensional (Harian Solopos) ke platform digital. Harian Solopos mendirikan Solopos Digital Media yang menjadi wadah untuk platform digital yang berada di bawah naungan perusahaan tersebut. Selain itu, Solopos Digital Media juga melakukan peremajaan struktur dan manajerial pengelolaan sumber daya. Kemudian, penelitian Febriani dan Fadilah (2019) yang membahas tentang Penerapan Model Monetisasi Content Creation pada Vice Indonesia. Melalui penelitian ini, terlihat bahwa VICE Indonesia berpedoman pada Vice New York dalam mengadopsi mekanisme kerja dengan melihat ciri pasar milenial, perubahan persepsi perusahaan yang menjadi mitra atau rekanan kerja sama. Melalui mekanisme kerja tersebut, VICE Indonesia menerapkan model monetisasi *content creation* melalui tahap *pre-sales*, *sales*, dan *post-sales*. Pada penelitian yang lain, Dewi & Eriyanto (2021) Click or tap here to enter text. memperlihatkan bahwa IDN Times menerapkan pendekatan berbasis komunitas. Melalui pendekatan ini, IDN Times mendapat kontribusi konten, masukan berita tentang generasi milenial, mendapat *feedback*, serta mendorong IDN Times untuk memiliki pembaca setia.

Sementara itu, penelitian Agustin & Supriadi (2018) menunjukkan bahwa tempo.co berkolaborasi dengan penyedia media sosial, sehingga mampu menarik pasar pengguna media sosial. Dalam konteks ini, tempo.co memilih untuk menggandeng pesaingnya untuk menguatkan posisi dan membangun citranya. Terakhir, studi yang dilakukan Cahyani (2016) yang melihat bahwa adopsi dan adaptasi situs Hipwee terhadap konsep *knowledge management* diaplikasikan dalam bentuk *sponsored post*, *video based content*, *newsletter*, dan *content marketing*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan, terlihat bahwa media-media *online* telah mencoba berbagai macam cara untuk menemukan model bisnis media yang tepat untuk diterapkan. Kontribusi pendokumentasian akademik ini tentu juga menjadi penting guna memetakan dan memahami perkembangan model-model bisnis yang diterapkan media *online* di Indonesia di tengah monopoli yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian analisis bibliometrik ini menjadi penting untuk dilakukan. Hingga saat ini, belum banyak penelitian tentang model bisnis media *online* yang menggunakan analisis bibliometrik sebagai metode kerja. Sehingga, metode analisis bibliometrik yang digunakan pada studi ini juga menjadi pembeda, sekaligus kebaruan dari penelitian-penelitian model bisnis media *online* terdahulu, terutama dengan melihat metode atau pendekatan yang digunakan.

Meskipun media *online* masih selalu terlihat seperti ladang basah, eksistensinya justru diperhadapkan dengan tantangan yang cukup besar. Olehnya, dunia akademik memiliki peran penting untuk memberikan gambaran saintifik tentang bagaimana arah model bisnis media *online* di Indonesia saat ini. Melalui analisis bibliometrik ini, peneliti memunculkan pertanyaan penelitian “bagaimana tren riset model bisnis media *online* di Indonesia?”. Selain itu, melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk menelusuri tren topik yang paling sering dikaji di dalam penelitian-penelitian model bisnis media *online*. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah menemukan tren topik penelitian terkait model bisnis media *online*. Harapannya, dengan pencapaian tujuan ini, maka peneliti selanjutnya akan menemukan dengan mudah topik-topik apa saja yang belum dikaji pada topik-topik penelitian tentang model bisnis media *online*.

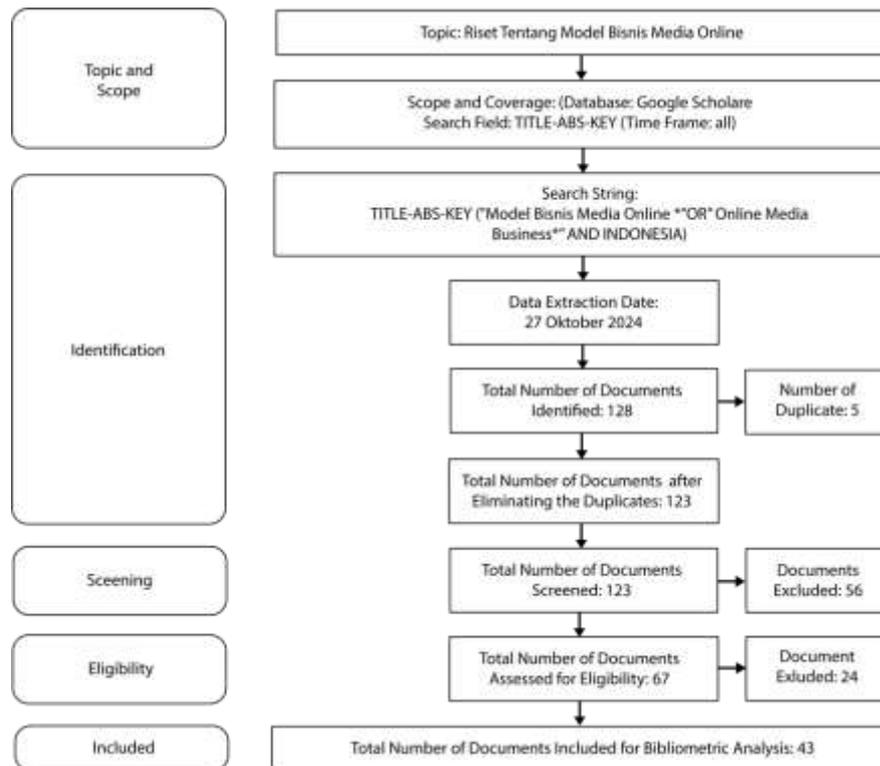
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik deskriptif dan akan ditampilkan, dianalisis, dan dijelaskan secara kuantitatif dan kualitatif. Pada dasarnya, bibliometrik adalah ilmu yang mengkaji kepenulisan dan menganalisis secara matematis (Haryani & Sudin, 2020). Analisis bibliometrik berfungsi untuk memetakan pengetahuan ilmiah dengan mengurai dan memahami data-data yang tidak terstruktur dengan cara yang ketat (Wibowo & Salim, 2022). Melalui analisis bibliometrik, penelitian ini menggunakan dan mengolah metadata dari data-data artikel penelitian di Indonesia dengan mengandalkan *query* (kata kunci) tertentu melalui mesin pangkalan data Google Scholar. Google Scholar dipilih sebagai penyedia *data base* pada penelitian ini karena hanya Google Scholar yang memiliki data penelitian yang relevan dengan subjek penelitian.

Jenis analisis bibliometrik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini adalah *co-authorship* dan *co-occurrence*. Teknik ini digunakan untuk mengeksplorasi tren perkembangan riset model bisnis media *online* di Indonesia berdasarkan kata kunci pada Abstrak (*co-occurrence*) dan juga kolaborasi penulis (*co-authorship*). Kemudian, untuk melihat tren perkembangan riset, penelitian ini menggunakan bantuan *software* VOSviewers. Tahapan penelitian ini terdiri atas tahap pencarian, kemudian dilanjutkan dengan tahap filterisasi, dan tahapan analisis.

Sebagai bagian dari tahap pencarian, Peneliti memulai penelusuran literatur pada bulan Oktober 2024. Dengan menggunakan kata kunci "*model bisnis media online**" OR "*online media business*" AND Indonesia dan mengandalkan Google Scholar. Penggunaan tanda “, *, OR, dan AND (*boolean logic*) digunakan untuk mempersempit hasil pencarian. Proses penyempitan pencarian melalui logika Boolean adalah tahapan yang digunakan untuk memudahkan pencarian informasi (Figri, 2023). Melalui proses pencarian yang telah dipersempit ini, peneliti menemukan 128 artikel pada tahap awal. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Mendeley untuk diekstraksi menjadi format RIS agar dapat diaplikasikan di VOSviewer.

Selanjutnya, pada tahap filterisasi, diberlakukan beberapa kriteria untuk menyeleksi artikel yang telah ditemukan pada proses pencarian awal. Kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah: a) Artikel yang dikumpulkan merupakan artikel jurnal atau artikel *proceeding* penelitian yang *open access* (bisa diakses). Sehingga, artikel yang tidak dalam bentuk artikel jurnal penelitian (buku, artikel di website, dan lain-lain) akan dikeluarkan dari daftar artikel yang akan dianalisis melalui bibliometrik; b) Filterisasi melalui kesesuaian judul dengan topik model bisnis media *online*.



Gambar 1. Proses Pengumpulan Data

Gambar 1 di atas menunjukkan alur proses pengumpulan data, mulai dari proses identifikasi topik, proses penyaringan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, hingga mendapatkan data eligibilitas yang telah memenuhi seluruh kriteria. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh data artikel jurnal dan *proceeding* yang memenuhi kriteria sebanyak 43 artikel.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan Publikasi Penelitian tentang Model Bisnis Media Online di Indonesia

Berdasarkan hasil dari penelusuran menggunakan perangkat Google Scholar dengan kata kunci "*model bisnis media online**" OR "*online media business*" AND Indonesia, diperoleh 128 artikel (termasuk sitasi) yang telah diterbitkan dalam bentuk artikel jurnal dan artikel *proceeding*. Namun, di dalam penelitian ini diterapkan kriteria eksklusi diantaranya: a) dokumen yang bukan artikel jurnal; b) artikel jurnal yang tidak bisa diakses; c) judul yang tidak sesuai dengan konteks model bisnis media *online*. Olehnya, berdasarkan penerapan kriteria tersebut, terdapat 43 artikel sebagai hasil akhir dari pencarian. Adapun detail hasil penelitian dapat terlihat melalui artikel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Akhir Artikel “model bisnis media online”

No	Judul Artikel	Jurnal	Tahun
1	Multiplatform Media Development is the Right Strategy for IDN TIMES' Online Media Business in the Era of Digital Technology	DIGICOMMTIVE: Journal of Communication Creative and Digital Culture	2024
2	The Media Business Model of Solopos in Balancing The Achievement of Its Market Performance With The Public Interest Performance	International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science	2023
3	Analysis of the Community-Based Media Approach to the Startup Media Business	Advances in Social Science, Education and Humanities Research	2021
4	“Networking Strategy”, Business and Media Content Strategy of Print Media Industry in Digital Era (Case Study of Kompas Gramedia Media)	Advances in Social Science, Education and Humanities Research	2019
5	Digital Marketing Strategy as an Endeavour of Public Relations in the Online Media Business A Study on Indonesian Online Media Tempo.co	ANCOSH 2018-Annual Conference on Social Sciences and Humanities	2018
6	Quo Vadis Online Journalism: Predicting the Future of Print Media and Online Media	Quo Vadis Online Journalism: Predicting the Future of Print Media and Online Media	2015
7	Social-Media Driven: The Phenomenon and Existence of Mainstream Online Media In Disruption Eri	Advances In Social Science, Education and Humanities Research	2020
8	The Existence of The Media Market in Indonesia: Study of Media Economics At Kumparan.Com And Tirto.id From An Islamic Standpoint	Islamic Communication Journal	2023
9	Digital-Based Media Organization Communication Strategy: An Ethnomethodology Study	Jurnal Studi Komunikasi Dan Media	2021
10	Analysis Of Sustainability Business Media from Hyperlocal and Entrepreneurial Journalism Perspectives: A Case Study of DI's Way Daily	Journal Of Entrepreneurship and Business	2020
11	Facebook Replacement Utilization as Online Business Media (Case Study on Putra Siregar Account)	2nd International Conference on Social Sciences and Education (ICSSSED)	2018
12	Content Management at Kapanlagi.Com: A Study of Indonesian Digital Media	Jurnal Studi Komunikasi	2023
13	Perancangan Logo Inilah.Com Dalam Membangun Image Sebagai Portal Media Aktual	Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah	2019
14	Strategi Redaksi Dalam Menjaga Keakuratan Dan Kecepatan Berita Di Media Online	Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora	2024
15	Kamasutra1 Journalism; Degradation of News Quality in Online Media in Indonesia	Trends In Cognitive Sciences	2010
16	Critical Moment for Indonesian Journalism: Disappearance of Journalistic Firewall	Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication	2024
17	The Influence of Motives for Media Use, News Selection, and Attractiveness Level of Online Media on Reader Engagement	International Journal of Social Science and Human Research	2023
18	Post-Merger Digital Media Content Management (Opportunities) Death of Newspaper Industry in Digital Age and Covid-19 Pandemic	Wacana	2021
19		Jurnal The Messenger	2020
20	The Contestation of Power Between Newsrooms and Media Owners in Television Stations in Indonesia	International Journal of Global Community	2018

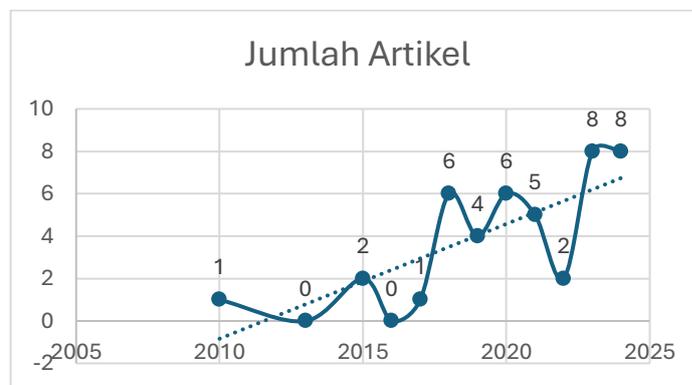
No	Judul Artikel	Jurnal	Tahun
21	Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal	DIJDBM	2021
22	Implementation Of Information Technology as An Advertising Media	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering	2018
23	Aspek Hukum Dan Tantangan Etika Jurnalistik Dalam Penyebaran Konten Viral di Era Digital	JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan	2024
24	Understanding The Problem of Control and Ownership of Mojok.Co: Is It Still Alternative?	Nyimak: Journal Of Communication	2020
25	Benefit Of Using Cloud Services in IT Infrastructure in The Capability, Strategy and Cost Efficiency Aspects: Detik network Case Study	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering	2020
26	Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow	Journal International Dakwah and Communication	2023
27	Zenius Stimulation During A Pandemic: Framing Of Republika.Co.Id and Liputan6.Com On Distance Learning Issues In The Pandemic Era	KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi	2021
28	Verification And Data Processing of Open Data for Data-Driven News Stories in Lokadata.Id And Katadata.co.Id	Kajian Jurnalisme	2022
29	The Influence Of Information Quality, System Quality And Service Quality On The Use Of Web-Based Information Systems (Case Studies On Aremania Brawijaya For The User Of Web-Based Portal In Ongisnade.Co.Id, Malang)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	2015
30	News Production Process of the BPJS Public Service Rubric on the Depok Info News Portal	IJGD: International Journal of Graphic Design	2024
31	Engagement And Prosumer Commodification: How Does the Web Make Profit?	Advances In Social Science, Education and Humanities Research	2020
32	An Analysis of The Characteristics and Trends of China's Mainstream Media Integration	Paradigm Academic Press Studies in Social Science & Humanities	2022
33	Jurnalisme Berkualitas Sebagai Model Bisnis Media Online: Analisis Deskriptif Pada Situs Berita Tirto.Id	In Proceedings Seminar Nasional Fantasi Multikultur	2018
34	Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia	Kajian Jurnalisme	2019
35	Komik Digital Sebagai Strategi Bisnis Media Online Olahraga: Studi Pada Gorilasport.Com	Coverage: Journal of Strategic Communication	2019
36	Labors In the Media: Detik Finance Report on Batam 2015 Labor Strikes	Kajian Jurnalisme	2017
37	Analisis Bisnis Media Online "Kompas.Com"	Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Pengarusutamaan Gender Dan Inklusi Sosial Untuk Pembangunan Berkelanjutan"	2024
38	Analisa Pemakaian Teknik Search Engine Optimization (SEO) Pada Media Berita Online Dalam Media Sustainability	Journal Visioner: Journal of Television	2024
39	Kebebasan Pers, Tanggung Jawab Dan Etika Jurnalistik Dalam Lingkungan Media Online Yang Kompetitif	Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia	2024
40	Implementasi Knowledge Management Berbasis Web 2.0 Pada Situs Berita Sosial Hipwee	Record And Library Journal	2018
41	Model Bisnis Portal Media Online lokal Suarantb.com	SADHARANANIKARANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu	2023

No	Judul Artikel	Jurnal	Tahun
42	Strategi Bersaing Media Online Dalam Perspektif Resource Based View (RBV)	Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi	2023
43	Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Pt. Warta Global Republik Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online	Journal Of Interdisciplinary Science and Education	2023

Tabel 2. Data Jumlah Artikel Jurnal/Artikel Proceeding Berdasarkan Tahun Terbit

No	Tahun	Jumlah Artikel
1	2024	8
2	2023	8
3	2022	2
4	2021	5
5	2020	6
6	2019	4
7	2018	6
8	2017	1
9	2016	0
10	2015	2
11	2013	0
12	2010	1
TOTAL		43

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

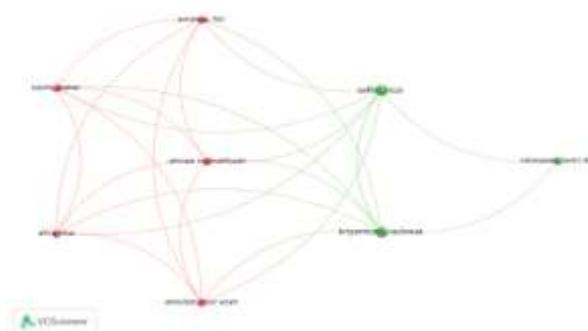


Gambar 2. Diagram Artikel Jurnal/Artikel Proceeding Berdasarkan Tahun Terbit

Melalui tabel 1, tabel 2, dan gambar 2 terlihat pemetaan tahun dari keseluruhan data artikel yang didapatkan. Tabel 2 menunjukkan rentang tahun diterbitkannya artikel tentang model bisnis media *online*, mulai dari tahun 2010-2024. Sementara itu, Gambar 2 menunjukkan bahwa *trendline* riset model bisnis media *online* rata-rata mengalami kenaikan setiap tahun. Kenaikan signifikan terlihat di tahun 2022 hingga 2024.

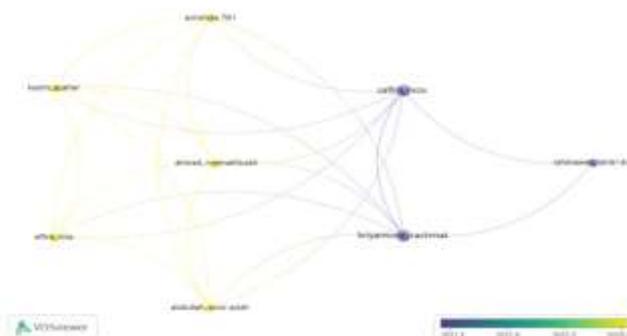
Peta Perkembangan Publikasi Penelitian Berdasarkan Penulis (*Co-authorship*)

Co-authorship adalah pemetaan hasil praktik kolaborasi antara dua atau lebih penulis yang bekerjasama dalam menghasilkan pengetahuan (Kurnianti et al., 2024; Lestari et al., 2024). Penelitian ini memetakan visualisasi analisis bibliometrik dengan menggunakan perangkat VOSviewer. Pada studi ini, melalui pemetaan *co-authorship* mencoba memvisualisasikan penulis, penulis yang saling bekerjasama, dan sitasi yang saling menghubungkan antarpengarang. Dalam konteks tren penelitian model bisnis media *online*, visualisasi ini menampilkan keterkaitan antarpengarang dalam bidang tersebut. Melalui VOSviewer, visualisasi Gambar 2 pun dihasilkan.



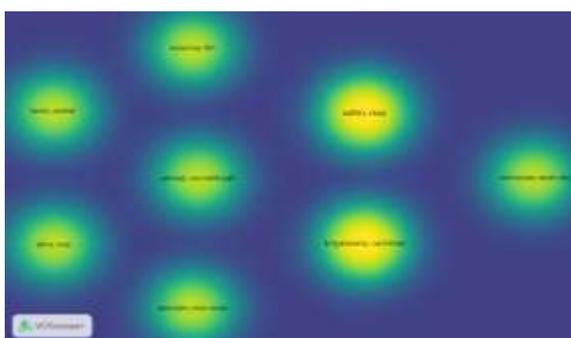
Gambar 3. Network Visualization pada Co-Authorship

Gambar 3 di atas memperlihatkan visualisasi jaringan melalui bulatan (*node*) dan garis penghubung jaringan (*edge*). *Node* merujuk pada peneliti atau penulis dan *edge* merujuk pada hubungan antar peneliti atau penulis. Olehnya, *node* dan *edge* yang saling terhubung menunjukkan relasi antarpemilisi dalam penelitian bidang model bisnis media *online*. Hasil dari analisis bibliometrik yang memetakan penulis (*author*) memperlihatkan Kriyantono, Rachmat atau Rachmat Kriyantono dan Safitri, Reza atau Reza Safitri sebagai penulis dengan *node* hijau yang berukuran lebih besar dari *node* penulis yang lain. *Node* ini menunjukkan keduanya sebagai penulis yang paling aktif, baik sebagai penulis. *Edge* yang saling terhubung juga menunjukkan bahwa kedua penulis tersebut juga saling berkolaborasi dengan 6 penulis lainnya. Dalam hal ini, semakin jelas warna garis menunjukkan hubungan antar *node* yang lebih kuat.



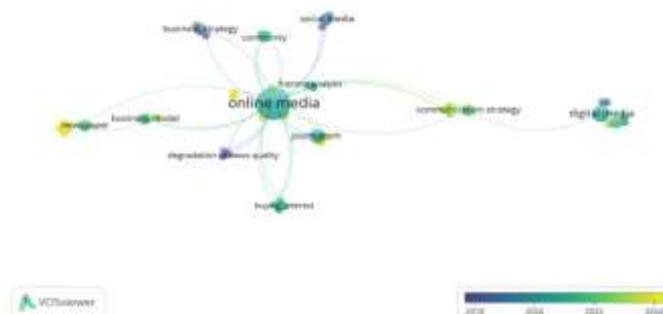
Gambar 4. Overlay Visualization pada Co-Authorship

Gambar 4 hampir serupa dengan Gambar 3 yang menunjukkan Network Visualization. Perbedaannya, Overlay Visualization pada Gambar 3 menunjukkan visualisasi *historis* penulis dalam penelitian model bisnis media. Setiap *node* memetakan tahun publikasi artikel. Warna kuning menunjukkan tahun terbit terbaru dari artikel yang saling terhubung. Sementara itu, semakin gelap warna garisnya menunjukkan semakin lama penelitian tersebut dipublikasikan. Visualisasi ini dapat memetakan tren perkembangan penelitian dengan topik model bisnis media *online* dari tahun ke tahun. Melalui gambar 3 terlihat bahwa penulis Rahcmat Kriyantono dan Reza Safitri menjadi rujukan dan memiliki artikel yang terbit di rentang waktu tahun 2021-2022.



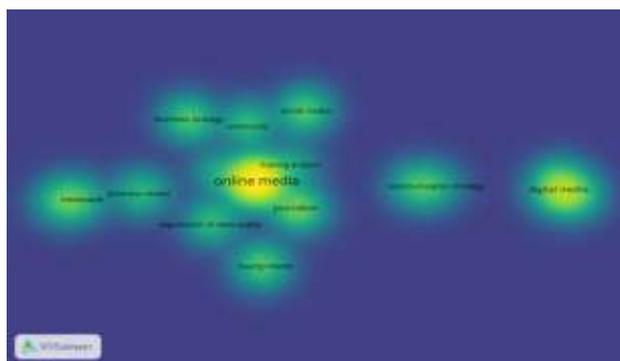
Gambar 5. Density Visualization pada Co-Authorship

Masing-masing *node* yang divisualisasikan pada Gambar 6 adalah *node* utama yang terhubung dengan beberapa kata kunci lain yang muncul namun tidak signifikan. Misalnya, pada *node* “digital media”, kata kunci yang terhubung melalui *edge* di antaranya adalah *business strategy*, *content diversity*, *content management*, dan *long tail theory* (Gambar 6). Sementara itu, yang terhubung secara langsung dengan kata kunci *online media* adalah *reader engagement*, *production process*, dan *competitive advantage*.



Gambar 8. Overlay Visualization pada Co-Occurrence

Melalui visualisasi pada Gambar 8 di atas, terlihat masing-masing kata kunci yang muncul dari tahun ke tahun. Pemetaan ini juga membantu memperlihatkan *state of the art* dari penelitian-penelitian model bisnis media *online* yang telah ada. Beberapa hal yang bisa terbaca dari *overlay visualization* di atas adalah *node* “*business strategy*” yang berwarna ungu banyak dilakukan di rentang tahun 2019-2020. Kemudian, *node* “*online media*” yang berwarna hijau dan berukuran lebih besar dari *node* yang lain menjadi kata kunci yang paling sering muncul dan paling banyak dilakukan di rentang tahun 2020-2021. Sementara itu, *node* “*communication strategy*” yang berwarna kuning menandakan bahwa penelitian tentang bisnis media *online* yang mengeksplorasi kata *communication strategy* baru dilakukan di tahun 2022.



Gambar 9. Density Visualization pada Co-Occurrence

Gambar 9 di atas menampilkan kerapatan pada kata-kata kunci tertentu. Pada prinsipnya, warna kuning yang semakin besar dan terang memvisualisasikan bahwa penelitian pada ranah tersebut adalah yang paling banyak dibahas atau diteliti, begitupun sebaliknya (Rahman, 2023). Dalam konteks studi ini, kerapatan terlihat dari beberapa kata yang terletak berdekatan dan/atau kata kunci yang muncul secara signifikan. Selain itu, kerapatan juga terlihat dari gradasi warna terang dan gelap. Semakin terang warnanya, maka semakin rapat dan sering kata kunci tersebut muncul dari 43 artikel yang dianalisis. Sebaliknya, semakin gelap warnanya, maka semakin jarang kata tersebut muncul. Pada gambar 7 terlihat bahwa kata kunci *online media* menjadi kata kunci yang signifikan muncul.

Melalui *density visualization* di atas dapat terlihat bahwa kata kunci yang gambarnya gelap adalah kata kunci yang masih jarang diteliti atau jarang muncul di dalam penelitian yang dianalisis di dalam penelitian ini. *Online media* dan *digital media* adalah dua kata kunci yang sama-sama berwarna lebih terang dibandingkan bulatan lainnya. Dalam konteks penelitian model bisnis media *online*, kedua kata kunci tersebut adalah dua kata kunci yang memiliki makna yang sama yang penggunaannya sering dipertukarkan satu sama lain. Sehingga, relevan apabila penelitian tentang model bisnis media *online* terkonsentrasi pada area penelitian

tersebut. Sementara itu, area penelitian yang belum banyak (jarang) diteliti diantaranya adalah area *community* dan *degradation of news quality*.

Tren dan Fokus Pertumbuhan Penelitian tentang Model Bisnis Media Online di Indonesia

Penelusuran metadata publikasi penelitian model bisnis media *online* di Indonesia memperlihatkan bahwa tren publikasi penelitian dalam isu tersebut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sejak tahun 2010. Peningkatan yang signifikan terjadi mulai tahun 2018 hingga 2024 ini. Sepanjang tahun tersebut, pemetaan dengan bibliometrik dapat menunjukkan tren penulis dan kata kunci apa saja yang paling sering muncul pada penelitian-penelitian terdahulu yang dianalisis.

Melalui penelusuran penulis yang paling berpengaruh (*co-authorship*), Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4 berhasil menunjukkan bahwa Rachmat Kriyantono adalah penulis yang paling produktif pada penelitian tentang model bisnis media *online*. Dalam konteks ini, produktif merujuk pada konsistensinya dalam menulis atau posisinya sebagai penulis yang signifikan berkolaborasi dengan penulis lain.

Selanjutnya, berdasarkan hasil bibliometrik, peta penelitian berfokus pada kategori penelitian: a) Digital Media dan Content Management; b) Online Media dan Strategic Communication. Salah satu penelitian tentang Digital Media dan Content Management adalah penelitian Safitri et al (2023). Penelitian ini mengeksplorasi strategi yang digunakan Kapanlagi Universe (KLY). Melalui penelitian ini terlihat bahwa KLY menggunakan konten hiburan gaya hidup, berita umum, dan olahraga, yang mendiversifikasi informasi bagi pembaca tanpa membatasi jumlah situs yang dioperasikan. Pada penelitian lain yang serupa adalah studi yang dilakukan oleh Febriani & Fadilah (2019) pada artikel Penerapan Model Monetisasi Content Creation pada Vice Indonesia. VICE Indonesia menerapkan model monetisasi *content creation* melalui proses penjualan dan produksi konten. Melalui proses penjualan, produksi konten memengaruhi aktivitas VICE Indonesia. Melalui mekanisme ini, VICE Indonesia tetap berupaya untuk mensinergikan antara prinsip dan etika jurnalistik dengan aspek bisnis yang menjadi sumber perputaran bisnis VICE Indonesia sebagai media *online*.

Sementara itu, pada fokus penelitian *online media* dan *strategic communication*, diantaranya terdapat penelitian yang dilakukan Wahbi & Tawai (2023) dalam penelitian Strategi Bersaing Media Online dalam Perspektif Resource Based View (RBV). Penelitian ini menunjukkan bahwa edunews.id sebagai media *online* memiliki kapabilitas dalam hal mempertahankan komitmen dan loyalitas karyawan dan reputasi yang baik di hadapan para pembaca. Selain itu, edunews.id juga memiliki kapabilitas dalam hal mendapatkan dan meyakinkan donatur. Masing-masing kapabilitas tersebut menjadi modal penting dalam mempersiapkan media *online* yang mampu bersaing secara bisnis. Kemudian, pada penelitian Teguh et al. (2023) dengan judul Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow juga menunjukkan bagaimana media *online* menerapkan strategi komunikasi dalam hal pemasaran digital agar dapat mempertahankan eksistensinya. Majalah otomotif Gettinlow melakukan pemasaran dengan mengoptimalkan media sosial, mengoptimasi mesin pencari, dan memperhatikan kualitas hubungan dengan masyarakat digital. Melalui keseluruhan pemetaan bibliometrik, maka terlihat bahwa fokus penelitian tentang “model bisnis media *online*” sudah cukup berimbang untuk berbicara bisnis, namun tetap dengan memperhatikan nilai dan kualitas jurnalistik di mediana.

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi 43 artikel jurnal yang secara spesifik mengkaji tentang bagaimana model-model bisnis media *online* di Indonesia. Melalui analisis bibliometrik ini, diperoleh gambaran dasar dalam konteks Indonesia tentang publikasi penelitian model bisnis media *online*. Penelitian terkait subjek ini terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama mulai dari tahun 2018-2024. Melalui tren pertumbuhan penelitian yang terlihat di dalam studi ini, maka dapat diprediksi bahwa tren penelitian untuk melihat bagaimana model bisnis media *online* di Indonesia kedepannya masih dapat meningkat secara signifikan, baik dari segi isu, maupun dari segi metode. Meskipun penelitian dengan analisis bibliometrik yang mengkaji tentang model bisnis media *online* masih sangat minim, namun, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai analisis bibliometrik. Kondisi ini tentunya menjadi peluang untuk peneliti-peneliti berikutnya dalam mengembangkan dan memanfaatkan seluruh metadata dari penelitian-penelitian telah ada sebelumnya. Sehingga, sudut pandang yang baru dalam mengeksplorasi studi ini bisa terus bermunculan. Sayangnya, penelitian ini masih terbatas pada penggunaan Google Scholar sebagai platform *data base* sehingga eksplorasi yang dilakukan masih sangat terbatas. Olehnya, peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan gambaran *keywords* dari studi ini, sehingga bisa memilih untuk menggunakan pangkalan data yang lain, misalnya Scopus dan Web of Science.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. N., Salim, T. A., Datang, F. A., & Wibowo, M. P. (2023). Tren Penelitian Sejarah Lisan dan Dokumentasi di Indonesia: Analisis Bibliometrik di SCOPUS (2013-2023). *Media Pustakawan*, 30(3), 283–294. <https://doi.org/10.37014/medpus.v30i3.4966>
- Baihaqi, A. (2023). Media Cetak di Era Digital (Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi). *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2), 117–130.
- Cahyani, M. (2016). The Implementation of Knowledge Management Based on Web 2.0 on Social News Site Hipwee. *2nd International Conference and Record and Library 2016*, 112, 84–86.
- Dewi, N. A. K., & Eriyanto, E. (2021). Analysis of the Community-Based Media Approach to the Startup Media Business. Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019), 558(2019), 176–184. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.022>
- Dewan Pers. (2024). *Lanskap Dan Dampak Digitalisasi Terhadap Bisnis Model Serta Dinamika Redaksi Media Di Indonesia Oktober 2023-Maret 2024*. Jakarta: Dewan Pers.
- Febriani, N., & Fadilah, E. (2019). Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 177–197. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21360>
- Fiqri, M. A. (2023). Pemanfaatan Search Engine Google Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Prodi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 1(2).
- Haryani, C. S., & Sudin, A. (2020). Analisis Bibliometrik Tren Publikasi dan Tingkat Kolaborasi Pada Model Situation-Based Learning (2010-2019). *Jurnal Pena Ilmiah*, 2(1).
- Jiménez, J. (2023). National Geographic Lays Off More Writers. *The New York Times*.
- Kurnianti, D., Adawiyah, I., & Teguh Lingga. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 322–340. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.833>
- Lestari, S. W. C. L., Ernawaty, Nur, A. S. S., & Adyatma, R. G. (2024). Analisis Bibliometrik Strategi Promosi Fasilitas Kesehatan melalui Media Sosial di Indonesia: Systematic Literature Review. *Faletehan Health Journal*, 11(2), 185–192.
- Marsiela, A., Pitaloka, D. A., Chan, E., Tanjung, E., Ningtyas, I., Musdalifah, Afrida, N., & Maharani, S. (2024). *Krisis Kebebasan Pers di Tengah Darurat Iklim dan Erosi Demokrasi*. Jakarta: AJI.
- Mullin, B., & Robertson, K. (2023). Washington Post Lays Off 20 Journalist 20 Journalists. <https://www.nytimes.com/2023/01/24/business/media/washington-post-layoffs.html>
- Pratama, R. A. (2023). *Jumlah Media Cetak Terus Merosot, Pers Hadapi Tantangan Distribusi*. katadata.co.id. <https://katadata.co.id/berita/nasional/63ddd9326a15/jumlah-media-cetak-terus-merosot-pers-hadapi-tantangan-distribusi>
- Putera, A. B. S. (2022). Model Bisnis Media Online Nytimes.com. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–18.
- Rahman, H. (2023). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Inovasi Kebijakan di Indonesia. *Matra Pembaruan*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.37-48>
- Rauter Institute. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Robertson, K. (2023a). Los Angeles Times to Cut More Than 10% of Newsroom. <https://www.nytimes.com/2023/06/07/business/media/los-angeles-times-layoffs.html>
- Robertson, K. (2023b). Vox Media to Cut 7% of Workers. *The New York Times*.
- Safitri, R., Kriyantono, R., Avicenna, F., Alfira, N., Kasim, A., Ahmad, N., & Abdullah, N. A. (2023). Content management at kapanlagi.com: a study of Indonesian digital media. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 742–758. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6218>
- Sudibyo, A. (2022). *Media Massa Nasional Menghadapi Disrupsi Digital*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Supriadi, D., & Agustin, H. (2018). Digital Marketing Strategy as an Endeavour of Public Relations in the Online Media Business - A Study on Indonesian Online Media Tempo.co. *Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2018)*, *Ancosh*, 111–118. <https://doi.org/10.5220/0007416301110118>
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS). *Jurnal Signal*, 10(2), 190. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7240>
- Teguh, Monika; Dumais, Mohamad Arvel Omar; Wijaya, Claudia Theresia; Torsten, Pafgett; Vera, A. (2023). Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.196>
-

-
- Wahbi, A., & Tawai, A. (2023). Strategi Bersaing Media Online dalam Pespektif Resource Based View (RBV). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 317-329. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.55>
- Wibowo, E., & Salim, A. T. (2022). Analisis Bibliometrik Penelitian dengan Tema “Digital Archive.” *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, 24(2).
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Analisis Bibliometrik dengan VOSViewer pada Tren Penelitian Industri Hospitality: Studi Kasus Bidang Pemasaran Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 43–62. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1371>
- Zakiyyah, F. N., Winoto, Y., & Rohanda, R. (2022). Pemetaan bibliometrik terhadap perkembangan penelitian arsitektur informasi pada Google Scholar menggunakan VOSviewer. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i1.37766>