

LAPORAN RISET

SURVEI SITUASI MEDIA SIBER INDONESIA 2025



LAPORAN RISET

SURVEI SITUASI

MEDIA SIBER

INDONESIA

2025

LAPORAN RISET SURVEI SITUASI MEDIA SIBER INDONESIA 2025

Penanggung Jawab:

Wahyu Dhyatmika

Supervisi:

Prodita Sabarini, Felix Lamuri, Citra Dyah Prastuti

Peneliti Utama:

Ika Idris

Asisten Riset:

Nurul Amalia, Febi Amalinda, Sisca Mega,

Darus Samsudi, Rhino Akbarinaldi

Penulis laporan:

Nurul Amalia

Tim pengolah data:

Adryan Kusumawardhana & Nala Edwin Widjaja

Enumerator:

Eka Prasetya Handayani, Intan Rahmawati, & Febi Amalinda

Perancang sampul dan Tata letak:

Fahrul Rozi

Diterbitkan oleh:**Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), 2025**

Gedung Tempo Media, Jl. Palmerah Barat No. 8,
Jakarta Selatan 12210

Website: www.amsi.or.id

Email: info@amsi.or.id

Edisi Pertama: November 2025

Daftar Isi

Daftar Isi	3
Kata Pengantar	5
Ringkasan Eksekutif	8
Daftar Tabel	11
Daftar Grafik	11
Daftar Gambar	14
Bab 1. Pendahuluan	15
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Tujuan Penelitian	17
1.3. Tahapan Penelitian	17
Bab 2. Tinjauan Pustaka	18
2.1. Potret Global Bisnis Media	18
2.2. Dimensi-dimensi Bisnis Media Konvensional dan Baru	21
Bab 3. Metode Penelitian	28
3.1 Metode Pengambilan Sampel	28
3.2 Desain Sampling	30
3.3 Waktu Pengumpulan Data	30
Bab 4. Profil Responden Media	31
4.1. Jabatan Responden di Media	31
4.2. Tahun Pendirian Media	32
4.3. Persebaran Lokasi Media	34
4.4. Ukuran Media	36
4.5. Manajemen dan Pembagian Tugas di Media	37
4.6. Segmentasi Pembaca	39
4.7. Ragam Konten Media Siber	41
Bab 5. Pola Bisnis Media Siber di Indonesia	43
5.1. Tata Kelola Konten di Media Siber (value-adding)	43
5.2. Rantai Nilai Industri Media: Dari Produksi hingga Monetisasi Konten (value chain)	54

5.3. Sumber Pendapatan Media Siber (revenue source)	63
5.4. Mitra Strategis Media (main partners)	73
5.5. Tantangan Memasuki Industri Media (market entry barriers)	75
5.6. Ragam Peran Kreator Media (role of creators)	80
5.7. Produksi Konten Media di Era Digital (content creation)	87
5.8. Pemanfaatan/Pelibatan Audiens oleh Media (role of consumers)	91
Bab 6. Analisis Model Bisnis Media Konvensional dan Baru	102
6.1. Analisis	102
6.2 Kesimpulan	109
6.3. Rekomendasi	112

Kata Pengantar

Membangun Inovasi sebagai Kunci Keberlanjutan Media Siber

Selesainya publikasi laporan riset komprehensif bertajuk Survei Situasi Media Siber Indonesia 2025 menjadi tonggak penting dalam upaya memahami arah dan ketahanan industri media digital di Indonesia. Laporan ini merupakan survei nasional kedua yang dipublikasikan oleh Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) setelah riset perdana pada 2021 silam.

Dalam penyusunan laporan ini, AMSI berkolaborasi dengan Data and Democracy Research Hub (MDDRH), Monash University Indonesia. Terimakasih untuk Prof Ika Idris, Prof Derry Wijaya, dan seluruh tim peneliti dari Monash University, yang membantu AMSI, mulai dari perumusan variabel bisnis media, penyusunan metodologi dan instrumen survei, analisis data, hingga penulisan laporan akhir.

Tujuan utama riset ini adalah memetakan model bisnis media siber di Indonesia sebagai dasar penyusunan strategi penguatan ekosistem media digital yang berkelanjutan. Survei ini melibatkan 220 eksekutif senior perusahaan media dan pimpinan redaksi media siber di seluruh Indonesia, yang mewakili beragam skala usaha, kepemilikan, dan konteks geografis.

Salah satu temuan yang melegakan kami adalah adanya transformasi di bisnis media siber. Empat tahun setelah survei pertama dilakukan, di tengah lanskap disrupted digital dan tantangan dinamika platform, sejumlah perubahan positif mulai terlihat.

Pada 2025, kebutuhan modal besar tidak lagi menjadi syarat utama untuk mendirikan media baru. Hanya 26,36 persen dari 220 media yang disurvei membutuhkan modal awal lebih dari Rp500 juta, menurun drastis dibandingkan 60 persen media berbasis Jakarta pada 2021 yang memerlukan modal di atas Rp1 miliar. Kesadaran digital juga meningkat

pesat; lebih dari 75 persen media kini telah menggunakan analytic tools untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens dan memperkuat pengambilan keputusan berbasis data.

Perubahan juga tampak dalam diversifikasi platform: jika pada 2021 belum ada media yang mendiseminasikan konten melalui TikTok, pada 2025 sebanyak 60,4 persen atau 133 dari 220 media telah aktif menggunakannya. Produksi konten video turut melonjak hingga 36,8 persen, menandai pergeseran menuju format visual dan interaktif yang lebih relevan bagi audiens muda. Pendapatan dari iklan digital, terutama melalui Google dan YouTube AdSense, kini menembus lebih dari 40 persen di setiap kategori ukuran media, menunjukkan awal dari diversifikasi sumber pendapatan yang lebih sehat. Temuan-temuan ini menggambarkan transformasi bertahap dari media yang sekadar bertahan menjadi media yang mulai membangun ketahanan digital.

Meski demikian, tantangan besar masih membayangi. Sebagian besar anggota AMSI masih berada pada level menengah dalam penerapan inovasi bisnis. Modernisasi yang terjadi cenderung terpusat pada bagian hilir, seperti distribusi dan interaksi dengan audiens, sementara proses inti seperti produksi, pengembangan produk, dan orkestrasi data belum berkembang optimal. Akibatnya, banyak media masih rentan terhadap perubahan algoritma platform dan kehilangan kemampuan diferensiasi.

Penerapan model bisnis inovatif pada aspek krusial seperti variasi nilai/manfaat dari produk, tata kelola personalisasi konten, sumber pendapatan, peran kreator, dan proses produksi konten masih sangat terbatas—bahkan di bawah 25 persen dari keseluruhan responden.

Ketergantungan media terhadap iklan pemerintah juga masih tinggi; rata-rata 45,85 persen pendapatan iklan media berasal dari pemerintah, baik pusat maupun daerah. Ketergantungan pada satu sumber pendapatan seperti ini berpotensi mengancam independensi editorial dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Di sisi lain, budaya eksperimen dan peran kreator unggulan belum tumbuh kuat. Sebanyak 60,9 persen organisasi tidak mendorong eksperimen konten secara rutin, sementara 58,2 persen media belum memiliki jurnalis atau creator unggulan yang mampu memperkuat daya tarik dan jangkauan medianya. Kondisi ini membatasi inovasi format dan memperlemah daya saing media Indonesia di ranah digital global.

Sebagai tindak lanjut dari temuan ini, AMSI berkomitmen untuk mendorong lompatan inovasi di tingkat hulu—pada aspek data, produk, dan proses kreatif. Langkah ini akan dilakukan melalui berbagai program strategis yang dirancang untuk memperkuat sumber daya dan keberlanjutan finansial media.

Bersama Dewan Pers dan konstituen lainnya, AMSI akan mengadvokasi skema pembiayaan publik, termasuk memperjuangkan terwujudnya Dana Abadi Jurnalisme sebagai fondasi kemandirian ekonomi media. Upaya ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada iklan pemerintah dan memperkuat posisi media independen di seluruh Indonesia. Di saat yang sama, AMSI akan memperluas jejaring distribusi konten dan mengoptimalkan negosiasi kolektif dengan platform digital agar tercipta aturan kompensasi yang adil bagi media sebagai pemilik konten. Kerja sama dengan pemerintah juga akan diarahkan untuk memastikan adanya regulasi keberlanjutan yang menjamin iklim persaingan sehat dan berkeadilan di sektor media.

Selain memperkuat aspek kebijakan dan pendanaan, AMSI juga akan mempercepat modernisasi ruang redaksi melalui program pendampingan teknis, terutama bagi media di luar Jakarta. Program ini akan berfokus pada adopsi teknologi ruang redaksi, penggunaan kecerdasan buatan (AI), pengembangan unit bisnis non-media, serta strategi monetisasi media sosial. Di sisi sumber daya manusia, AMSI akan membangun program fellowship dan mentorship bagi media terseleksi agar dapat mengembangkan creator unggulan di ruang redaksi. Inisiatif ini diharapkan dapat memperluas jangkauan media, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat ekosistem jurnalisme yang inovatif dan berdaya saing.

Riset ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi seluruh pemangku kepentingan—baik pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, maupun masyarakat sipil—untuk merumuskan kebijakan dan intervensi yang lebih terarah dalam memperkuat media di masa depan.

Sekali lagi, penghargaan setinggi-tingginya kepada Data and Democracy Research Hub (MDDRH), Monash University Indonesia atas kolaborasi riset yang tak ternilai ini, serta kepada seluruh tim penyusun, peneliti, analis data, dan enumerator yang dipimpin oleh Prodi Sabarini dan Ika Idris. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh pengurus dan staf AMSI yang telah memberikan dedikasi dan kontribusi terbaiknya dalam pelaksanaan riset ini.

Hormat kami,

Wahyu Dhyatmika

Ketua Umum AMSI



Ringkasan Eksekutif

Laporan ini merupakan laporan survei situasi media siber kedua yang dipublikasi oleh Aliansi Media Siber Indonesia (AMSI), setelah survei pertama dilakukan pada 2021 silam. Pada survei kedua, kami berkolaborasi bersama Data and Democracy Research Hub (MDDRH), Monash University Indonesia dalam keseluruhan proses, yakni studi variabel bisnis media, penyusunan metodologi dan pertanyaan survei, analisis dan visualisasi data, serta penulisan laporan.

Seperti 2021, laporan ini disusun berdasarkan survei komprehensif terhadap eksekutif senior perusahaan media dan pimpinan redaksi media. Sebanyak 220 media siber di seluruh Indonesia menyumbang informasi dan pandangan mereka terkait tata kelola media dan tantangan bisnis media saat ini, termasuk sumber penghasilan atau *revenue generator*, upaya diversifikasi bisnis, dan adopsi teknologi digital. Data tersebut memberikan situasi dan pandangan terkini terkait lanskap industri media di tanah air.

Temuan utama dalam survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota AMSI masih *moderate* atau berada pada level menengah dalam menerapkan inovasi dalam bisnis mereka. Pola ini membuat kinerja mudah terseret arus “perubahan aturan main” platform dan kompetisi lintas-sektor, sementara ukuran sukses masih bertumpu pada views dan klik. Temuan survei memperlihatkan bahwa modernisasi yang terjadi cenderung di bagian hilir—distribusi dan interaksi—alih-alih di proses inti produksi, pengembangan produk, dan orkestrasi data. Akibatnya, diferensiasi media melemah, daya tahan pendapatan rapuh, dan ruang redaksi rentan terdampak saat algoritma berubah.

Dari delapan dimensi bisnis media—*value-adding*, *value chain*, *revenue source*, *main partners*, *market entry barriers*, *role of creators*, *content creation*, dan *role of consumers*—penerapan model bisnis baru oleh anggota AMSI masih mencakup 25-50 persen. Artinya, sebagian besar anggota masih menerapkan model bisnis konvensional, meski media yang mereka gunakan adalah media siber. Hanya dimensi *main partnership* atau kerjasama yang diaplikasikan oleh mayoritas anggota

(mencakup 75 persen). Sementara itu, sangat sedikit (di bawah 25 persen) anggota yang menerapkan inovasi model bisnis baru pada aspek tata kelola konten (*value-adding steps*), *value chain*, *revenue source*, *role of creators*, dan *content creation*.

Pada dimensi *value chain*, sebagian besar anggota (di atas 50 persen) hanya melakukan interaksi dengan pembaca. Namun, pada variabel produksi konten dan diversifikasi bisnis anggota, yang melakukannya masih kurang dari 25 persen. Untuk dimensi *revenue source*, sebagian besar (di atas 50 persen) masih bertumpu pada sumber-sumber konvensional seperti iklan dan pendapatan bisnis non media. Sementara itu, yang menerapkan inovasi pendapatan—misalnya *subscription* dan *link affiliate*—masih 25 persen anggota. .

Adapun untuk optimalisasi peran konten kreator di media, sebagian besar (di bawah 50 persen) masih bertumpu pada model-model lama dimana ide dan sumber konten berpusat pada jurnalis, editor, dan dewan redaksi. Sebagian besar media juga belum memiliki *content creators* unggulan. Hal ini juga ditunjukkan pada pelibatan konsumen yang masih dilibatkan dalam bentuk pasif, yakni menggunakan data konsumen sebagai ide pembuatan konten. Sementara itu, konsumen atau pembaca tidak aktif dilibatkan dalam pengembangan konten maupun distribusi (di bawah 50 persen).



Daftar Tabel

Tabel 1. Perbandingan Model Bisnis Media Konvensional dan Baru	23
Tabel 2. Jumlah Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media	29
Tabel 3. Jumlah Responden Media per Provinsi	35
Tabel 4. Penerapan Model Bisnis Konvensional dan Inovatif pada Media Siber Indonesia	104

Daftar Grafik

Grafik 1. Jabatan Responden Media	32
Grafik 2. Tahun Pendirian Responden Media	33
Grafik 3. Tahun Pendirian Media 2010-2023	33
Grafik 4. Distribusi Ukuran Media Berdasarkan Jumlah Pegawai	37
Grafik 5. Pembagian Tugas di Empat Kategori Ukuran Media	38
Grafik 6. Manajemen Peran di Empat Kategori Ukuran Media	39
Grafik 7. Segmentasi Pembaca Khusus pada Responden Media	39
Grafik 8. Segmentasi Pembaca Khusus Berdasarkan Kategori Ukuran Media	40
Grafik 9. Sasaran Segmentasi Khusus Responden Media	41
Grafik 10. Ragam Konten di Media Responden	42
Grafik 11. Konten Mayoritas di Empat Kategori Ukuran Media	42
Grafik 12. Platform Publikasi Produk Jurnalistik	44
Grafik 13. Platform Publikasi Berdasarkan Empat Kategori Ukuran Media	45
Grafik 14. Platform Digital Penghasil <i>Traffic</i> Tertinggi	46
Grafik 15. Ragam Alasan Platform Digital Menghasilkan <i>Traffic</i> Tinggi	47
Grafik 16. Platform Digital Penyumbang Penghasilan Iklan Terbesar	48
Grafik 17. Alasan Platform Media Sosial Tertentu Memberikan Penghasilan Iklan Besar	49

Grafik 18. Platform Media Sosial untuk Diseminasi Produk Jurnalistik	50
Grafik 19. Platform Media Sosial dengan <i>Engagement</i> Tinggi	51
Grafik 20. Ragam Alasan Platform Media Sosial Tertentu Hasilkan <i>Engagement</i> Tinggi	52
Grafik 21. Mitra Kolaborasi Pembuatan Konten Responden Media	53
Grafik 22. Mitra Kolaborasi Pembuatan Konten di Empat Kategori Ukuran Media	54
Grafik 23. Sumber Konten Pemberitaan Media Siber	55
Grafik 24. Sumber Konten Paling Dominan di Media Siber	56
Grafik 25. Ragam Saluran Interaksi Pembaca	57
Grafik 26. Kepemilikan Unit Bisnis Non Media pada Media Siber Indonesia	57
Grafik 27. Kepemilikan Unit Bisnis Non Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media	58
Grafik 28. Ragam Bisnis di Empat Kategori Ukuran Media	60
Grafik 29. Penggunaan Media untuk Bisnis Non Media di Empat Kategori Ukuran Media	61
Grafik 30. Sikap Responden Media terhadap Kepemilikan Bisnis Non Media	61
Grafik 31. Sikap terhadap Kepemilikan Bisnis Non Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media	62
Grafik 32. Sumber Pendapatan Responden Media	64
Grafik 33. Sumber Pendapatan Perusahaan Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media	65
Grafik 34. Revenue Generator Terbesar Pertama Berdasarkan Kategori Ukuran Media	66
Grafik 35. Tantangan Pendapatan Alternatif	67
Grafik 36. Top 5 Momen Paling Mendatangkan Iklan	68
Grafik 37. Pemasang Iklan di Empat Kategori Ukuran Media	69
Grafik 38. Besaran Penghasilan dari Iklan Pemerintah	70
Grafik 39. Besaran Penghasilan dari Iklan Swasta	71

Grafik 40. Media Sosial Penghasil Pendapatan Terbesar bagi Responden Media	72
Grafik 41. Partner Distribusi Produk Jurnalistik	73
Grafik 42. Top 5 Partner Pembangun Kredibilitas dan Pengembangan Bisnis Media	74
Grafik 43. Besaran Modal Awal Bisnis Media	75
Grafik 44. 10 Tantangan Terbesar Awal Pendirian Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media	76
Grafik 45. Persepsi Media terhadap Tantangan Pembentukan Media	77
Grafik 46. Persepsi Adanya Kompetisi dalam Segmen Pasar yang Sama	78
Grafik 47. Ragam Kompetisi dalam Segmen Media yang Sama	79
Grafik 48. Tantangan Kompetisi dengan Segmen Non Media	80
Grafik 49. Ragam Peran Kreator Berdasarkan Kategori Ukuran Media	81
Grafik 50. Eksperimentasi dalam Pembuatan Konten Media	82
Grafik 51. Dorongan Eksperimentasi Konten Berdasarkan Kategori Ukuran Media	83
Grafik 52. Dampak Eksperimen Konten Berdasarkan Kategori Ukuran Media	84
Grafik 53. Pendapat Responden Media terhadap Pentingnya Mengikuti Gaya Konten di Media Sosial	85
Grafik 54. Kreator Unggulan di Media Responden	86
Grafik 55. Pengembangan Personal Brand Kreator Media	87
Grafik 56. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Besar	88
Grafik 57. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Sedang Besar	89
Grafik 58. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Sedang Kecil	90
Grafik 59. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Kecil	91
Grafik 60. Pelibatan Audiens dalam Pembuatan Konten Berita	92

Grafik 61. Pemanfaatan Umpan Balik Audiens untuk Pengembangan Konten	93
Grafik 62. Keuntungan yang Didapatkan Media atas Keterlibatan Audiens	94
Grafik 63. Ketersediaan Ruang bagi Audiens untuk Mengirimkan Konten	95
Grafik 64. Frekuensi Penggunaan Data Digital Audiens untuk Personalisasi Konten	96
Grafik 65. Pendapat Media terkait Pentingnya Keterlibatan Audiens dalam Penyebaran Konten di Platform Digital	97
Grafik 66. Dorongan Media terhadap Diskusi Konten Bersama Audiens	98
Grafik 67. Insentif kepada Audiens Kontributor	99
Grafik 68. Strategi Media Tingkatkan Keterlibatan Audiens	100
Grafik 69. Penggunaan Analytic Tools terhadap Data Audiens	101

Daftar Gambar

Gambar 1. Peta Persebaran Lokasi Responden Media	34
--------------------------------------------------	----

Bab 1.

Pendahuluan



1.1. Latar Belakang

Pola konsumsi informasi masyarakat global secara signifikan mengubah pola bisnis media. Reuters misalnya, menyebutkan adanya fenomena ‘platform resets’, yakni bergantinya platform media sosial sebagai wadah untuk mengakses informasi dan berita, menggantikan peran platform media. Perubahan tersebut telah menghadirkan tantangan bagi media untuk meyakinkan publik bahwa media menyediakan informasi valid dan layak mendapatkan perhatian, juga sedikit biaya akses konten premium (Reuters Institute Digital News Report 2024, hlm.5).

Peralihan tersebut tentunya juga menyebabkan sumber penghasilan media berubah. Survei World Press Trends Outlook 2024-2025 mengabarkan terjadinya penurunan pemasukan lewat iklan dan sirkulasi publikasi, meskipun iklan tetap menjadi sumber penghasilan terbesar, terutama bagi media besar (2025, hlm.12). Berkembangnya platform hiburan seperti Netflix dan Spotify saat pandemi Covid-19 juga turut menambah kompetitor, menyebabkan penurunan pada jumlah pelanggan tetap media (2025, hlm.14).

Laporan World Press Trends Outlook 2024-2025 memasukkan Indonesia sebagai salah satu negara responden. Namun demikian, hanya Kompas Group yang menjadi studi kasus (2025, hlm.31). Padahal, terdapat 1.711 media cetak dan online di seluruh Indonesia pada 2022 (Laporan Dewan Pers 2022). Oleh karena itu, belum ada pemetaan terhadap situasi ketahanan bisnis media siber di Indonesia secara komprehensif. Atas latar belakang ini, AMSI berkolaborasi dengan Monash Data and Democracy Research Hub untuk melaksanakan survei bisnis media siber di Indonesia.

Survei kondisi media siber sebelumnya pernah dilakukan oleh AMSI pada 2021. Dalam laporan riset tersebut, media siber optimistik terhadap perkembangan industri media. Namun, optimisme belum didukung oleh kemampuan memadai dalam menghadapi perubahan situasi industri media. Banyak media tidak memiliki modal besar dan perangkat analitik yang mutakhir, penghasilan yang masih kurang maksimal, serta perencanaan inovasi dan pengembangan bisnis yang terbatas (2021, hlm.1).

Selang empat tahun berganti, upaya pemetaan bisnis model kembali kami lakukan, namun dengan dimensi penelitian yang baru. Melalui dimensi-dimensi yang akan dijelaskan secara lengkap pada Bab 2, survei akan mengelompokkan pola bisnis media siber di Indonesia menjadi dua kategori, yaitu media konvensional dan media modern. Perbedaan kategori media ini penting sebagai basis intervensi penguatan media yang akan dilakukan oleh berbagai pihak.

1.2. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis media siber di Indonesia, sebagai langkah awal penyusunan strategi penguatan media siber. Adapun tujuan khusus dari survei ini yakni sebagai berikut.

1. Melihat kembali kondisi media siber di Indonesia saat ini, setelah survei terhadap media siber dilakukan pada 2021;
2. Mendapatkan informasi terkait tata kelola produksi dan diseminasi produk-produk jurnalistik oleh media;
3. Memetakan model bisnis media yang dijalankan oleh media siber Indonesia; serta
4. Memotret kemampuan media siber dalam mengembangkan bisnis media dan nonmedia.

1.3. Tahapan Penelitian

Survei Model Bisnis Media Siber Indonesia dilaksanakan melalui tahapan kerja sebagai berikut.

Februari-April 2025

- Pembahasan variabel survei
- Penyusunan pertanyaan survei

- Pre-test survei dan evaluasi pertanyaan survei
- Pengacakan responden survei
- Pengumpulan data

Mei-Juni 2025

- Visualisasi dan analisis data survei
- Penulisan laporan
- Pembahasan laporan

Juli-September 2025

Bab 2.

Tinjauan Pustaka



2.1. Potret Global Bisnis Media

Survei terkait situasi media, baik global maupun lokal Indonesia, telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga. Di level global, Reuters Institute misalnya, mempublikasi Digital News Report setiap tahun. Pada laporan 2024, Reuters fokus memotret pola konsumsi dan tingkat kepercayaan publik terhadap media di berbagai negara. Dalam kasus Indonesia, Reuters melaporkan bahwa hanya 16 persen warga Indonesia yang mengeluarkan uang untuk berlangganan media online, di tengah tingkat kepercayaan publik terhadap media yang hanya di angka 35 persen. Masyarakat Indonesia paling banyak mengonsumsi berita dari TV One, koran Kompas, Metro TV, Kompas TV, dan SCTV. Sementara untuk media siber, [Detik.com](https://www.detik.com), Kompas online, Tribunnews, TV One News online, dan [CNN.com](https://www.cnn.com) menjuarai pasar media (Reuters Institute Digital News Report 2024, hlm.139).

Selain Reuters, World Association of News Publishers or WAN IFRA juga rutin menerbitkan laporan situasi media global. Pada laporan terbaru mereka, WAN IFRA secara spesifik menyoroti perubahan pola bisnis media global dan adaptasi media terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Ada tujuh temuan utama dari survei ini. **Pertama**, media sirkulasi penjualan cetak tetap menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak media, dengan total 45 persen dari total pendapatan. Namun perlu dicatat bahwa persentasenya terus menurun setiap tahun (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm.8).

Kedua, pendapatan dari platform digital tumbuh sebesar 7 persen per tahun, dan saat ini menyumbang lebih dari 31 persen dari total pendapatan media. Paywall, langganan berita digital, monetisasi *podcast* dan buletin *online* menjadi strategi konten yang berhasil membuahkan pendapatan tersebut.

Ketiga, media terus berinvestasi dalam upaya diversifikasi sumber pendapatan. Sumber alternatif seperti layanan *event organizer*, terlibat dalam *e-commerce*, dan layanan keanggotaan atau *membership* menjadi semakin populer. Saat ini, sumber-sumber tersebut menyumbang hampir seperempat (23,8 persen) dari total pendapatan media, dan 50 persen responden media menilai upaya yang dilakukan tersebut baru sebagai awalan (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm 8).

Keempat, biaya editorial kini mencapai hampir 37 persen dari anggaran media. Angka ini naik dari 28 persen di tahun 2023. WAN IFRA menyebutkan, kenaikan angka mencerminkan upaya media dalam pengembangan konten yang sudah ada, namun bukan eksperimental, karena data menunjukkan adanya pengurangan dalam investasi pengembangan produk dibandingkan tahun lalu (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm 9).

Kelima, pendapatan dari kemitraan dengan platform digital turun menjadi 12 persen dari total pendapatan pada 2024, lebih rendah dari 2023 yang memperoleh angka 15,1 persen.

Keenam, diversifikasi pendapatan dan adaptasi terhadap transformasi teknologi yang mulai dilakukan oleh media telah meningkatkan rasa optimisme media. 61 persen media merasa positif tentang situasi pasar informasi dua belas bulan ke depan, sementara 64 persen positif pada kondisi industri media dalam tiga tahun mendatang (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm 8).

Ketujuh, investasi dalam teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan alat analitik menjadi prioritas strategis utama bagi media di tahun mendatang. Saat ini, AI telah digunakan oleh media dalam proses pembuatan artikel audio, penerapan *paywall* yang dinamis, dan *chatbot*. Media optimis melihat perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah kerja media, dan dikapitalisasi untuk menambah penghasilan bisnis media (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm 9).

Secara ringkas, survei ini menggambarkan bahwa industri media terus menghadapi tantangan, seperti penurunan pendapatan dari sirkulasi penjualan media cetak, perubahan perilaku konsumen, bertambahnya kompetitor dari bisnis non media, serta kebutuhan akan inovasi berkelanjutan. Untungnya, dari data yang ada, banyak media telah mencoba berbagai inovasi dan mendiversifikasi model bisnis dan sumber pendapatan mereka (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm.55). Namun, perlu dipahami bahwa hanya 42 persen dari responden media survei yang berasal dari negara berkembang. Bahkan untuk Indonesia, Kompas Gramedia Group, media besar di tanah air, tampaknya menjadi satu-satunya responden (hm.31).

Laporan situasi media khusus Indonesia dapat dilihat melalui laporan AMSI. Survei media AMSI pada 2021 menelaah profil media siber–mulai

dari tahun pendirian, lokasi media, jumlah staf, keterwakilan perempuan di internal lembaga, tingkat keterampilan jurnalistik pada jurnalis, modal awal pendirian, hingga upah jurnalis–kemampuan media siber dalam menangani masalah bisnis dan manajemen, dan kemampuan media siber dalam mengelola audiens (AMSI 2021, hlm.4). Hasil survei juga membandingkan kondisi media siber yang berlokasi di Jakarta dan luar Jakarta.

Dari survei tersebut kita dapat memperoleh gambaran bahwa masih ada kesenjangan keterampilan antara media Jakarta dengan luar Jakarta dari aspek bisnis dan manajemen media. Sebagian besar media pun masih menggunakan dana mandiri untuk mendirikan dan mengelola media siber, dengan ketergantungan besar pada sumber pendapatan dari iklan-iklan pemerintah. Media siber pun masih tertatih beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi pasca Covid-19, sehingga pembelajaran dari media besar yang lebih sukses berevolusi sangat dibutuhkan. Media juga dinilai perlu mengoptimalkan keterlibatan audiens, demi memaksimalkan jangkauan diseminasi dan pengembangan media yang lebih interaktif (AMSI 2021, hlm.104).

Sejauh ini, survei media belum berfokus pada tata kelola dan model bisnis media di Indonesia. Sejauh ini riset masih berfokus pada topik lain, seperti survei upah layak bagi jurnalis, dan riset diskriminasi gender di organisasi media yang dilakukan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia pada 2023, serta laporan kebebasan pers oleh Dewan Pers yang dipublikasi hampir rutin setiap tahun. Dengan demikian, keberadaan riset ini menjadi semakin penting untuk mengisi kekosongan pengetahuan mengenai model bisnis dan tata kelola bisnis media di Indonesia, serta sebagai upaya untuk memetakan langkah adaptasi yang telah dilakukan oleh perusahaan media siber dalam menghadapi pergantian pola konsumsi informasi masyarakat dan perubahan pada ekosistem informasi yang semakin didominasi oleh media sosial.

2.2. Dimensi-dimensi Bisnis Media Konvensional dan Baru

Fenomena perubahan bisnis media yang tergambar oleh survei-survei media selama 2021 hingga 2025, ternyata telah teramati oleh laporan akademis di tahun 2020. Dalam artikel jurnal “Changing Business Models in the Media Industries” (2020), Nobuko Kawashima, profesor pada Faculty of Economics Department of Economics University

of Doshisha University menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat sejak adanya media sosial pada dekade 2000an telah mengubah model bisnis media secara revolusioner. Perubahan tersebut membuat media, terutama media besar, giat berupaya menemukan model bisnis baru yang berkelanjutan (Kawashima 2020, hlm.70). Model-model bisnis baru media–yang menggunakan studi kasus media-media di Jepang–itulah yang dipetakan oleh Kawashima.

Ada enam model bisnis baru media menurutnya. **Pertama**, “Do-It-Yourself Artists” yang memotret fenomena para pembuat konten atau *content creator* yang kini dapat terhubung langsung dengan audiens. **Kedua**, “Expanded Exploitation of Copyright”, berarti memperluas cara media online menggunakan dan memonetisasi konten berhak cipta, misalnya lewat publikasi lintas platform, lisensi ke agregator, hingga pemanfaatan arsip dan produk turunan. Istilah ini juga mencakup perdebatan baru seperti tuntutan royalti atas penggunaan konten berita untuk melatih AI. **Ketiga**, “Diversification” atau mendiversifikasi konten media ke dalam berbagai bentuk dan platform. **Keempat**, “Dual Markets”, yakni pergeseran dari model B2C atau *business to consumer* ke model pasar ganda. Model ini paling banyak dilakukan oleh industri penyiaran swasta, dimana konten penyiaran menarik perhatian penonton/pendengar, yang kemudian menjadi sasaran iklan untuk mempromosikan produk mereka. Dengan cara ini, produksi konten secara efektif disubsidi oleh pengiklan. **Kelima**, “Social Media–Based Digital Marketing for Third-Party Marketers”, yaitu menjual data audiens kepada pemasar pihak ketiga yang ingin menargetkan konsumen melalui media sosial atau situs web lain. **Keenam**, “Digital Marketing Using Self-Operated Sites”. Pada model ini, perusahaan media memperoleh pendapatan secara langsung dengan mengoperasikan konten dan iklan di situs mereka sendiri. Media biasanya mengenakan biaya langganan sebagai imbalan atas akses tak terbatas ke konten berita (Kawashima 2020, hlm.72-80).

Dari enam model bisnis baru media yang berhasil diamati, Kawashima mengidentifikasi bahwa beberapa model tersebut hanya mewakili perubahan kecil yang memang terjadi dengan sendirinya sebagai bentuk adaptasi media terhadap tantangan teknologi informasi komunikasi yang kian berkembang. Implikasi signifikan yang dialami oleh media ialah mengecilnya peran media tradisional sebatas menarik konsumen untuk membaca dan terlibat pada konten media. Sementara itu, profil dan

informasi perilaku pembaca yang teragregasi menjadi aset berharga bagi bisnis yang terlibat dalam pemasaran digital (Kawashima 2020, hlm.71).

Dalam memetakan model-model bisnis baru media, Kawashima menggunakan lima belas dimensi yang diadaptasi dari kerangka konsep pengelolaan bisnis media online yang dikembangkan oleh Thomas Hess pada 2014. Hess mengelaborasi karakteristik media online yang interaktif, berbasis multimedia, dan lebih mudah untuk masuk ke pasar media. Lima belas dimensi selengkapnya yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Perbandingan Model Bisnis Media Konvensional dan Baru

Category	Conventional business model	New business models
Value-adding steps covered by media companies	Content creation, distribution	Management of content, operation of digital space (apps, websites, social media), alliance with various sectors
Value chain	Fixed, controlled, supplier-led, one-way	Flexible, organic, user-centric, interactive
Value creation	Copyright exploitation	Multiplatform business
Revenue source	User payment, advertising	User payment, advertising, user subscription fees, sale of user data
Main partners	Promoter, retailer	Content/service providers, neighboring industries in the media and elsewhere
Market entry barriers	High: initial investment of capital required	Low
Competition	Intra-market	Inter-market
Role of creators	Strong, but moderated by the intermediary	Direct connection with users, need to be entrepreneurial

Content creation	Reserved for the professionals	Open to all
Role of consumers	Passive	Active
Traits valued by consumers	Quality of content	Social communication about content, convenient access
Primary competences of media companies	Artistic/journalistic editing, curation and distribution	Aggregating content, algorithms for matching content and users
Control of the market	Strong	Weak
Control of use	Strong	Weak
Advertisers' interest	Mass marketing	Targeted marketing

Sumber: Kawashima 2020, hlm.73.

Dimensi “value-adding” melihat aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penambahan nilai. Pada media konvensional, penambahan nilai hanya fokus dilakukan dalam proses pembuatan dan distribusi konten. Sementara itu, pada media baru, penambahan nilai juga dilakukan melalui optimalisasi pengelolaan konten di ruang digital yang lebih kompleks, dengan menggunakan aplikasi, website, dan media sosial (Kawashima 2020, hlm.74).

Kemudian pada dimensi *value chain* atau rantai nilai, model bisnis di media konvensional berpegang pada koordinasi atau komando rantai nilai yang tetap, terkontrol, berorientasi pada pembuat konten, dan bersifat satu arah. Model ini menempatkan audiens sebagai penerima pasif dari informasi yang disediakan. Berbeda dengan media konvensional, media baru memproduksi, mendistribusikan dan memonetisasi konten secara fleksibel, berorientasi pada pengguna, dan interaktif (Kawashima 2020, hlm.77).

Pada dimensi *value creation* atau penciptaan nilai, media konvensional membangun nilai bisnisnya melalui “eksploitasi” hak cipta, di mana

kepemilikan dan distribusi konten dilindungi dan dimonetisasi secara ketat. Di sisi lain, media baru mengadopsi pendekatan multiplatform yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memperluas jangkauan dan potensi monetisasi. Hal ini membuat media baru mampu mengintegrasikan konten dalam berbagai format, seperti teks, audio, video, dan interaksi langsung, sehingga nilai yang tercipta tidak hanya berasal dari konten itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman audiens. Dengan demikian, kontrol atas penggunaan konten oleh pemilik hak cipta (*variable of control of use*) oleh media konvensional lebih ketat dibandingkan dengan media baru, sebab konten di ruang digital lebih mudah direplikasi dan disebar (Kawashima 2020, hlm.74).

Dalam hal *revenue sources* atau sumber pendapatan, media konvensional bergantung pada sirkulasi penjualan koran dan iklan. Sementara, media baru turut melakukan monetisasi melalui layanan langganan berita online dan penjualan data audiens (Kawashima 2020, hlm.77). Dari survei bisnis media yang dilakukan oleh WAN IFRA, sumber pendapatan media baru juga mencakup penghasilan dari bisnis non media, seperti layanan *event organizer*, konsultan, kerjasama dengan institusi pemerintah dan swasta, dan donor (World Press Trends Outlook 2024-2025, hlm.21).

Perbedaan media konvensional dan baru juga terletak pada dimensi *main partners* atau mitra utama. Jika media konvensional bermitra dengan promotor dan distributor untuk memasarkan produk mereka, maka media baru lebih banyak membangun kemitraan dengan penyedia konten atau layanan, serta industri lain di luar sektor media, seperti *e-commerce*, perusahaan teknologi, dan hiburan. Untuk distribusi, situs berita bermitra dengan mesin pencari, media sosial, aplikasi agregator, dan aplikasi pesan agar berita mudah ditemukan dan dibaca. Untuk pengembangan brand, kemitraan dilakukan dengan penyelenggara acara, kampus, dan organisasi masyarakat sipil untuk membuat acara, riset, atau pelatihan yang memperkuat reputasi dan mendekatkan diri ke pembaca. Sementara untuk bisnis, situs berita bekerja sama dengan penyedia teknologi (sistem langganan, analitik, pembayaran), pengiklan, serta mitra lintas-sektor seperti layanan video dan toko online guna membuka sumber pemasukan baru—mulai dari langganan, iklan yang lebih tepat sasaran, hingga sponsor acara. Kolaborasi lintas industri ini memperluas peluang distribusi dan menciptakan sinergi yang tidak terbatas pada kanal tradisional (Kawashima 2020, hlm.73).

Selanjutnya, dimensi *barriers to entry* atau hambatan masuk pasar, media konvensional memiliki hambatan masuk pasar yang tinggi karena memerlukan investasi modal awal yang besar, misalnya untuk infrastruktur produksi dan distribusi produk jurnalistik dalam bentuk fisik. Sebaliknya, media baru justru memiliki hambatan masuk yang lebih rendah, karena modal awal bisa ditekan berkat penggunaan teknologi digital yang lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan lebih banyak pemain baru untuk masuk dan berkompetisi di pasar media (Kawashima 2020, hlm.77).

Karakter media konvensional yang cenderung kurang fleksibel dan bergantung pada pasar tunggal menyebabkan sifat kompetisi media konvensional berada di seputar intra-market atau antarperusahaan dalam kategori yang sama. Sebagai contoh, stasiun TV bersaing dengan stasiun TV lainnya. Sementara itu, media baru yang beroperasi di lingkungan yang lebih beragam, menghadapi persaingan inter-market di mana kompetisi tidak hanya terjadi di dalam sektor media yang sama, namun juga dengan platform hiburan dan media sosial (Kawashima 2020, hlm.74).

Namun demikian, penguasaan atas pasar (*control of the market*) media konvensional lebih kuat dibandingkan media baru. Media konvensional menguasai saluran distribusi utama, sedangkan media baru eksis di pasar yang lebih terbuka dan terfragmentasi oleh banyak platform digital lainnya (Kawashima 2020, hlm.77-78).

Pada dimensi *role of creators* atau kreator konten, karakter di kedua media juga berbeda. Meskipun rantai nilai media konvensional berorientasi pada pembuat konten, namun peran kreator konten di media ini sering dimoderasi oleh pihak lain seperti editor atau dewan redaksi. Dalam media baru, kreator memiliki hubungan langsung dengan audiens, dan sering kali harus bersifat wirausaha untuk membangun komunitas dan strategi distribusi konten sendiri (Kawashima 2020, hlm.74).

Kemudian, di dimensi *content creation* atau pembuatan konten, media konvensional biasanya hanya melibatkan profesional yang memiliki kualifikasi jurnalistik atau isu tertentu dalam proses produksi konten. Sebaliknya, media baru membuka ruang bagi semua orang untuk membuat atau mengirimkan konten. Keterbukaan media baru inilah yang membuatnya menjadi ekosistem informasi yang lebih partisipatif dan vibran (Kawashima 2020, hlm. 77).

Karakter tersebut berdampak langsung pada karakter audiens atau konsumen (*role of consumers*) kedua tipe media. Media konvensional yang lebih eksklusif dan satu arah menyebabkan konsumen menjadi audiens yang pasif. Sementara pada media baru yang terbuka dan berorientasi pada audiens, peran audiens menjadi lebih aktif, bahkan terlibat dalam pengembangan ide produksi konten. Itu sebabnya, audiens mengkonsumsi konten di media konvensional karena menghargai kualitas kontennya, dan audiens media baru menikmati interaksi yang dapat terbangun dan kemudahan dalam mengakses konten di ekosistem media baru (dimensi *traits valued by consumers*) (Kawashima 2020, hlm. 72, 78, 80).

Terakhir, dimensi *advertiser's interest* atau kepentingan pengiklan. Pengiklan beriklan di media konvensional untuk produk-produk yang ditargetkan secara massal. Sementara pengiklan akan beriklan di media-media baru karena kemampuan media baru untuk mempublikasi iklan dan menargetkannya secara spesifik kepada kelompok audiens tertentu (Kawashima 2020, hlm. 78).

Sebagai kesimpulan, model bisnis baru yang dikembangkan atau dirintis oleh media dilakukan untuk merespon perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Adaptasi tersebut telah memengaruhi struktur pembiayaan operasional media, pola produksi, dan metode distribusi bisnis media secara global yang kini memberikan nilai baru kepada konsumen. Media juga berupaya mendiversifikasi bisnis non media untuk dapat menopang bisnis media, di tengah pasar yang semakin kompetitif dengan munculnya platform-platform hiburan lainnya (Kawashima 2020, hlm. 71).

Bab 3.

Metode Penelitian



3.1 Metode Pengambilan Sampel

Pada Mei 2025, total anggota AMSI di 28 provinsi berjumlah 468 media (lihat persebaran media di setiap provinsi pada tabel 2). Dari jumlah ini, kami mengkategorikan media berdasarkan empat ukuran media AMSI, yakni media kecil, sedang kecil, sedang besar, dan besar. Media kecil merupakan media dengan jumlah staf 1-10 orang, sedang kecil 11-20 orang, sedang besar 21-30 orang, dan besar lebih dari 30 orang.

Tabel 2. Jumlah Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media

Kategori Ukuran Media	Jumlah Media	Persentase di AMSI	Jumlah Media Responden	Persentase keterwakilan
Media kecil	175	37,39%	122	55,45%
Media sedang kecil	161	34,4%	49	22,27%
Media sedang besar	57	12,17%	13	5,9%
Media besar	75	16,02%	36	16,36%
Total jumlah	468	100%	220	100%

Metode pengambilan data dilakukan dengan mengisi kuesioner secara daring. Adapun tautan kuesioner hanya dikirimkan kepada 225 responden yang memenuhi syarat, yang dipilih secara acak dari kerangka sampel 468 media anggota AMSI. Namun demikian, selama proses pengumpulan data, kami terpaksa mengganti beberapa media yang tak merespon, atau telah keluar dari AMSI.

Pengumpulan data dilakukan oleh tiga enumerator yang dipekerjakan secara paruh waktu dan dibayar per responden survei, serta seorang koordinator dari AMSI. Tim enumerator berhasil mengumpulkan jawaban dari 220 pemimpin media siber. 220 media inilah yang menjadi basis analisis hasil survei dalam laporan ini.

3.2 Desain Sampling

Survei Pola Bisnis Media Siber di Indonesia 2025 dilakukan dengan menggunakan metode proporsional sampling berdasarkan komposisi jumlah media di setiap provinsi di Indonesia, serta pertimbangan jenis ukuran media (kecil, sedang kecil, sedang besar, dan besar) dengan tahapan sebagai berikut.

01

Membagi media sesuai dengan kategori ukuran media.

02

Menghitung secara proporsional jumlah media responden yang akan diambil dari setiap provinsi berdasarkan data media anggota AMSI Mei 2025.

03

Menarik secara acak (*random*) nama-nama media yang akan dihubungi via WhatsApp untuk dimintai kesediaannya mengisi kuesioner online yang dapat dibuka dari tautan di pesan.

3.3 Waktu Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk Survei Pola Bisnis Media Siber di Indonesia dilakukan selama 16 hari, yakni sejak 16 Juni hingga 2 Juli 2025. Pada praktiknya, selain mengumpulkan data melalui link kuesioner online, tim enumerator juga turut melakukan pengumpulan data melalui telepon, demi mempermudah pimpinan media di daerah dalam mengisi survei. Pengecekan terhadap proses pengumpulan data dilakukan setiap hari, yakni pada pukul 09.00 dan 17.00.

Bab 4.

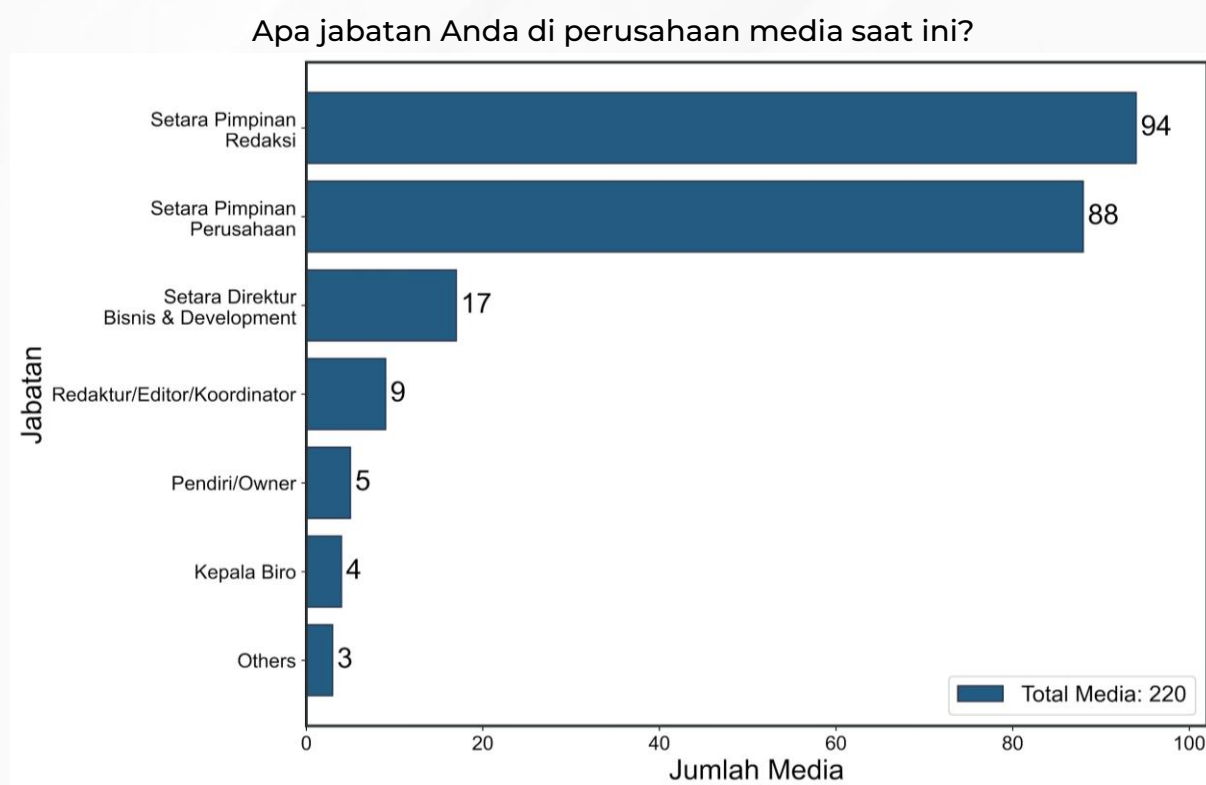
Profil Responden Media



4.1. Jabatan Responden di Media

Survei ini sebagian besar diisi oleh pimpinan redaksi media (94 media atau 42,72 persen) dan pimpinan perusahaan (88 atau 40 persen). Pada porsi lebih sedikit, 17 direktur atau ketua bidang *business and development* berpartisipasi dalam survei. 9 redaktur atau editor atau koordinator juga berkontribusi memberikan gambar situasi media, seperti halnya dengan 5 pendiri media, 4 kepala biro, dan 3 posisi lain di media. 3 posisi lain ini yakni, koordinator liputan, staf bagian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan asisten direktur.

Grafik 1. Jabatan Responden Media

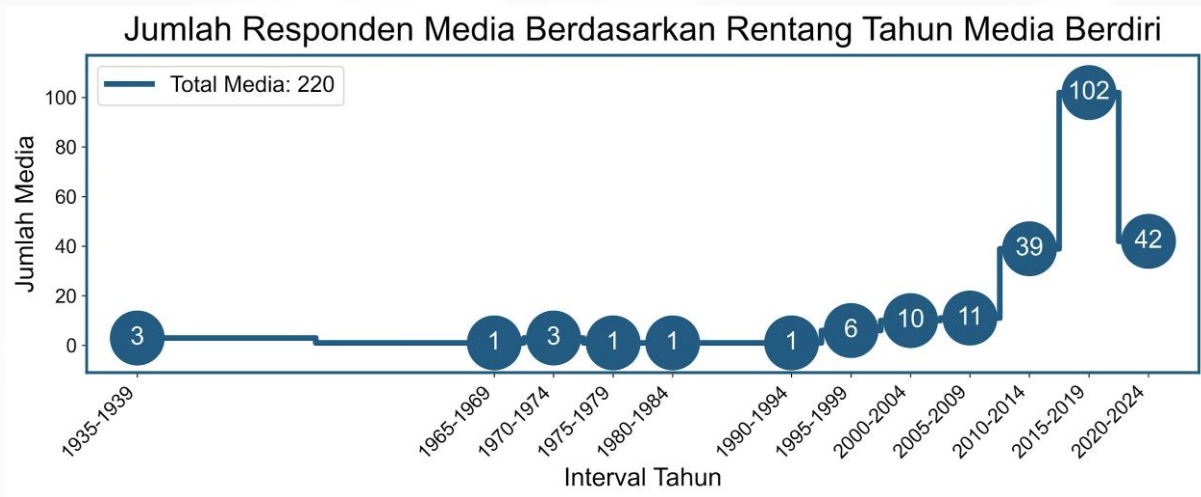


4.2. Tahun Pendirian Media

Periode tahun 2015-2019 menjadi periode dengan pendirian media siber terbanyak, yakni 102 media atau 46,36 persen. Sementara itu, pada kurun waktu yang lebih dekat dengan situasi teknologi informasi dan komunikasi yang lebih berkembang, hanya ada 42 media siber baru muncul selama 2020-2024.

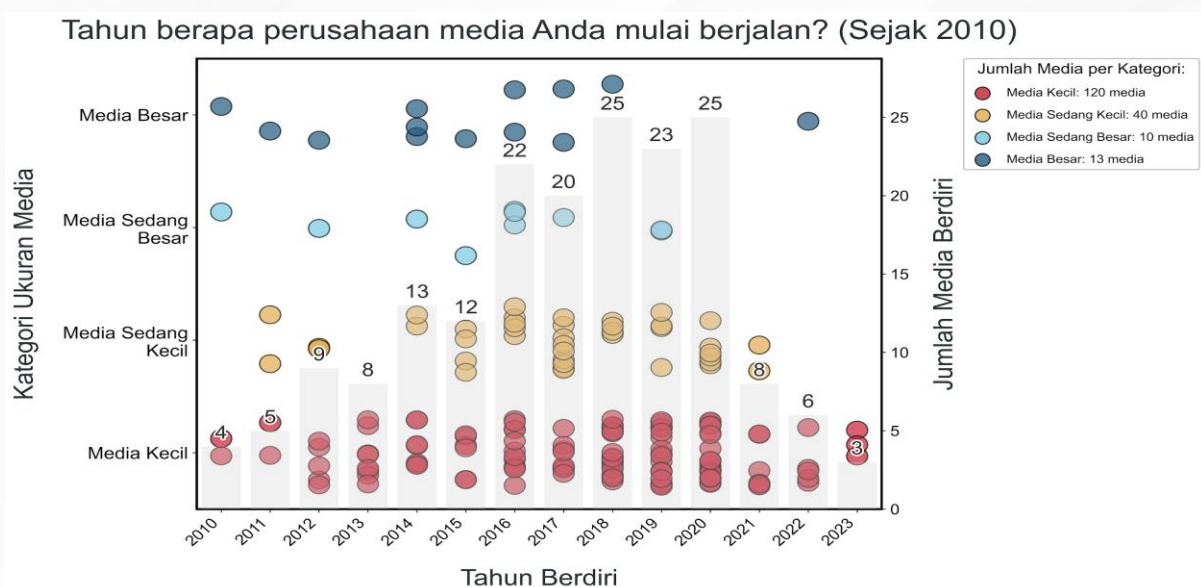
Menarik ke garis masa sebelumnya, 3 media responden berdiri pada rentang waktu 1935-1939. Hanya 1 media baru yang muncul dalam empat periode (1965-1969, 1975-1979, 1980-1984, dan 1990-1994), 3 media selama 1970-1974, 6 media selama 1995-1999, 10 media pada 2000-2004, 11 media pada 2005-2009, dan 39 media selama 2010-2014 (Lihat Grafik 2).

Grafik 2. Tahun Pendirian Responden Media



Pada rentang waktu 2010-2023, terdapat 183 media berdiri. Mayoritas merupakan media kecil (120 media), dengan puncak pendirian terjadi di tahun 2016, 2019, dan 2020. Pada media sedang kecil, penumpukan waktu pendirian terlihat di 2017. Sementara itu, pendirian media sedang besar dan besar terdistribusi di banyak tahun, dengan 3 media besar muncul di tahun politik 2014 (Lihat Grafik 3).

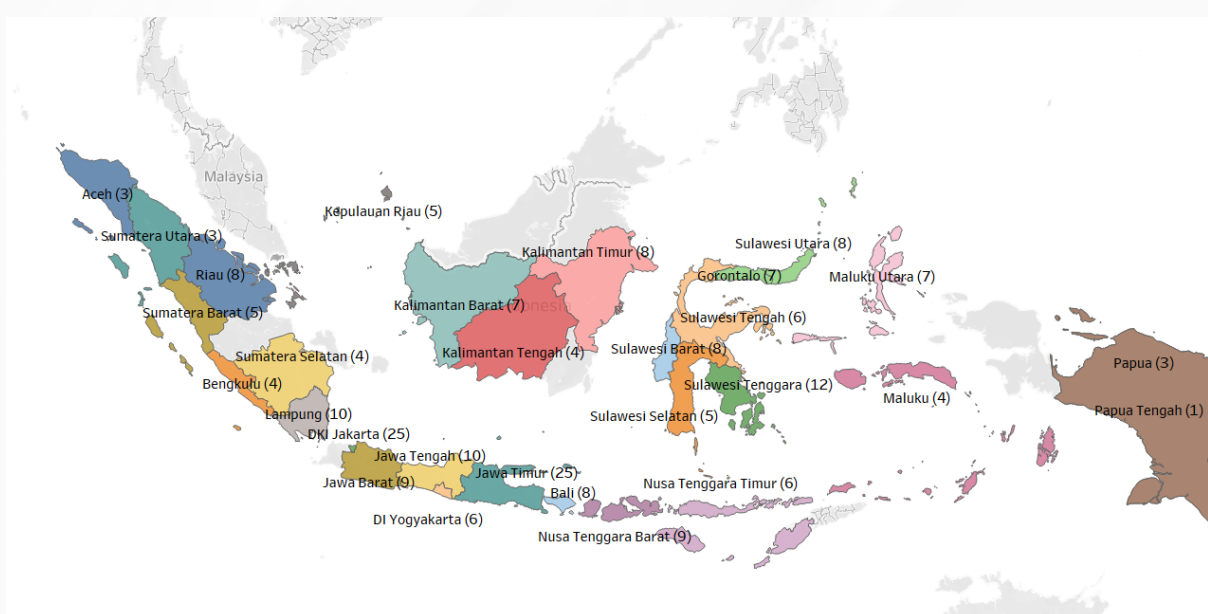
Grafik 3. Tahun Pendirian Media 2010-2023



Grafik 3 juga menunjukkan adanya dinamika dalam industri media siber. Pada fase pertama (2010-2014), pertumbuhan landai terlihat dengan kurang dari 15 media baru muncul per tahun. Fase kedua (2015-2020), terpantau adanya ledakan pertumbuhan media, yang puncaknya terjadi pada 2018 dan 2020, dengan masing-masing berdiri 25 media baru—didominasi oleh media kategori kecil dan sedang kecil. Fase ketiga, yakni setelah 2020, tren penurunan tajam terlihat, di mana jumlah media baru anjlok dari 25 menjadi hanya 3 media pada tahun 2023.

4.3. Persebaran Lokasi Media

Gambar 1. Peta Persebaran Lokasi Responden Media



Dari Gambar 1, kita dapat melihat bahwa lokasi kantor responden media terkonsentrasi di provinsi DKI Jakarta dan Jawa Timur dengan jumlah masing-masing 25 media. Hal ini dapat dipahami karena DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan dan pusat bisnis di Indonesia, sehingga para pembentuk kebijakan dan pemimpin bisnis berkantor di provinsi ini. Sementara itu, Jawa Timur merupakan daerah dengan populasi terbesar kedua di Indonesia (BPS 2025). Namun demikian, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3, representasi jumlah responden media di setiap provinsi cenderung dapat dijaga, dengan rata-rata persentase proporsi sebesar 48,77 persen.

Tabel 3. Jumlah Responden Media per Provinsi

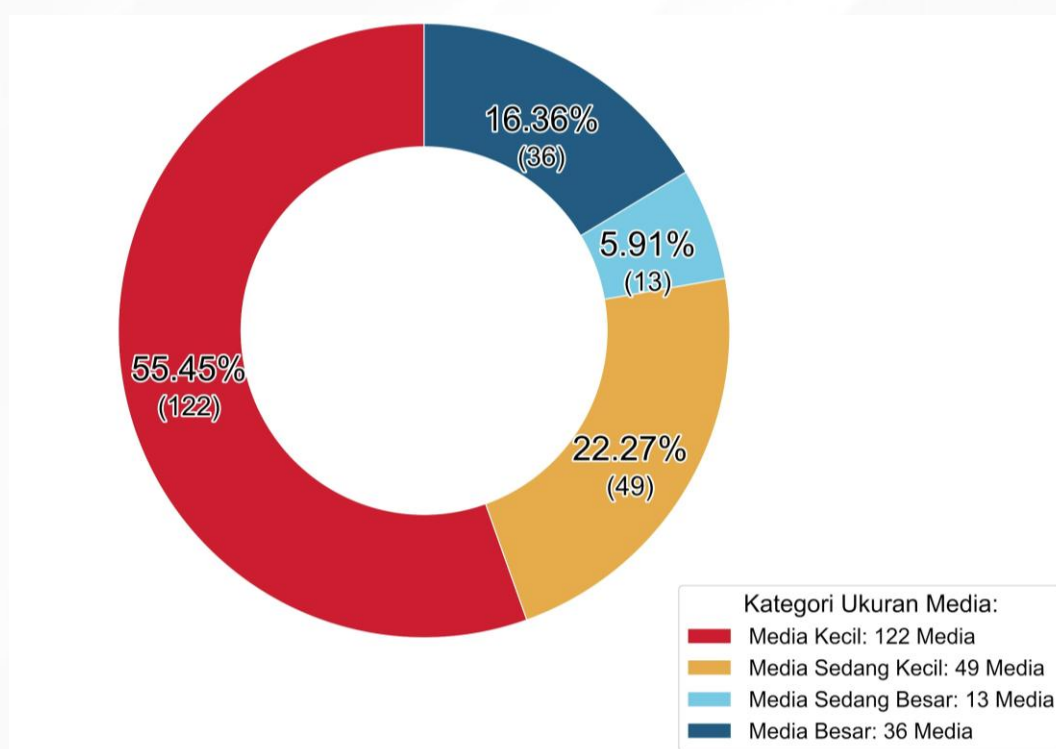
No.	Provinsi	Anggota AMSI	Responden	Persentase
1	Papua	8	3	37,5
2	Papua Tengah	1	1	100
3	Sulawesi Selatan	9	5	55,55
4	Maluku Utara	10	7	70
5	Kalimantan Tengah	10	4	40
6	Aceh	11	3	27,27
7	Kepulauan Riau	11	5	45,45
8	Maluku	11	4	36,36
9	Riau	11	8	72,72
10	Sumatera Barat	11	5	45,45
11	Sumatera Utara	11	3	27,27
12	Sumatera Selatan	12	4	33,33
13	Gorontalo	12	7	58,33
14	Nusa Tenggara Timur	12	6	50
15	Sulawesi Tengah	12	6	50
16	DI Yogyakarta	13	6	46,15
17	Bengkulu	14	4	28,57
18	Kalimantan Barat	15	7	46,67
19	Sulawesi Utara	15	8	53,33
20	Sulawesi Barat	16	8	50
21	Kalimantan Timur	17	8	47,06
22	Lampung	17	10	58,82

23	Bali	18	8	44,44
24	Jawa Barat	18	9	50
25	Nusa Tenggara Barat	19	9	47,37
26	Sulawesi Tenggara	19	12	63,16
27	Jawa Tengah	30	10	33,33
28	Jawa Timur	47	25	53,19
29	DKI Jakarta	58	25	43,10
	Total	468	220	48,77

4.4. Ukuran Media

Berdasarkan ukuran media, media responden survei ini didominasi oleh media kecil, dengan jumlah 122 dari 220 total responden survei atau 55,45 persen (Lihat Grafik 4). Hal ini merupakan sesuatu yang tidak disengaja dalam desain metode survei, melainkan disebabkan oleh bergesernya media besar, sedang besar dan sedang kecil menjadi media kecil. Dalam kurun waktu satu tahun dari 2024 ke Mei 2025, 3 media besar, 9 media sedang besar, dan 42 media sedang kecil merosot menjadi media kecil. Dengan demikian, terdapat 54 media yang berubah status menjadi media kecil.

Proporsi responden media terbanyak kedua diisi oleh media sedang kecil. 49 dari total 161 media sedang kecil anggota AMSI berkontribusi informasi dan pendapat dalam survei ini. Sementara itu, media besar berada di posisi ketiga dengan 36 media responden, dan media sedang besar di posisi terakhir dengan 13 media. Sedikitnya jumlah media sedang besar dalam proporsi responden juga terjadi akibat pergeseran status ukuran media. 10 media sedang besar turun ke media sedang kecil, dan ada 1 media sedang besar yang bertumbuh menjadi media besar.

Grafik 4. Distribusi Ukuran Media Berdasarkan Jumlah Pegawai

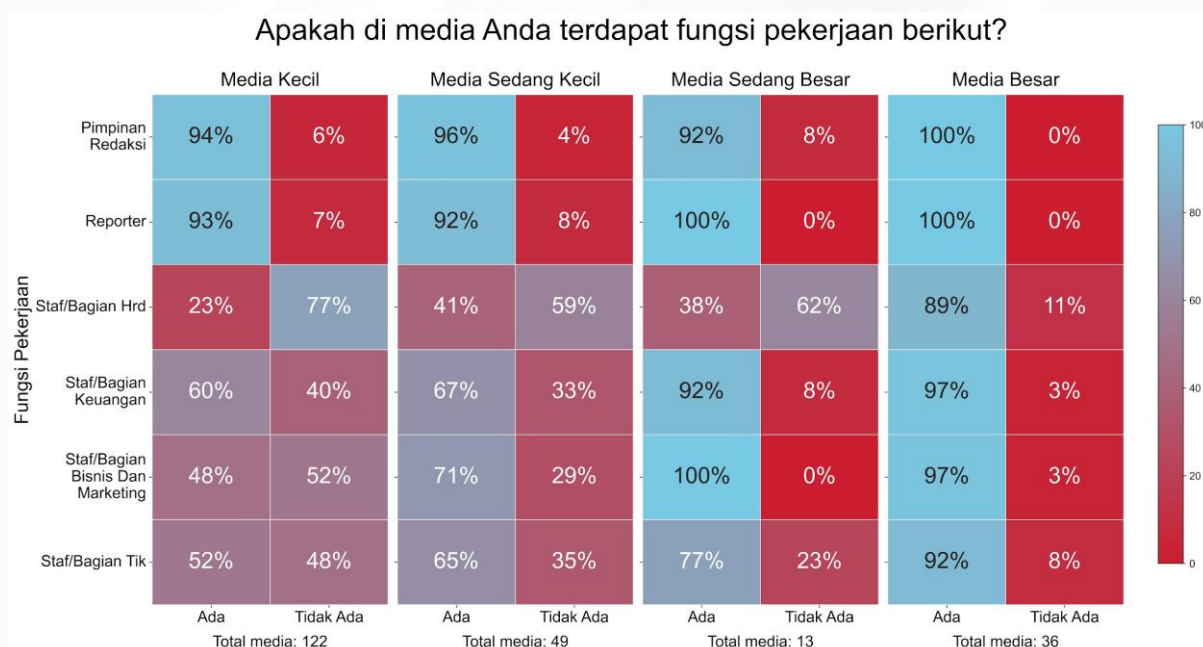
4.5. Manajemen dan Pembagian Tugas di Media

Di seluruh media responden, baik media kecil maupun media besar, memiliki posisi dengan fungsi pimpinan redaksi dan reporter, dengan persentase di atas 90 persen. Media sedang besar menjadi kategori media dengan persentase paling sedikit untuk fungsi pimpinan redaksi, yakni 92 persen. Namun, sama seperti media besar, seluruh media sedang besar memiliki peran reporter (Lihat Grafik 5).

Perbedaan mencolok terlihat pada fungsi penunjang lainnya. Staf HRD misalnya, hanya 23 persen media kecil, 38 persen media sedang besar, 41 persen media sedang kecil, dan 89 persen media besar yang memiliki staf di bagian tersebut. Begitu pula dengan posisi staf bagian bisnis dan marketing. Pada media kecil, hanya 48 persen media kecil yang mampu melengkapi perusahaan media mereka dengan staf bisnis. Sementara itu, di media sedang besar dan besar, angkanya di atas 95 persen (Lihat Grafik 5).

Potret kesenjangan yang sama terlihat pada fungsi staf teknologi dan informasi komunikasi atau TIK. 48 persen media kecil masih tak memiliki tim untuk memperkuat pengembangan TIK media. Begitu pula dengan media sedang besar yang masih menyisakan 23 persen media yang tidak disertai dengan tim TIK. Di sisi lain, hanya 8 persen media besar yang masih belum memiliki staf bidang TIK (Lihat Grafik 5).

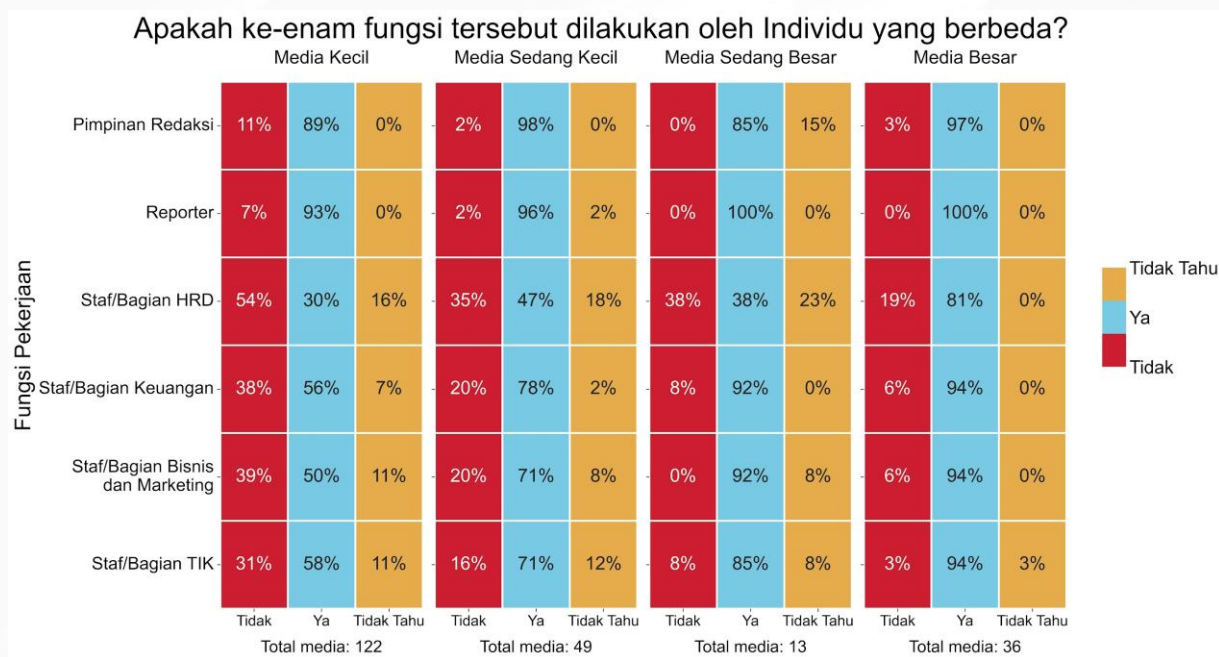
Grafik 5. Pembagian Tugas di Empat Kategori Ukuran Media



Secara umum dapat kita lihat bahwa pada media sedang besar dan media besar, hampir seluruh fungsi pekerjaan—kecuali bagian HRD pada media sedang besar—ada dengan persentase di atas 75 persen. Fakta ini menjelaskan bahwa media kecil masih berfokus pada fungsi inti jurnalistik, sedangkan media berskala sedang besar dan besar telah cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dan profesional, dengan dukungan fungsi manajerial dan teknis yang lebih lengkap.

Lebih dari itu, Grafik 6 menunjukkan bahwa semakin besar ukuran media, peran-peran manajerial, jurnalistik, dan teknis di perusahaan media dilakukan oleh individu yang berbeda. Adapun anomali terjadi pada bagian HRD, dimana persentase media sedang kecil lebih tinggi (47 persen) dari media sedang besar (38 persen).

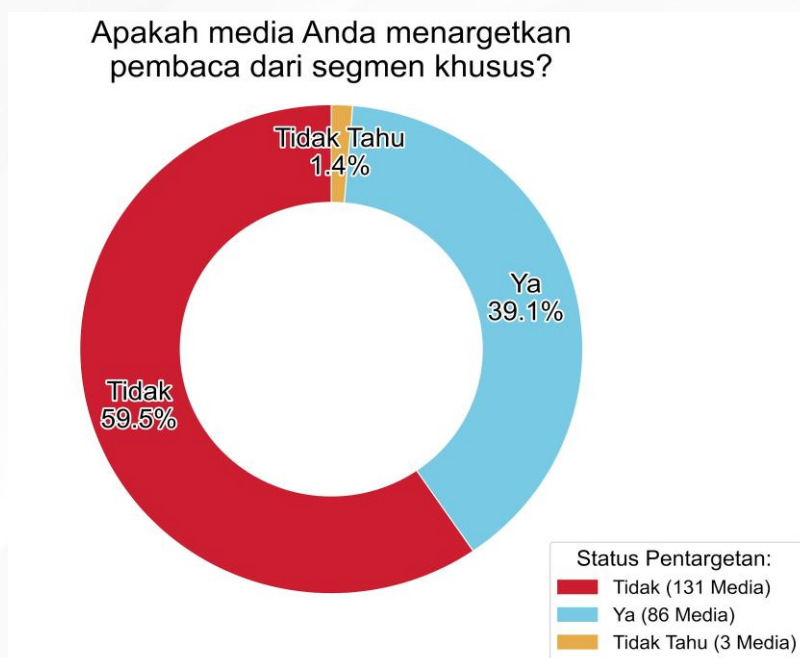
Grafik 6. Manajemen Peran di Empat Kategori Ukuran Media



4.6. Segmentasi Pembaca

Secara keseluruhan, mayoritas responden media atau 131 media tidak menerapkan segmentasi pembaca khusus. Hanya 86 media yang menarget kelompok demografi tertentu sebagai pembaca mereka (Lihat Grafik 7).

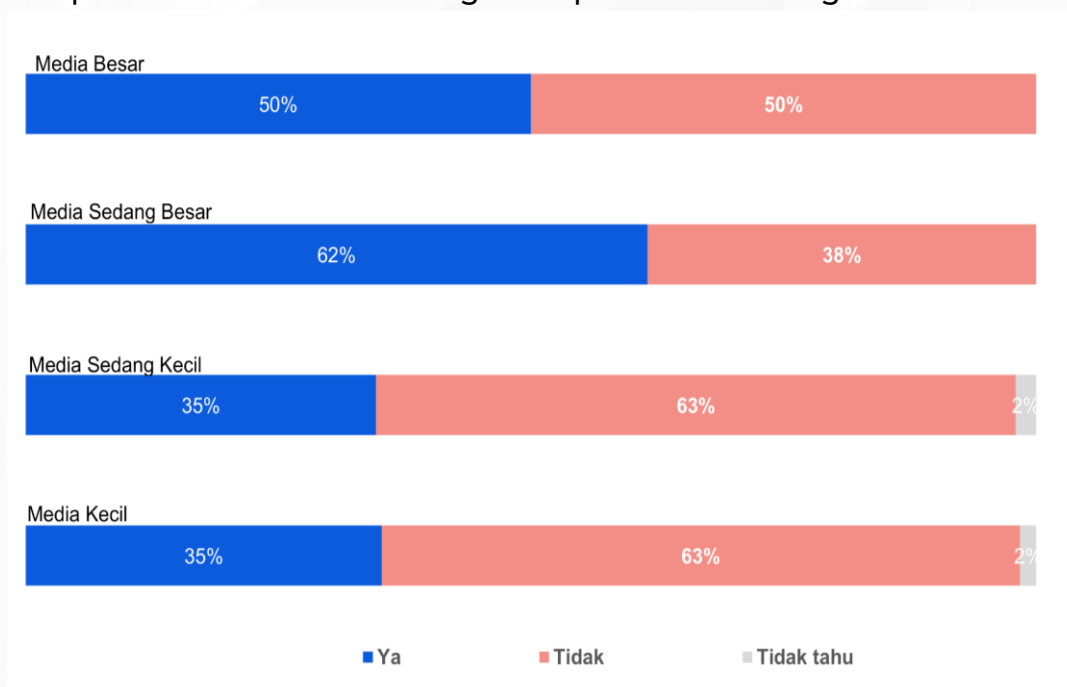
Grafik 7. Segmentasi Pembaca Khusus pada Responden Media



Jika menelaah lebih lanjut berdasarkan ukuran media, media yang paling banyak tidak menerapkan segmentasi khusus berada pada kategori media sedang kecil dan media kecil (masing-masing 35 persen). Sebaliknya, media sedang besar menjadi kategori media yang paling banyak menargetkan pembaca khusus, dengan persentase 62 persen. Namun demikian, jumlah perusahaan media penting untuk juga dilihat, mengingat jumlah responden media sedang besar hanya 13 media (Lihat Grafik 8).

Grafik 8. Segmentasi Pembaca Khusus Berdasarkan Kategori Ukuran Media

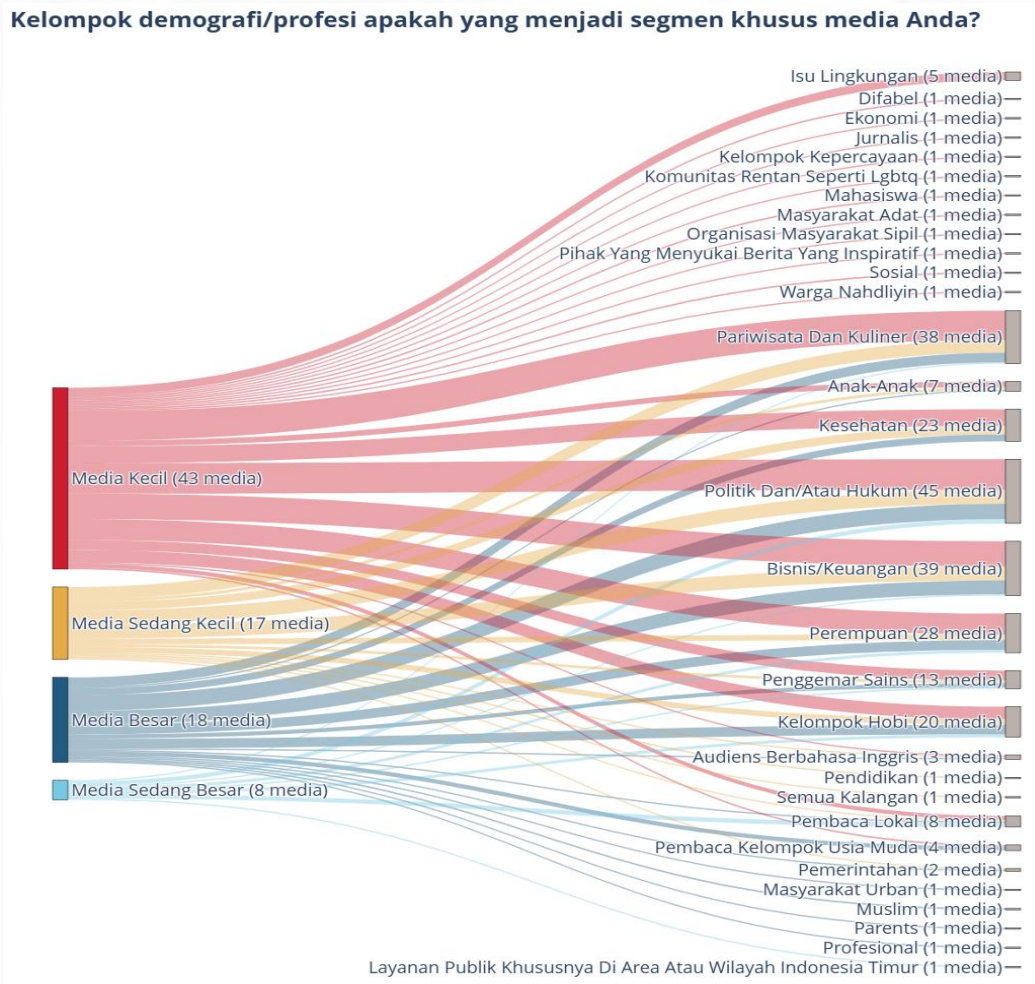
Apakah media Anda menargetkan pembaca dari segmen khusus?



Secara umum, lanskap media siber di Indonesia menunjukkan fokus yang kuat pada beberapa isu utama. Tiga ceruk pasar yang paling banyak ditargetkan adalah isu politik dan hukum yang menjadi segmen bagi 45 media. Selanjutnya, diikuti oleh segmen isu bisnis/keuangan (39 media), serta pariwisata dan kuliner (38 media) (Lihat Grafik 9).

Selain itu, ada pula media yang menerapkan segmen audiens yang sangat spesifik (*niche*). Satu atau dua media menjadi penyuar komunitas difabel, kelompok LGBTQ, penganut kepercayaan tertentu, mahasiswa, masyarakat adat, kalangan profesional, organisasi masyarakat sipil, anggota organisasi Nahdlatul Ulama (NU), anak-anak, kaum muda, perempuan, dan penggemar sains. Keragaman ini mengindikasikan adanya fragmentasi pasar yang tinggi untuk audiens khusus.

Grafik 9. Sasaran Segmentasi Khusus Responden Media

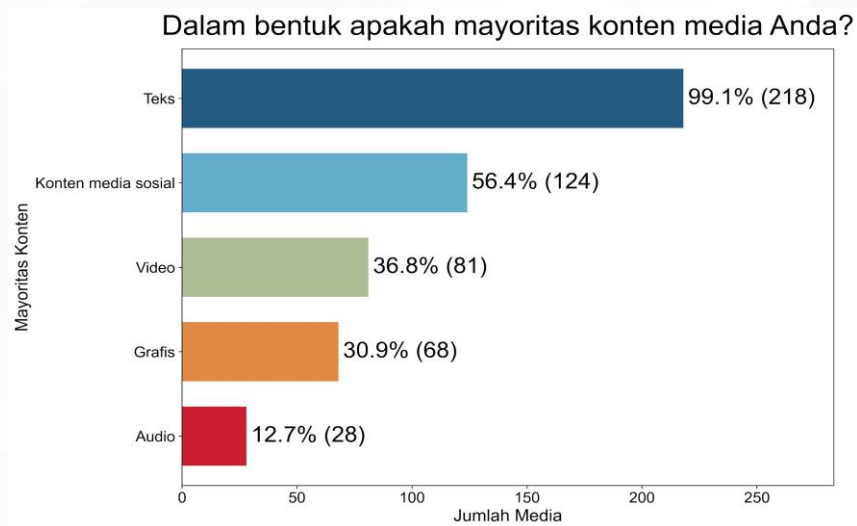


Perbedaan strategi yang jelas juga terlihat berdasarkan ukuran media. Media kecil (43 media) menunjukkan jangkauan yang paling beragam, dengan target segmentasi yang tidak hanya bermain di segmen populer, tetapi juga melayani audiens yang sangat spesifik. Sebaliknya, media besar, sedang besar, dan sedang kecil cenderung mengkonsentrasikan liputan mereka pada segmen-segmen isu yang lebih luas dan memiliki daya tarik komersial yang kuat, seperti isu politik, bisnis, perempuan, dan kesehatan.

4.7. Ragam Konten Media Siber

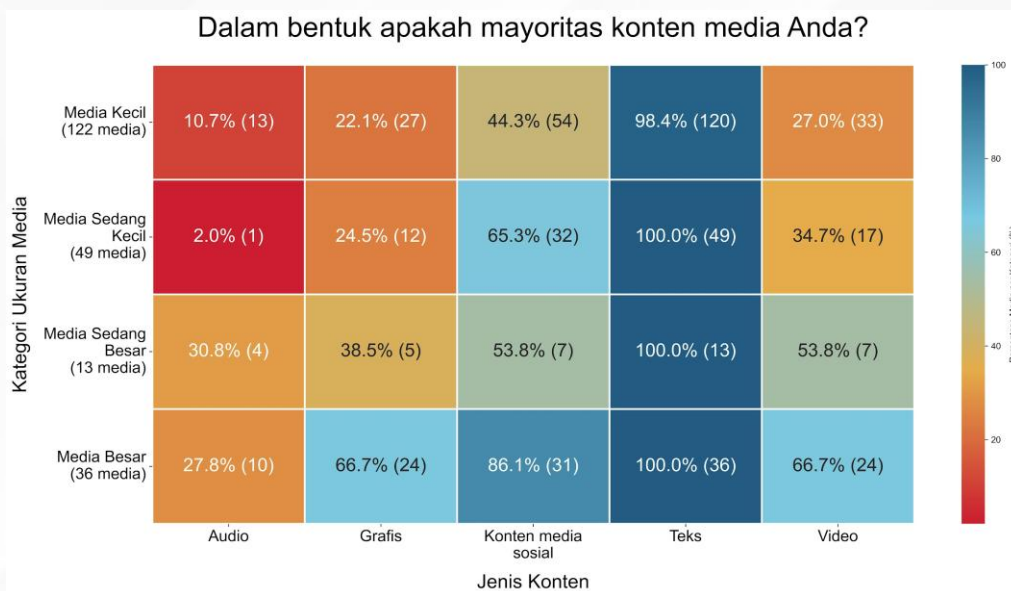
Teks masih menjadi format konten paling populer di 99,1 persen atau 218 responden media. Setelahnya, konten di media sosial (56,4 persen), video (36,8 persen), infografis (30,9 persen), dan audio (12,7 persen) (Lihat Grafik 10).

Grafik 10. Ragam Konten di Media Responden



Jika membedah berdasarkan kategori ukuran media, terdapat dua perbedaan yang teramati dari Grafik 11. *Pertama*, mayoritas media besar, media sedang kecil, dan media sedang besar memproduksi konten di media sosial sebagai produk yang paling banyak dihasilkan. Sementara itu, hanya media kecil yang tidak menjadikan konten di media sosial sebagai konten utama media. *Kedua*, terdapat perbedaan antara media kecil dan media sedang kecil, dengan media sedang besar dan media besar dalam produksi konten video. Media kecil dan sedang kecil hanya sedikit memproduksi video, sedangkan telah ada lebih dari 50 persen media besar dan sedang besar yang mengandalkan konten video sebagai produk yang paling banyak diciptakan.

Grafik 11. Konten Mayoritas di Empat Kategori Ukuran Media



Bab 5.

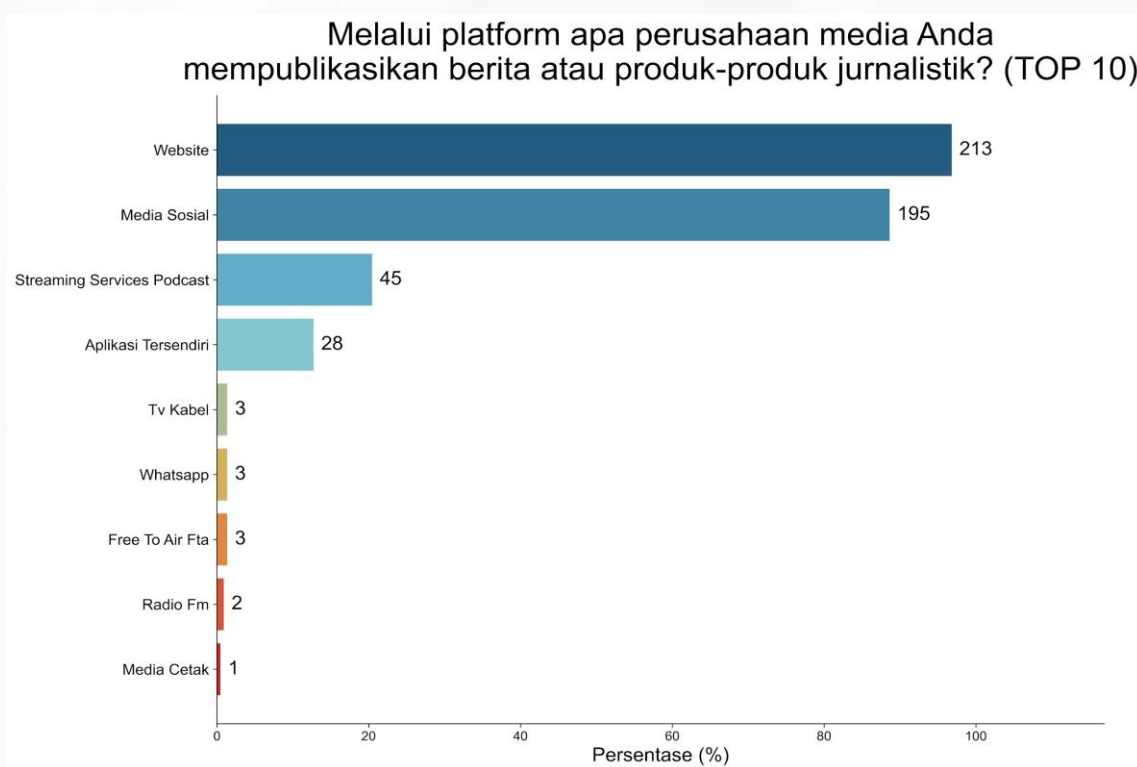
Pola Bisnis Media Siber di Indonesia



5.1. Tata Kelola Konten di Media Siber (*value-adding*)

213 dari 220 atau 96,8 persen media responden mempublikasi produk jurnalistik melalui website. Setelahnya, media sosial menjadi platform terbanyak kedua tempat publikasi. Media juga menerbitkan produk-produknya di platform podcast, aplikasi khusus, dan channel lainnya. Mimoza TV, Sindonews, dan Antara biro Kalimantan Barat misalnya, turut menggunakan layanan TV kabel sebagai saluran publikasi. Kemudian, Bedahnusantara.com dan Lintaspapua.com memanfaatkan kanal WhatsApp sebagai salah satu jaringan publikasinya (Lihat Grafik 12).

Grafik 12. Platform Publikasi Produk Jurnalistik

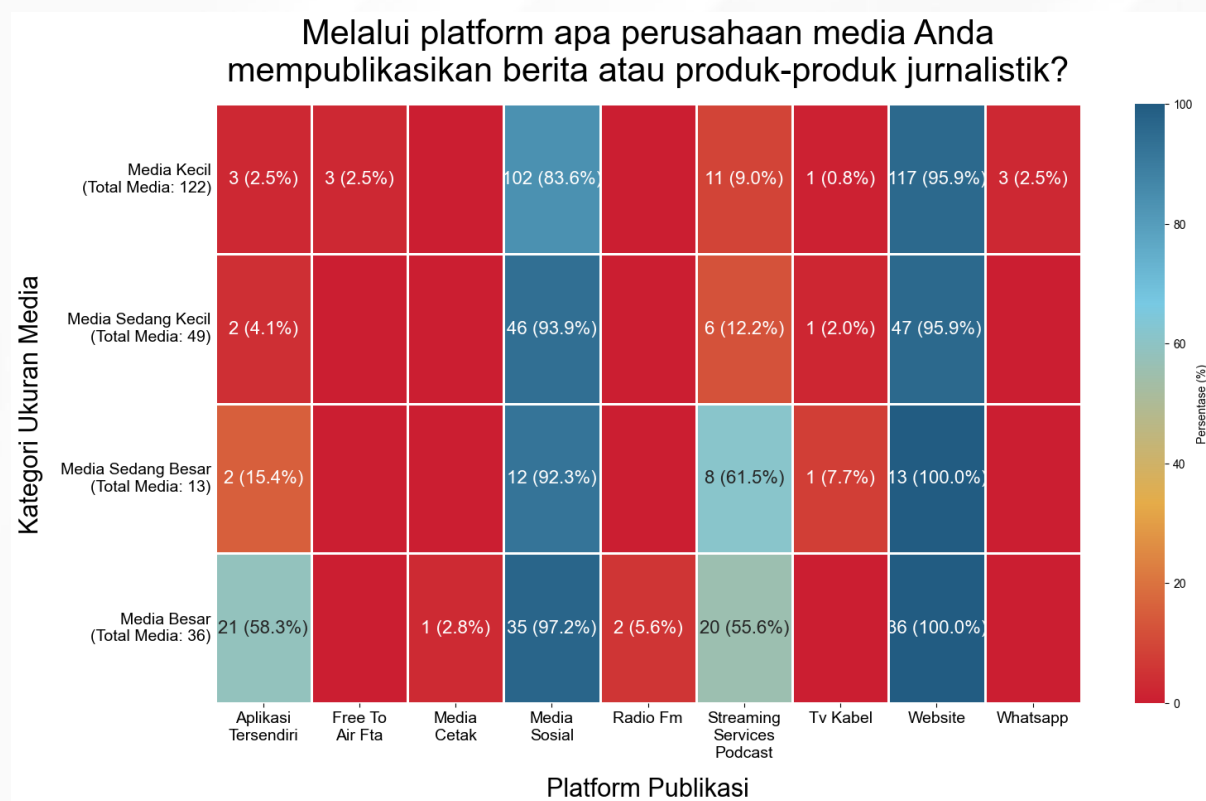


Secara lebih detail berdasarkan kategori ukuran media (Lihat Grafik 13), terlihat bahwa semakin kecil ukuran media, semakin sedikit jumlah media yang mengembangkan aplikasi khusus sebagai wadah publikasi produk-produk jurnalistik. Pada media kecil, hanya ada 3 dari 122 media yang menggunakan aplikasi sendiri. Sementara di media besar, 21 dari 36 atau 58,3 persen media memiliki aplikasi khusus.

Tren yang cukup sama terlihat pada kanal penyiaran podcast. Penggunaan platform ini sebagai sarana publikasi karya jurnalistik cenderung meningkat seiring membesarnya ukuran media. Hanya 9

persen media kecil menggunakan Podcast, 12,2 persen pada media sedang kecil, 61,5 persen pada media sedang besar, dan 55,6 persen pada media besar dengan jumlah media yang lebih banyak (20 dari 36 media) dibandingkan media sedang besar (8 dari 13 media) (Lihat Grafik 13).

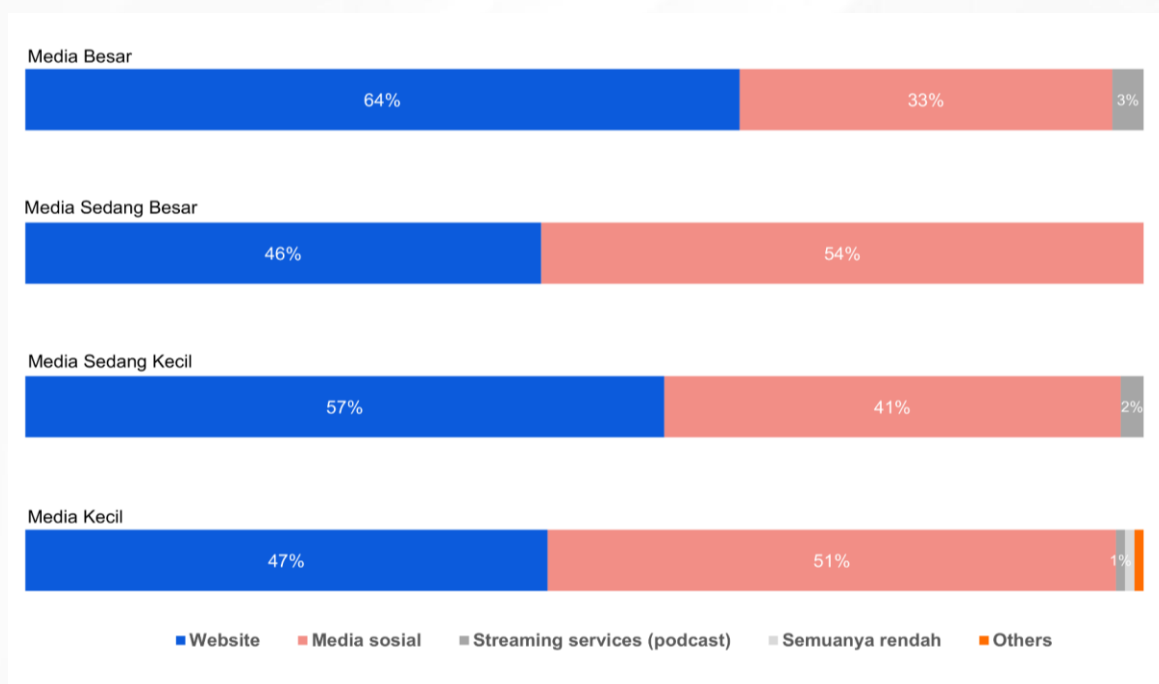
Grafik 13. Platform Publikasi Berdasarkan Empat Kategori Ukuran Media



Menariknya, Grafik 13 juga memperlihatkan bahwa hanya media siber dengan ukuran tertentu yang menggunakan platform digital spesifik untuk mempublikasi produk jurnalistik. 3 media kecil memanfaatkan saluran *free to air* seperti TV dan radio publik, dan WhatsApp. 1 media siber besar masih menyalurkan media cetak, dan 2 media besar menggunakan radio FM.

Grafik 14. Platform Digital Penghasil *Traffic* Tertinggi

Dari pilihan di atas, platform digital manakah yang mendatangkan *traffic* tertinggi untuk konten Anda?



Dari banyak platform digital yang digunakan untuk publikasi, media responden menilai website dan media sosial sebagai platform yang paling banyak mendatangkan *traffic* atau *view* tertinggi. Dalam jumlah yang jauh lebih sedikit, terdapat tiga media yang menyatakan layanan penyiaran podcast sebagai platform digital pendatang *traffic* tertinggi, yaitu [Bacaini.com](#), media kecil yang beroperasi di Kota Kediri sejak 2020, Elshinta, dan Malut Post. Ada pula satu media yang menyatakan mendapatkan *traffic* yang cukup tinggi dari *free to air* yaitu [anterokini.com](#) yang berada di Aceh. Sementara itu, pada kasus [Bengkulunews.co.id](#), semua platform digital masih belum mendatangkan *traffic* tinggi (Lihat Grafik 14 di atas).

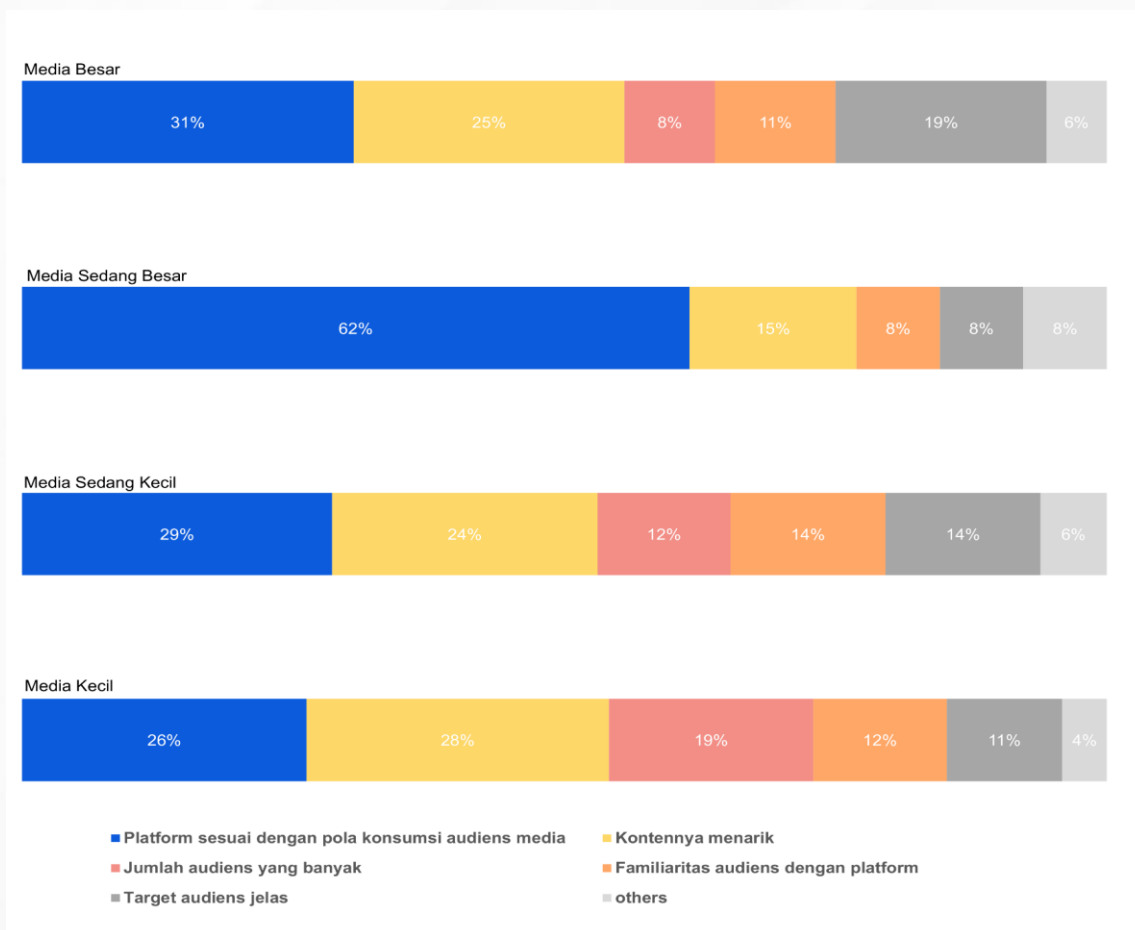
Secara kategori ukuran media, Grafik 14 juga menunjukkan bahwa website menjadi sumber *traffic* penting bagi konten media di seluruh kategori. Pada media besar, website menyumbang 64 persen *traffic*. Kemudian pada media sedang besar, website menyumbang 46 persen *traffic*. Lalu untuk media sedang kecil menyumbang 57 persen *traffic*, dan pada media kecil menyumbang 47 persen *traffic*.

Selain website, media sosial juga menjadi penyumbang *traffic* yang cukup signifikan di seluruh kategori ukuran media. Media sosial

menyumbang 33 persen *traffic* bagi media besar, 54 persen bagi media sedang besar, 41 persen bagi media sedang kecil, dan 51 persen bagi media kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa media dengan skala lebih kecil relatif lebih memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens dibandingkan media besar. Dengan demikian, meski media sosial memiliki peran sebagai *traffic generator* media siber, namun website masih menjadi tulang punggung utama dalam menarik audiens digital.

Grafik 15. Ragam Alasan Platform Digital Menghasilkan *Traffic* Tinggi

Menurut Anda, mengapa konten di platform digital tersebut memperoleh *traffic* tertinggi dibandingkan yang lain?



Secara umum, semua kategori media menilai website dan media sosial mendatangkan *traffic* tinggi karena platform tersebut sesuai dengan pola konsumsi audiens, dan memberi ruang untuk publikasi konten yang menarik. Faktor pola konsumsi audiens yang sesuai bahkan secara mencolok teramati pada media sedang besar dengan persentase mencapai 62 persen (Lihat Grafik 15). Sementara itu, pada media kecil,

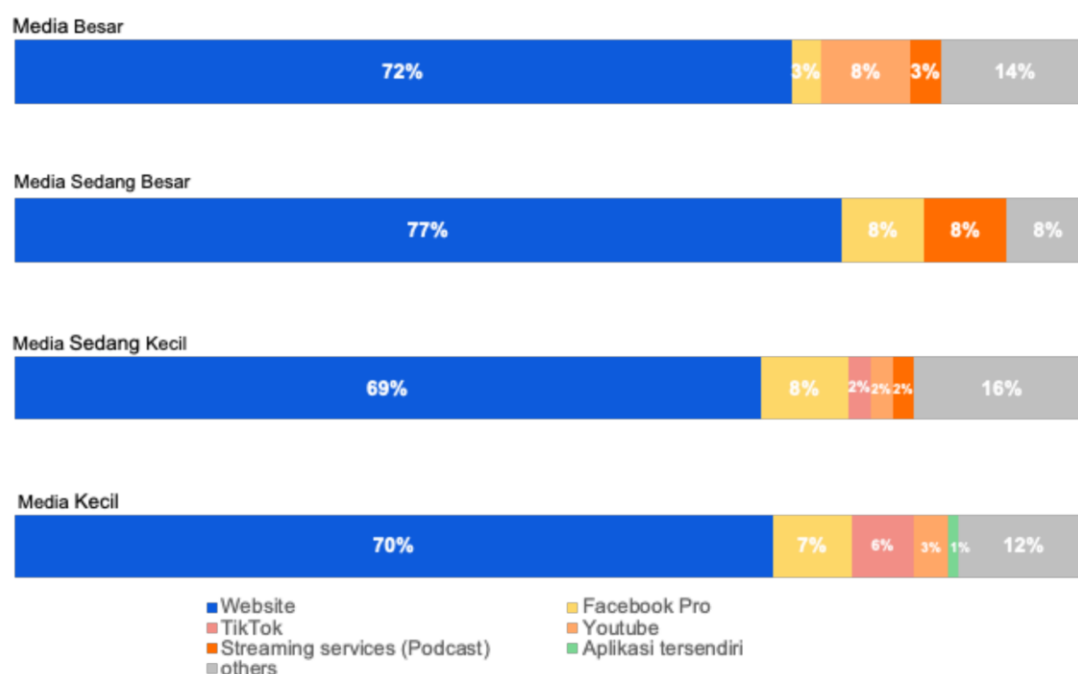
media sedang kecil dan media besar, alasan lain yang lebih beragam cukup terlihat, seperti jumlah audiens yang banyak, familiaritas audiens dengan platform, dan target audiens yang jelas.

Pada Grafik 15 juga terlihat beberapa responden menjawab alasan-alasan lain (*others*) terkait website dan media sosial yang menghasilkan *traffic* tinggi. Responden menilai dua platform tersebut sesuai dengan kebutuhan klien, website media muncul dalam pencarian Google, grup media sosial memiliki banyak anggota, serta memungkinkan visibilitas yang organik. Diseminasi hasil produk jurnalistik di media sosial dan platform digital lainnya pun menyertakan tautan ke website media, sehingga jumlah *traffic* tertinggi tetap terakumulasi di website.

Dari aspek penghasil iklan terbesar, mayoritas responden media siber di semua kategori ukuran media menyatakan website sebagai penyumbang iklan terbesar (Lihat Grafik 16 di bawah). Nilainya selalu di atas 65 persen di setiap kategori ukuran media, dengan media sedang besar paling mengandalkan website (77 persen). Sementara itu, penghasilan kedua terbesar berbeda-beda. Di media sedang kecil, besar, dan kecil, penghasilan iklan terbesar kedua datang dari platform non digital seperti *free to air* dan Instagram atau kategori *others*. Di media sedang besar, iklan dari Facebook Pro, streaming services seperti podcast, dan kategori lainnya seimbang di angka 8 persen.

Grafik 16. Platform Digital Penyumbang Penghasilan Iklan Terbesar

Platform digital manakah yang menyumbang penghasilan iklan terbesar?

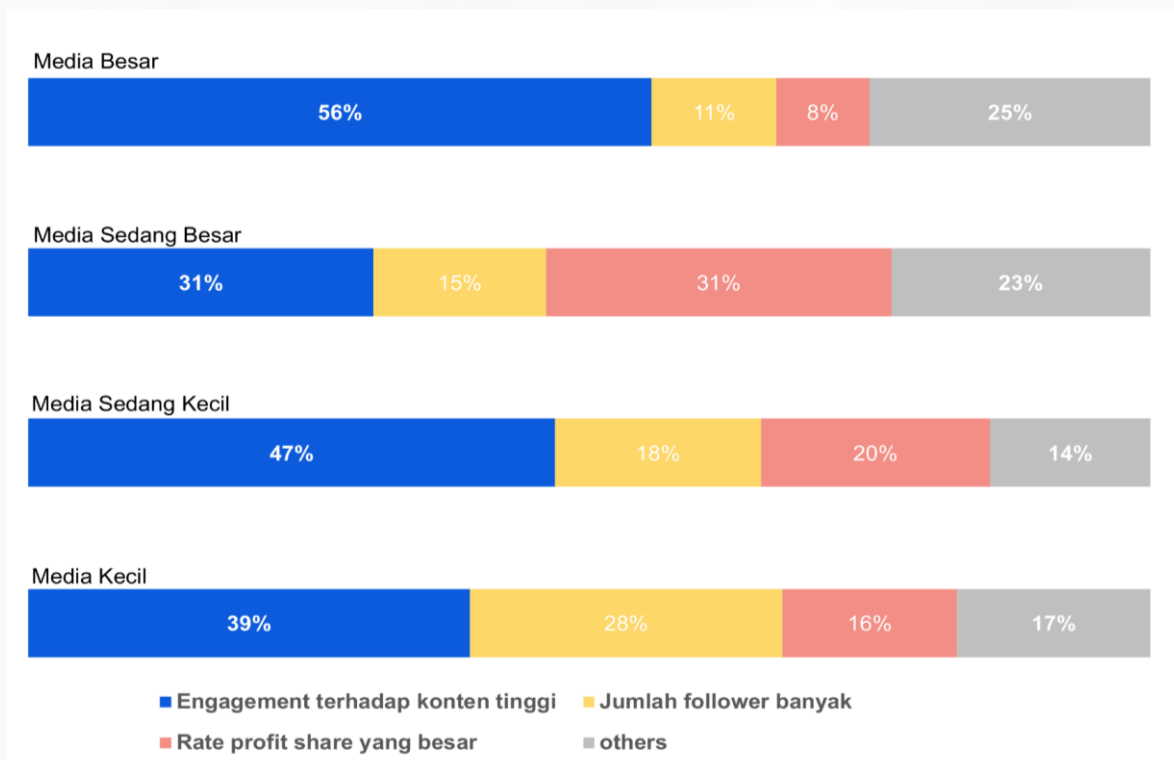


Platform-platform media sosial mendatangkan penghasilan iklan kepada media siber karena berbagai faktor. Pada media besar, sedang kecil dan kecil, faktor paling dominan ialah tingginya *engagement* audiens terhadap konten yang dipublikasi di media sosial. Faktor lainnya yakni, jumlah pengikut, *rate profit share* yang besar, dan faktor tambahan lain dalam kategori *others* yang turut mempengaruhi hasil pendapatan iklan (Lihat Grafik 17 di bawah).

Sementara itu di media sedang besar, *engagement* yang tinggi dan *rate profit share* yang besar menjadi faktor yang sama besarnya (31 persen) dalam menentukan besaran penghasilan iklan dari media sosial. 23 persen responden media sedang besar menjawab alasan lainnya, seperti masih banyaknya pengiklan yang lebih menyukai beriklan secara konvensional, pengaruh citra atau *branding* media, serta kualitas konten (Lihat Grafik 17).

Grafik 17. Alasan Platform Media Sosial Tertentu Memberikan Penghasilan Iklan Besar

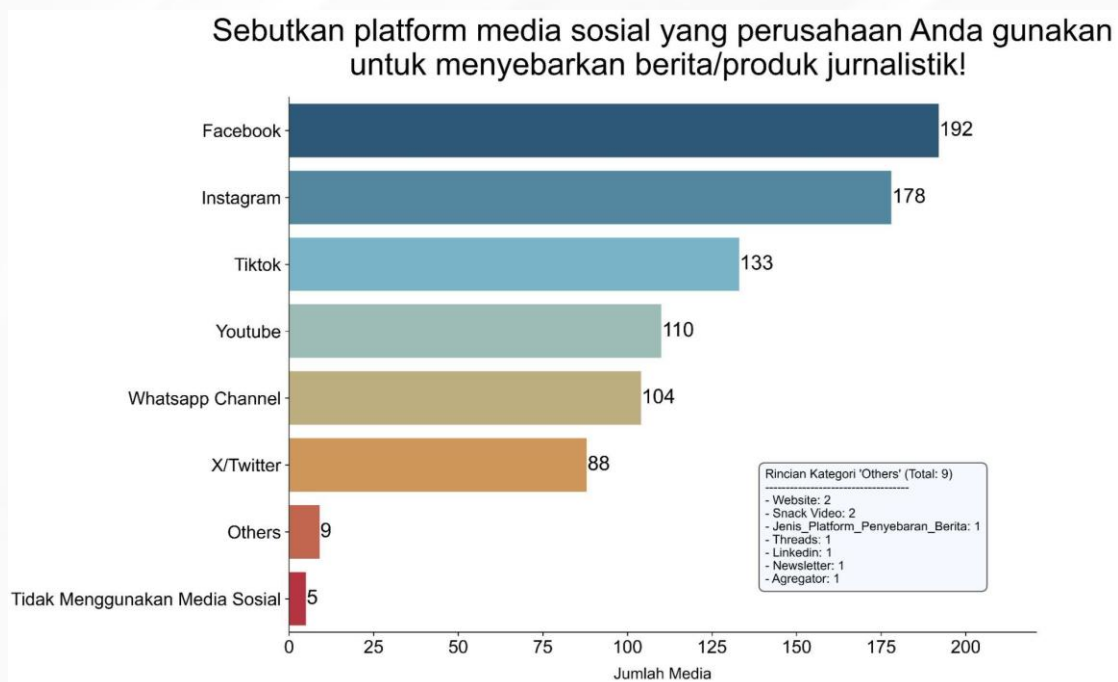
Menurut Anda, mengapa platform digital tersebut menjadi penghasil iklan terbesar?



Faktanya, meski media sosial belum mendatangkan *traffic* dan penghasilan iklan sebesar website, media-media siber tetap mencoba untuk menyebarkan produk-produk jurnalistik melalui media sosial. Dari

Grafik 18 terlihat bahwa Facebook, Instagram dan TikTok merupakan tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh media siber. Namun, masih dalam jumlah yang signifikan, media siber juga mempublikasikan produk jurnalistik mereka di Youtube, WhatsApp, dan X atau Twitter. Beberapa media bahkan turut mendiseminasikan melalui platform lain seperti Snack Video (Harapanrakyat.com dan visi.news, dua media di Jawa Barat), dan LinkedIn (BorneoTribun.com, media yang beroperasi di Kalimantan Barat).

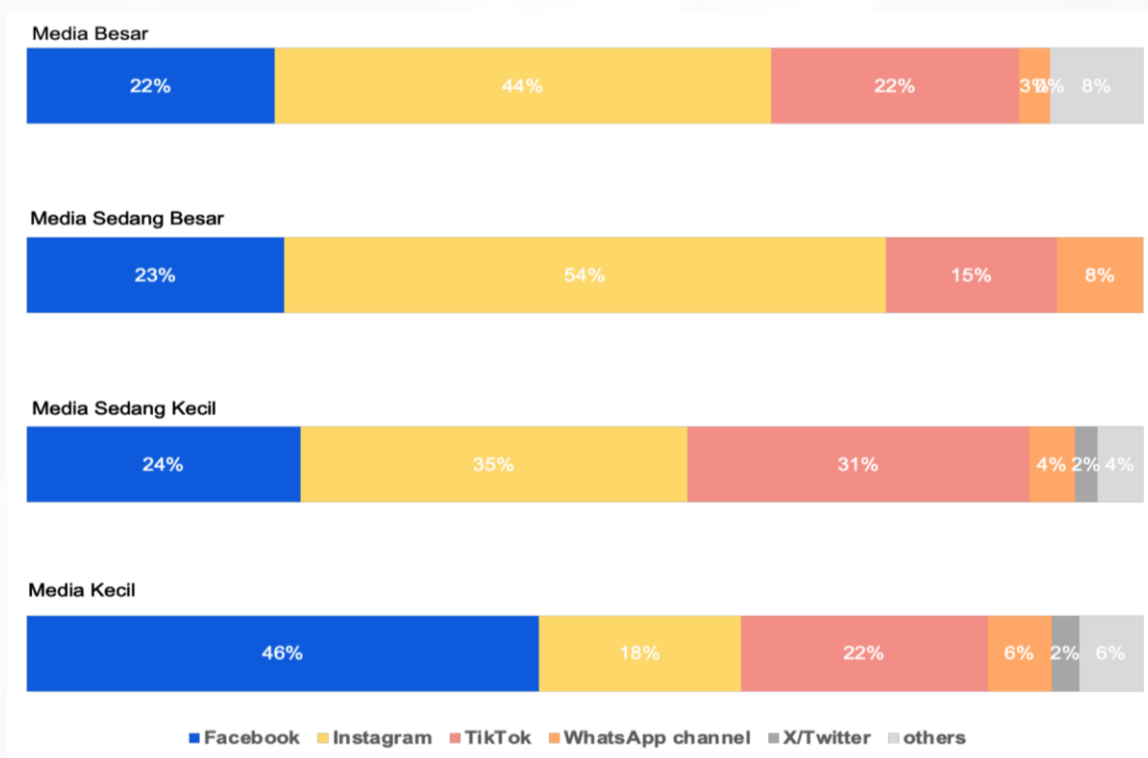
Grafik 18. Platform Media Sosial untuk Diseminasi Produk Jurnalistik



Tiga besar media sosial pilihan media siber untuk mempublikasi produk jurnalistik ternyata juga penghasil *engagement* tertinggi. Pada media sedang besar (54 persen), besar (44 persen), dan sedang kecil (35 persen), Instagram menjadi platform media sosial dengan *engagement* tertinggi. Hal ini berbeda dengan media kecil, di mana *engagement* tertinggi terjadi di Facebook (46 persen). Dari Grafik 18 pun nampak terlihat bahwa lebih banyak media sedang kecil yang telah mendapatkan *engagement* tinggi di TikTok (31 persen), dibandingkan dengan tiga kategori media lainnya.

Grafik 19. Platform Media Sosial dengan *Engagement* Tinggi

Dari pilihan di atas, media sosial apa yang mendapatkan *engagement* tertinggi?



Pada jawaban *others*, enam media menjawab tidak menggunakan media sosial. Dua media mendapatkan *engagement* tinggi di Youtube. Satu media lainnya mengatakan bahwa *engagement* terhadap konten mediana masih sangat kecil, karena jumlah pengikut masih sangat sedikit.

Faktor penentu besar kecil *engagement* audiens dapat dilihat melalui Grafik 20 di bawah. Facebook dominan sebagai platform dengan jumlah pengguna yang besar dan beragam, dan familiaritas audiens yang baik terhadap Facebook. Dua faktor tersebut membuat interaksi menjadi lebih mudah terbentuk.

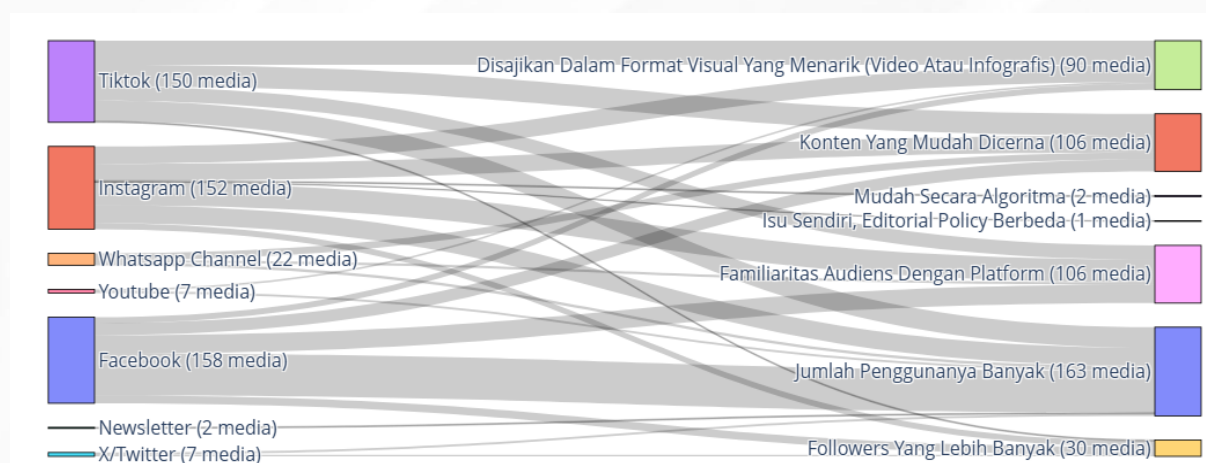
Sementara itu, Instagram menonjol pada empat aspek, yakni visual yang menarik, konten yang mudah dicerna, banyaknya jumlah pengguna, dan familiaritas audiens terhadap platform. Konten yang dikemas dalam format audio visual dengan keaktifan audiens di platform, berpadu membentuk *engagement* yang relatif tinggi.

Sama seperti media sosial sebelumnya, tingginya *engagement* di TikTok juga lebih banyak didorong oleh tren konsumsi audiens saat ini, yang

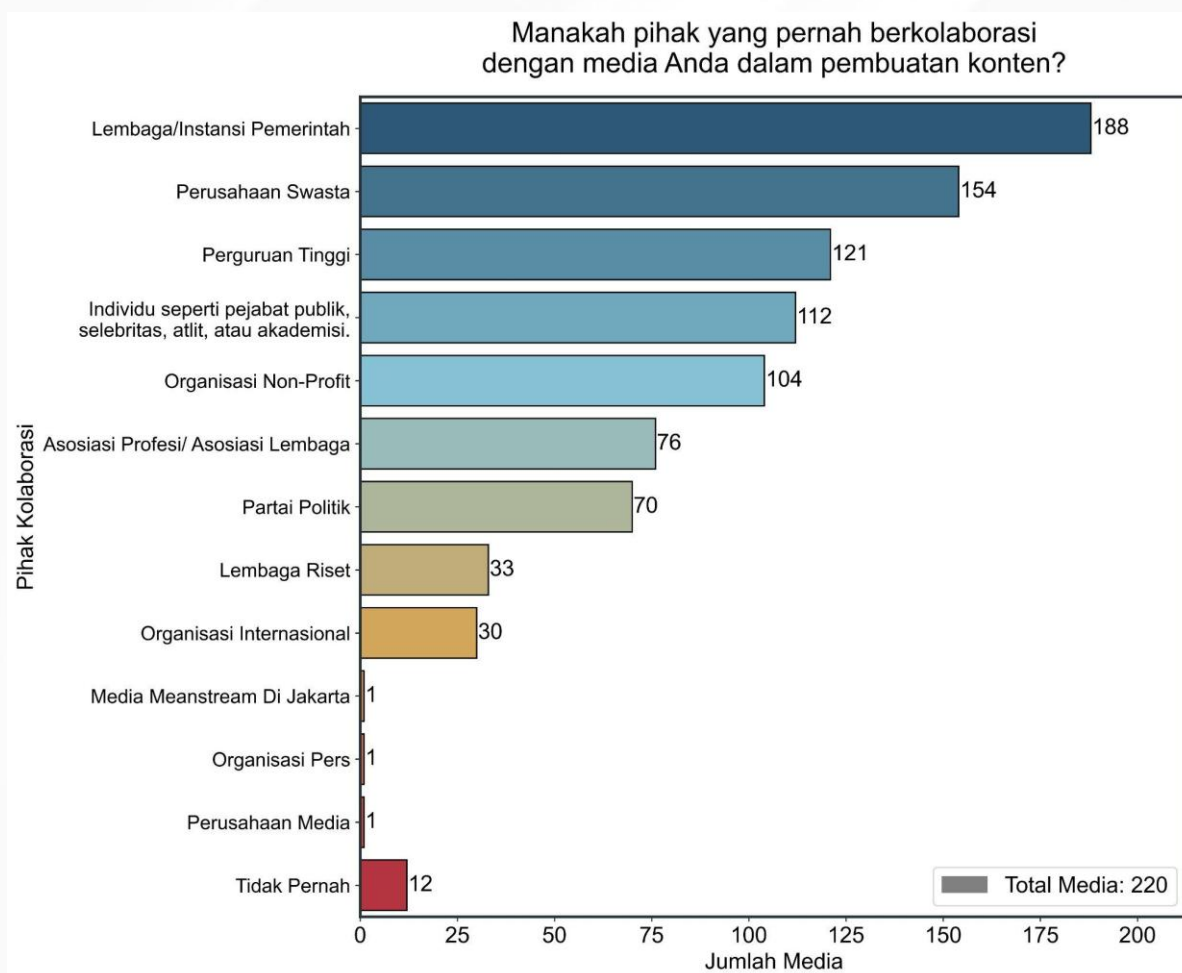
lebih menyukai konten ringkas yang mudah dicerna dalam bentuk video pendek. Masyarakat Indonesia juga familiar dengan TikTok, dimana data We are Social Media menyebutkan ada 194,37 juta pengguna TikTok di seluruh Indonesia (We Are Social 2025).

Grafik 20. Ragam Alasan Platform Media Sosial Tertentu Hasilkan Engagement Tinggi

Menurut Anda mengapa produk jurnalistik yang disebarakan di media sosial tersebut mendapatkan paling banyak *engagement*?

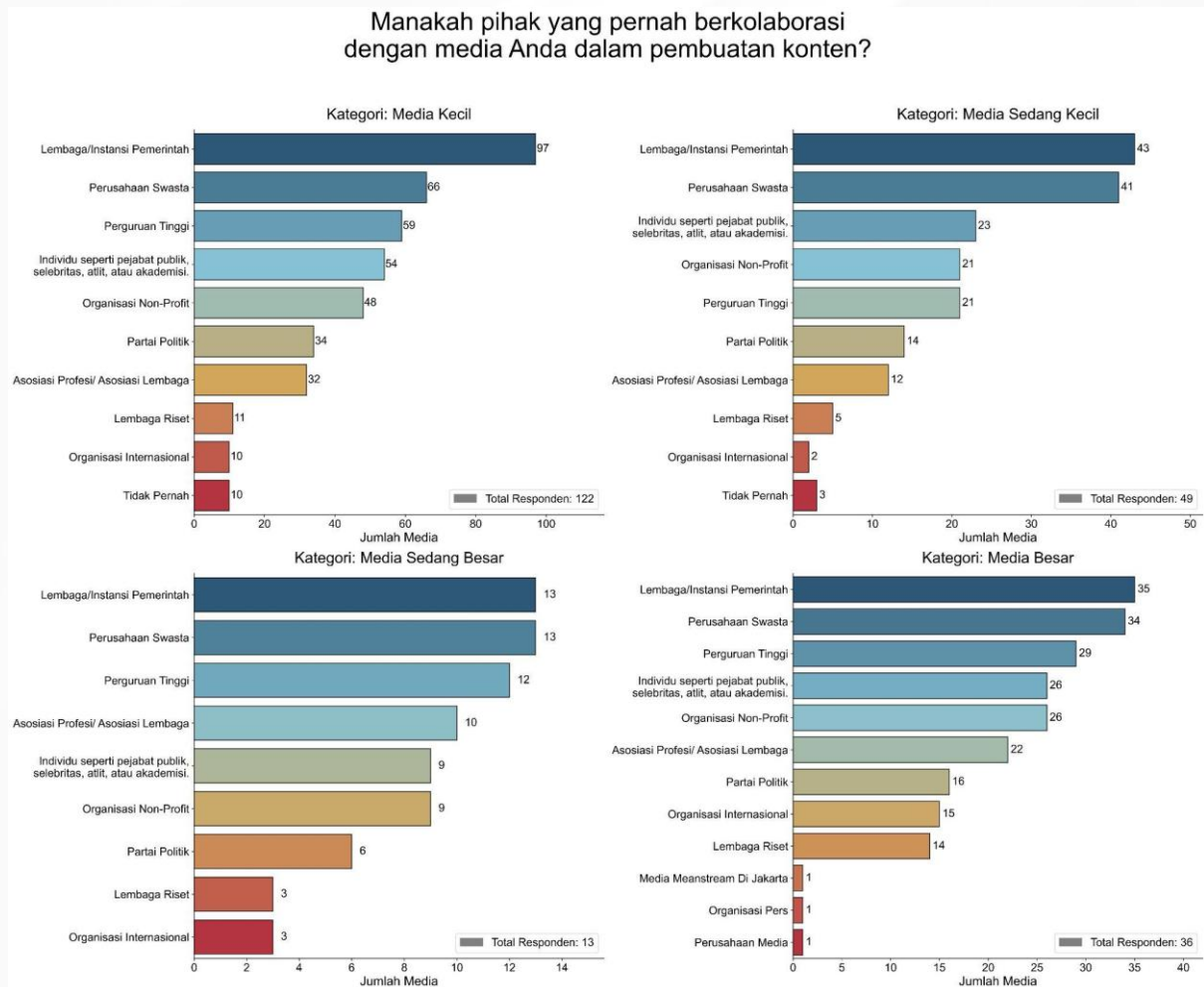


Selanjutnya, dalam pembuatan konten, perusahaan media siber berkolaborasi dengan banyak pihak. Terdapat sembilan aktor yang banyak bermitra dengan media siber secara umum, yakni lembaga pemerintah, perusahaan swasta, perguruan tinggi, individu seperti pejabat publik, selebritas, atlet, atau akademisi, organisasi non profit, asosiasi profesi, partai politik, organisasi internasional, dan lembaga riset (Lihat Grafik 21). Namun demikian, 12 media belum pernah berkolaborasi dengan pihak mana pun, di antaranya koranbuleleng.com di Bali, Kronologi.id di Gorontalo, lintasntt.com di Nusa Tenggara Timur, sandeqposnews.com di Sulawesi Barat, jengkal.com di Bengkulu, Ayosemarang.com di Jawa Tengah, potretnews.com di Riau, dan Bedahnusantara.com di Maluku.

Grafik 21. Mitra Kolaborasi Pembuatan Konten Responden Media

Jika melihat data mitra kolaborasi pembuatan konten berdasarkan kategori ukuran media pada Grafik 22, terdapat tiga temuan mencolok. *Pertama*, pada semua kategori media, lembaga/instansi pemerintah dan perusahaan swasta menjadi mitra kolaborasi utama media siber. Kolaborasi yang lebih tinggi bahkan terlihat di media besar (35 dari 36 media atau 97,2 persen) dan media sedang besar (13 dari 13 media atau 100 persen). *Kedua*, kerjasama dengan perguruan tinggi juga terlihat signifikan di media sedang besar, media besar, dan media kecil (urutan ketiga). Sementara itu, perguruan tinggi menjadi mitra kolaborasi di urutan kelima setelah individu dan organisasi non profit di media sedang kecil. *Ketiga*, hanya media besar yang berkolaborasi dengan media mainstream di Jakarta dan organisasi pers. Hal ini menunjukkan posisi strategis media besar dalam jaringan pers nasional.

Grafik 22. Mitra Kolaborasi Pembuatan Konten di Empat Kategori Ukuran Media



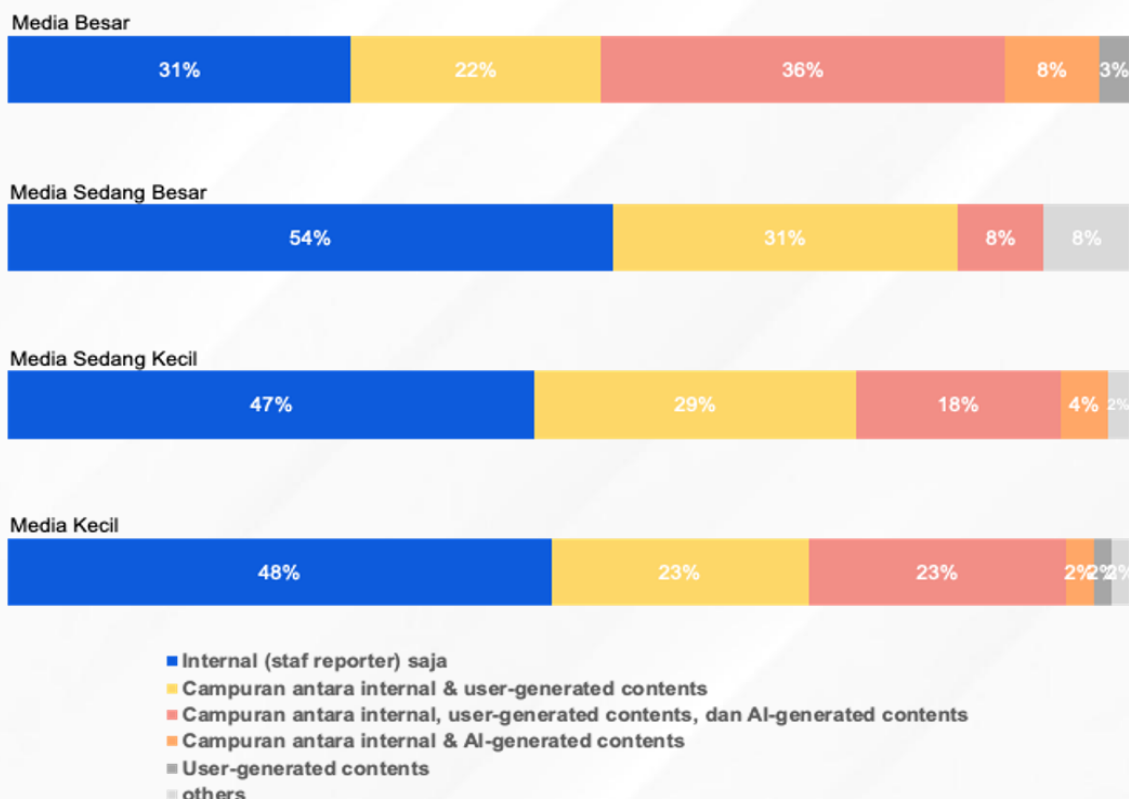
5.2. Rantai Nilai Industri Media: Dari Produksi hingga Monetisasi Konten (*value chain*)

Survei menunjukkan bahwa sumber konten pemberitaan di media siber terbagi menjadi tiga pola. Pertama, bersumber satu-satunya dari internal staf reporter (31-58 persen). Kedua, campuran antara staf internal dan *user-generated content* (22-31 persen). Ketiga, gabungan reporter internal, *user-generated content* dan *AI-generated content* (8-36 persen). Namun demikian, ada pula sedikit media yang pola produksi beritanya hanya berasal dari *user-generated content* (seperti

beritapalu.id dan Hai Bunda), dan hanya melalui liputan kolaboratif yang dilakukan bersama reporter dari media nasional lain (Lihat Grafik 22).

Grafik 23. Sumber Konten Pemberitaan Media Siber

Dari mana saja sumber konten pemberitaan media Anda?

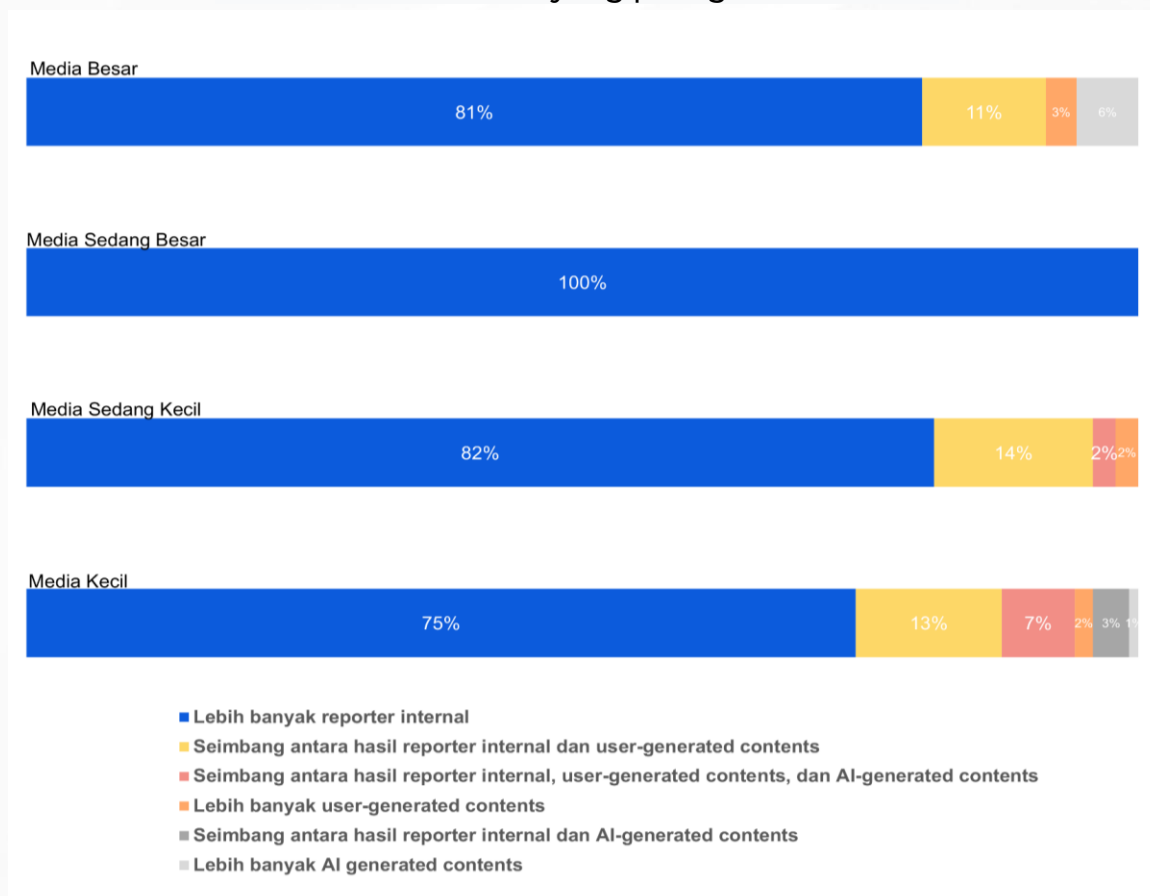


Lebih lanjut (Lihat Grafik 24 di bawah), terlihat jelas bahwa mayoritas media di seluruh kategori ukuran media masih memproduksi berita dengan tenaga reporter internal. Terutama di media sedang besar, 100 persen media mengandalkan reporter internal untuk memproduksi konten non berita.

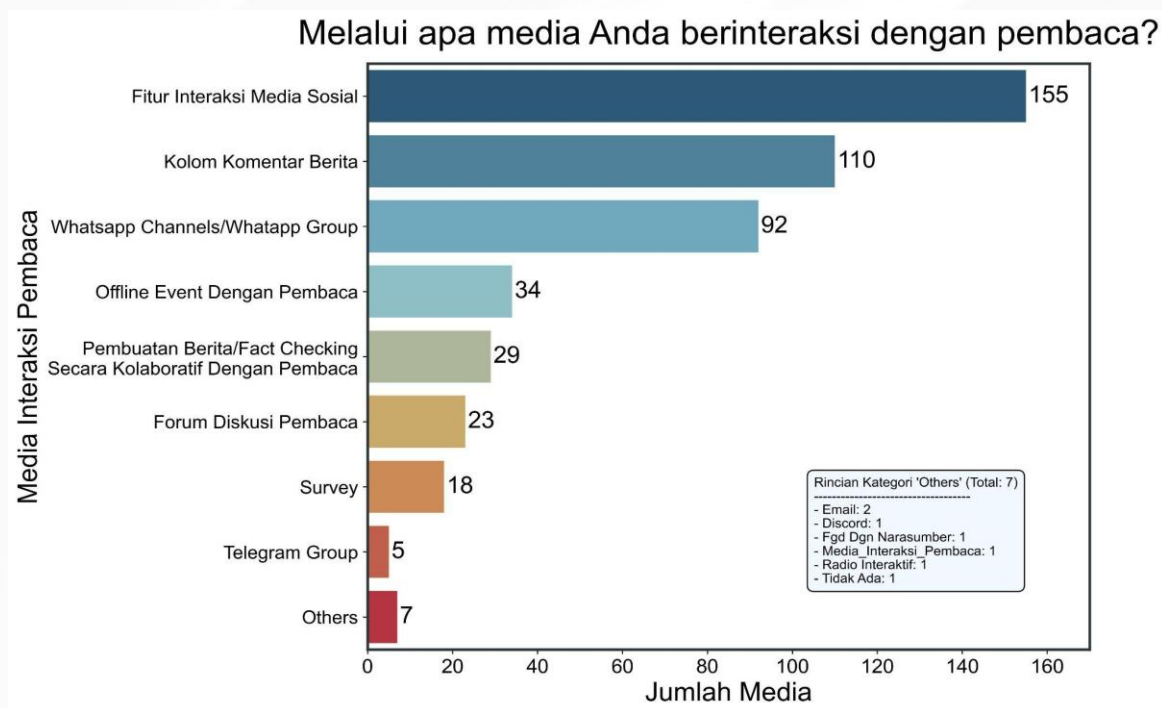
Dalam jumlah yang jauh lebih sedikit, sumber pembuatan konten non berita berasal dari pola produksi yang seimbang antara hasil *reporter* internal dan *user-generated content* (14 persen di media sedang kecil, 13 persen di media kecil, dan 11 persen di media besar). Menariknya, ada pula media yang konten non beritanya lebih banyak bersumber dari audiens atau kontributor, yakni, beritapalu.id, Sigijateng.id, Antara biro Riau, dan Suara Surabaya. Di Indozone.id dan Merdeka.com, dua perusahaan media asal DKI Jakarta, dan Visi.news di Jawa Barat, sumber konten non berita lebih banyak dihasilkan melalui AI.

Grafik 24. Sumber Konten Paling Dominan di Media Siber

Sumber konten mana yang paling mendominasi?



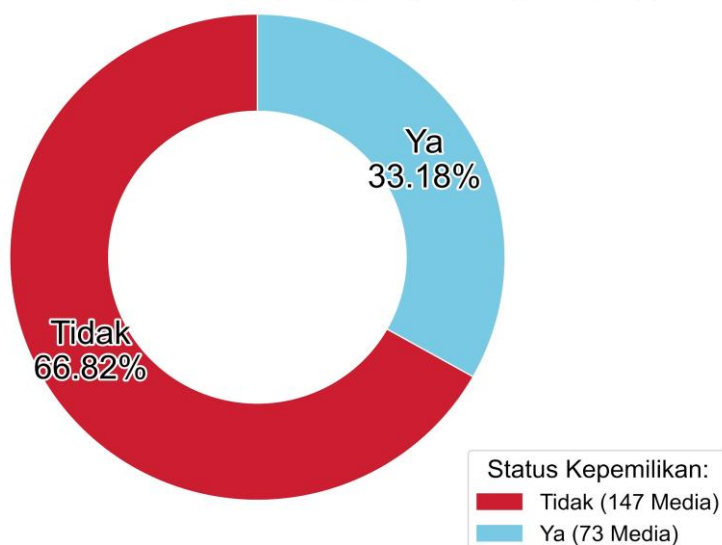
Selanjutnya, dalam hal interaksi dengan pembaca, mayoritas media siber (155 atau 70,45 persen) berinteraksi melalui fitur interaktif di media sosial. Secara berturut, mereka juga berkomunikasi lewat kolom komentar berita (110 atau 50 persen), kanal dan grup WhatsApp (92 atau 41,81 persen). kegiatan temu langsung dengan pembaca (34 atau 15,45 persen), kolaborasi pengecekan fakta (29 atau 12,18 persen), forum diskusi pembaca (23 atau 10,45 persen), survei (18 atau 8,18 persen), dan grup Telegram (5 atau 2,27 persen). Di luar saluran tersebut, ada pula media yang membangun keterhubungan dengan audiens melalui email, diskusi terbatas, dan radio interaktif (Lihat Grafik 25 di bawah).

Grafik 25. Ragam Saluran Interaksi Pembaca

Terkait kepemilikan unit bisnis, kebanyakan media siber (66,82 persen) tidak memiliki unit bisnis lain dalam satu grup yang sama. Sepuluh di antara media yang fokus mengembangkan bisnis media yakni, VoxLampung.com, KORANNTB.com, Detiksultra.com, Fajarmalut.com, Lombokvibes.com, koranbuleleng.com, LINTASPAPUA.COM, Radar Banyumas, zonajogja.com, dan Padangkita.com.

Grafik 26. Kepemilikan Unit Bisnis Non Media pada Media Siber Indonesia

Apakah perusahaan media Anda memiliki unit bisnis lain selain produksi konten dalam payung yang sama (satu grup)?



Berdasarkan kategori ukuran media, dari Grafik 27 terlihat bahwa semakin besar media, semakin tinggi pula persentase kepemilikan unit bisnis media lain atau masuk dalam kategori media baru yang ditandai dengan kepemilikan unit bisnis non media. Hanya 23 persen media kecil yang memiliki unit bisnis non media, sementara 77 persen sisanya masih beroperasi dengan model bisnis konvensional yang fokus pada bisnis media.

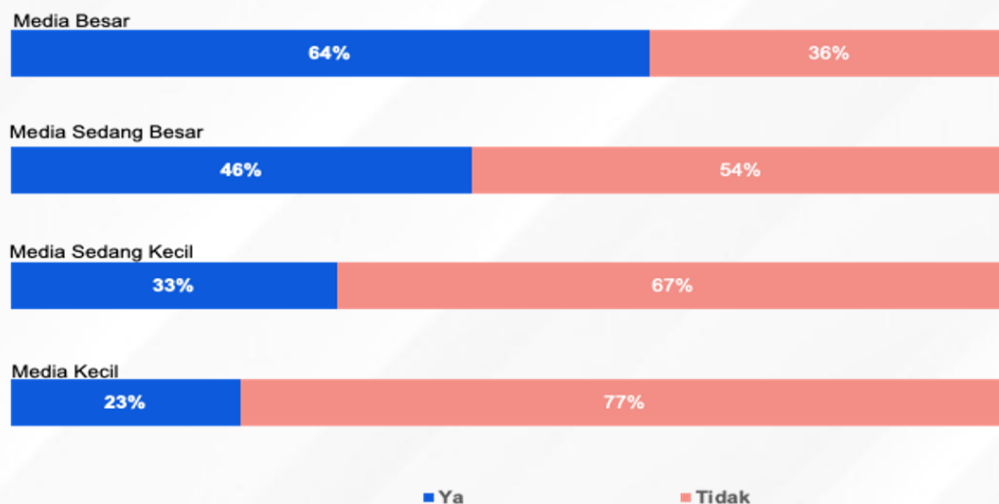
Pada media sedang kecil, mayoritas model bisnis konvensional juga masih terlihat. 67 persen media sedang kecil belum memiliki unit bisnis non media.

Di media sedang besar, tren mulai berubah menuju model bisnis baru. Jumlah media yang belum dan telah menjalankan bisnis non media hampir seimbang. 54 persen media bersandar pada satu-satunya bisnis media, sementara 46 persen lainnya telah mendiversifikasi bisnis.

Pada media besar, ada lebih banyak media yang menjalankan bisnis media sembari berinovasi dalam bisnis lainnya (64 persen). Media besar seperti Jawa Pos, Radar Tulungagung, [Tirto.id](https://www.tirto.id), Tribun Bali, KBR Media dan [Kapanlagi.com](https://www.kapanlagi.com) termasuk dalam 36 persen media besar yang fokus pada bisnis media semata. Mayoritas pola bisnis media baru dalam kategori media besar ini mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan media, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan diversifikasi usaha ke sektor lain di bawah payung grup yang sama.

Grafik 27. Kepemilikan Unit Bisnis Non Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media

Apakah perusahaan Anda memiliki unit bisnis lain selain bisnis media dalam payung yang sama (satu grup)?

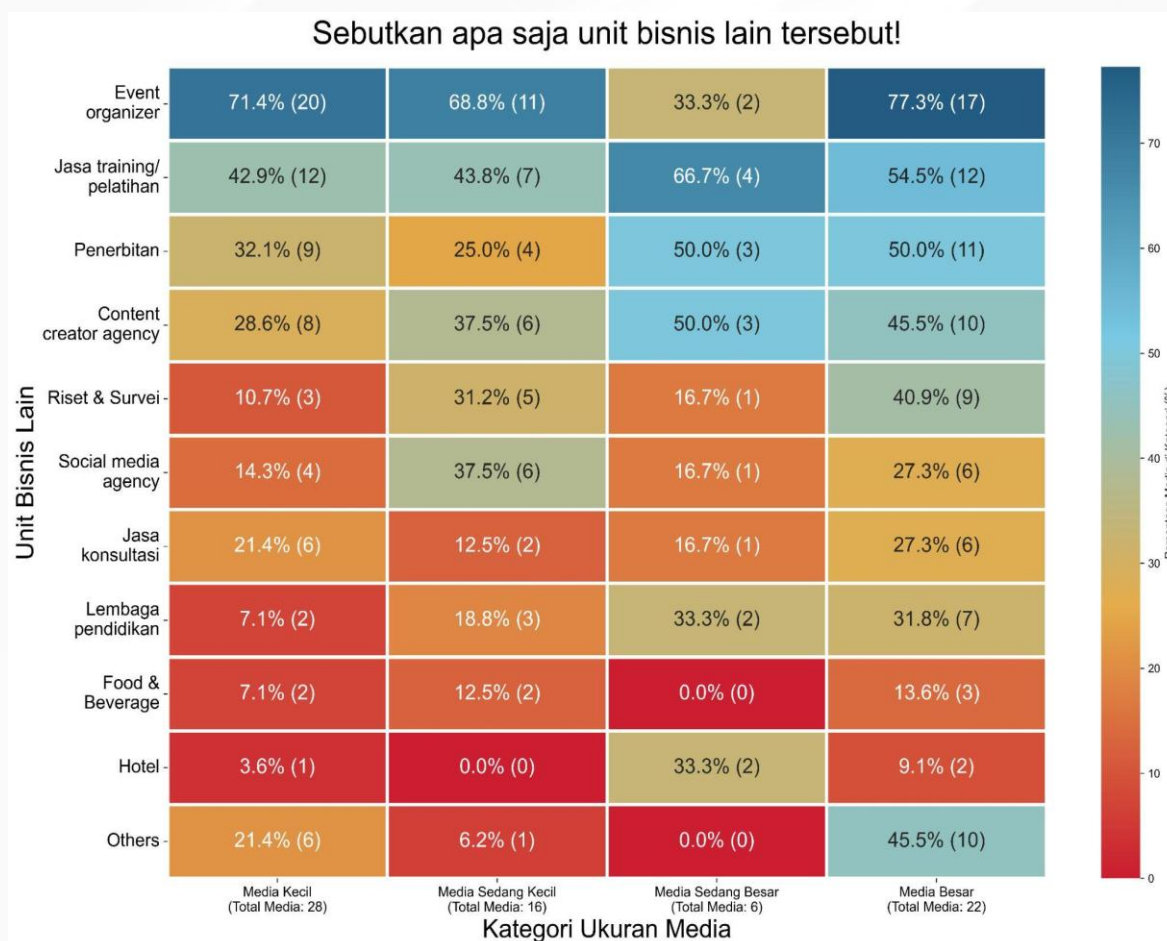


Dari survei ini pun terlihat bahwa unit non bisnis yang dikembangkan oleh media siber telah beragam, mulai dari *event organizer* atau bisnis penyelenggaraan kegiatan, jasa pelatihan, agensi pembuatan konten, penerbitan, agensi media sosial, jasa konsultasi, hingga perhotelan. Grafik 27 menunjukkan bahwa bisnis *event organizer* menjadi bisnis tambahan yang paling banyak dilakukan oleh media besar (77,3 persen), media kecil (71,4 persen), dan sedang kecil (68,8 persen). Khusus di media sedang besar, bisnis yang dominan terlihat ialah jasa pelatihan dengan 66,7 persen.

Dari kategori media besar, terlihat jelas bahwa beberapa unit bisnis cukup menonjol sebagai giat pengembangan usaha. 54,5 persen media besar telah terlibat dalam bisnis jasa pelatihan. 50 persen menggeluti usaha penerbitan. 45,5 persen terjun dalam usaha agensi pembuatan konten. 40,9 persen menekuni sektor riset dan survei. 45,5 persen juga mendiversifikasi usahanya ke sektor industri telekomunikasi dan informasi (IT), percetakan, *production house*, bisnis *fashion*, jasa *creative design*, dan penyewaan properti. Variasi bisnis ini menunjukkan kemampuan usaha yang lebih kuat pada media besar dibandingkan tiga kategori media lainnya, meski bisnis media sedang besar telah cukup bervariasi (Lihat Grafik 28 di bawah).

Di sisi lain, beberapa sektor bisnis masih belum banyak disentuh oleh media. Bisnis *food and beverage*, misalnya. Tak satupun media sedang besar terlibat dalam usaha tersebut. Media sedang kecil juga tak terlihat bergiat pada bisnis hotel.

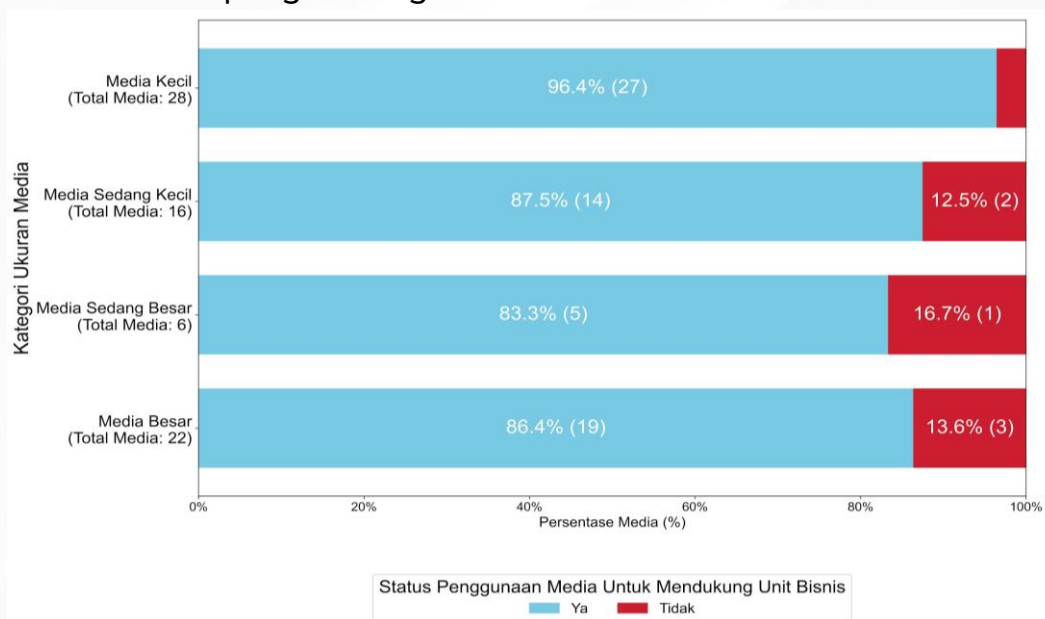


Grafik 28. Ragam Bisnis di Empat Kategori Ukuran Media

Unit bisnis lain tersebut ternyata digunakan oleh perusahaan media siber untuk mendukung pengembangan unit bisnis non media. Dukungan terlihat semakin besar pada media kecil (96,4 persen). Sementara itu, media sedang besar menjadi media dengan persentase paling besar (16,7 persen) yang memperlihatkan bahwa bisnis non media yang dikembangkan oleh perusahaan media tidak digunakan untuk membantu menopang bisnis media (Lihat Grafik 29).

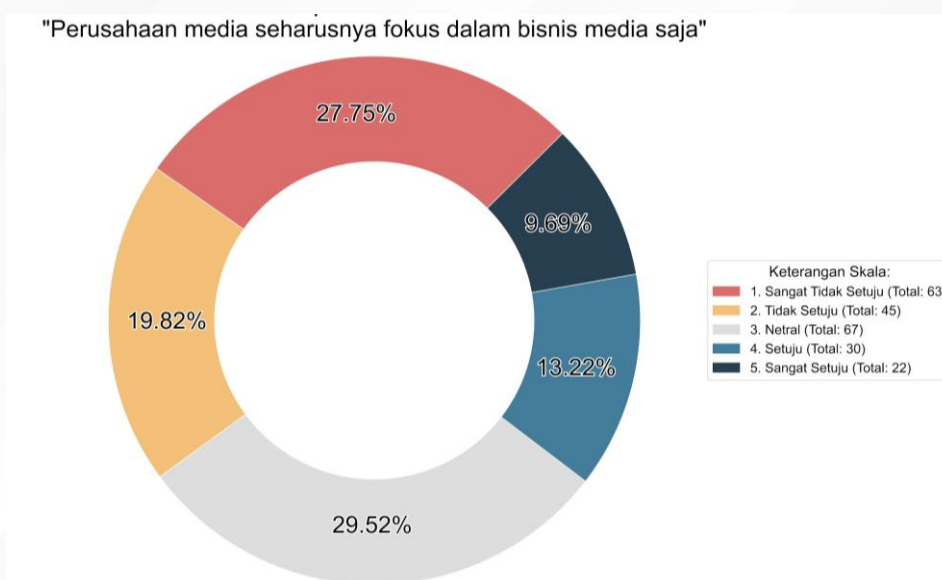
Grafik 29. Penggunaan Media untuk Bisnis Non Media di Empat Kategori Ukuran Media

Apakah media Anda digunakan untuk mendukung/mempromosikan pengembangan unis bisnis lain tersebut?



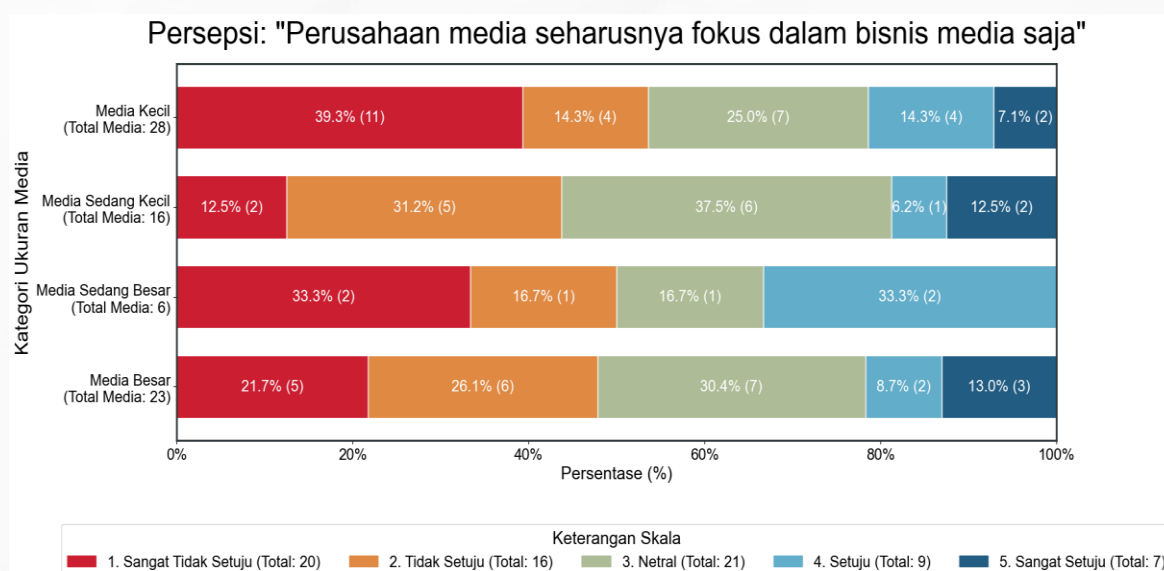
Menariknya, meskipun 66,82 persen perusahaan media siber memiliki unit bisnis non media, namun hanya 47,57 persen (27,75 persen sangat tidak setuju dan 19,82 persen tidak setuju) yang memandang bahwa media dapat mengembangkan bisnis non media. 29,52 persen responden netral, dan 22,91 persen (9,69 persen sangat setuju dan 13,22 persen setuju) menganggap media harus fokus pada bisnis media saja (Lihat Grafik 29).

Grafik 30. Sikap Responden Media terhadap Kepemilikan Bisnis Non Media



Pola besaran perbedaan pandangan terkait kepemilikan bisnis non media tersebut juga hampir serupa di seluruh kategori ukuran media (Lihat Grafik 31). Mayoritas media kecil (sangat tidak setuju 39,3 persen dan tidak setuju 14,3 persen), mayoritas media sedang kecil (12,5 persen tidak setuju dan 31,2 persen setuju), mayoritas media sedang besar (33,3 persen sangat tidak setuju dan 16,7 persen tidak setuju), dan mayoritas media besar (21,7 persen sangat tidak setuju dan 26,1 persen tidak setuju) menolak apabila perusahaan media dibatasi untuk fokus pada bisnis media saja. Jumlah media yang memilih untuk netral juga lebih besar dibandingkan media yang setuju dan sangat setuju di tiap kategori media. Hal ini dapat dipahami karena kebutuhan untuk mendapatkan sumber pendapatan lain di luar bisnis inti media dialami oleh seluruh kategori media.

Grafik 31. Sikap terhadap Kepemilikan Bisnis Non Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media



Menyimak pendapat media responden atas pernyataan ini (Lihat Grafik 31), faktor tidak setuju dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal, media siber melihat bahwa bisnis media sendiri tidak mencukupi kebutuhan operasional media, dan adanya kebutuhan untuk penguatan internal, seperti kebutuhan adanya divisi riset untuk memperkuat produk jurnalistik. Keuntungan dari bisnis lain dapat digunakan untuk menunjang jurnalisme yang lebih berkualitas.

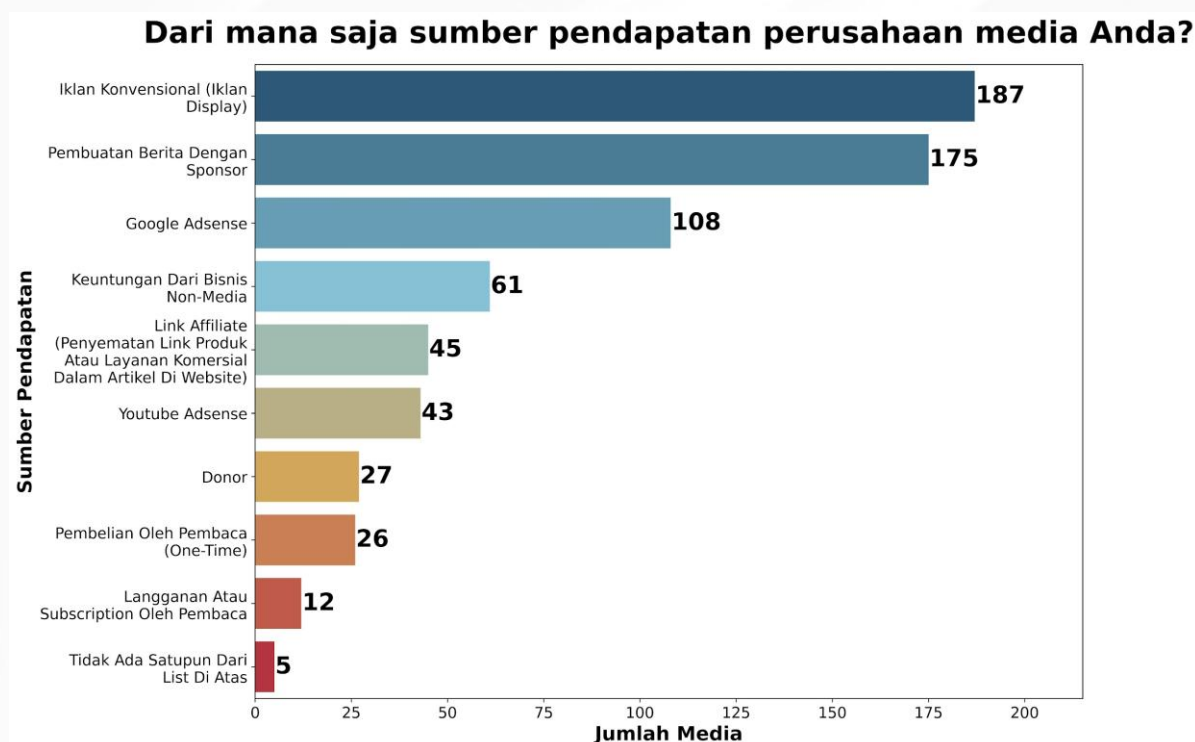
Sementara itu pada faktor eksternal, media menilai bahwa kondisi zaman yang berubah telah menyebabkan penghasilan untuk bisnis media berkurang. Oleh karena itu, bisnis non media dianggap sebagai suatu keniscayaan tuntutan zaman. Adanya unit bisnis lain pun dapat

mendatangkan segmen pembaca lain, sehingga turut memperkuat bisnis media. Banyak pula yang berpendapat bahwa kemandirian keuangan media dari bisnis media dan nonmedia akan menjaga independensi media, karena media tak perlu banyak bergantung pada pemasukan iklan dari pemerintah dan swasta.

Di sisi lain, media responden yang setuju bahwa media harus fokus pada bisnis media saja berpendapat bahwa bisnis non media justru akan menggeser independensi media karena adanya konflik kepentingan untuk mencari keuntungan. Padahal, bisnis media membutuhkan kepercayaan publik. Kepemilikan bisnis non media ditakutkan melemahkan kepercayaan publik pada media, yang seharusnya menjalankan fungsi *check and balance* kekuasaan dan aktor superordinat lainnya.

5.3. Sumber Pendapatan Media Siber (*revenue source*)

187 atau 85 persen media responden memperoleh pendapatan dari iklan konvensional yang dipasang di platform utama media, seperti website. Masih dalam jumlah yang signifikan, 175 atau 79,54 persen mendapatkan penghasilan melalui pembuatan berita dengan sponsor. Dalam persentase yang lebih sedikit, pendapatan media berasal dari Google AdSense (108 atau 49,09 persen media), keuntungan bisnis non media (61 atau 27,7 persen), *link affiliate* (45 atau 20,45 persen), Youtube AdSense (43 atau 19,54 persen), donor (27 atau 12,27 persen), pembelian oleh pembaca (26 atau 11,82 persen), dan langganan atau subscription (12 atau 5,45 persen). Di luar sumber-sumber tersebut, media siber di Indonesia juga memperoleh pendapatan dari program kerjasama dengan pemerintah dan swasta, fundraising, pembuatan buku, penjualan kripto, penyewaan studio, dan kolaborasi riset dengan pihak lain (Lihat Grafik 32).

Grafik 32. Sumber Pendapatan Responden Media

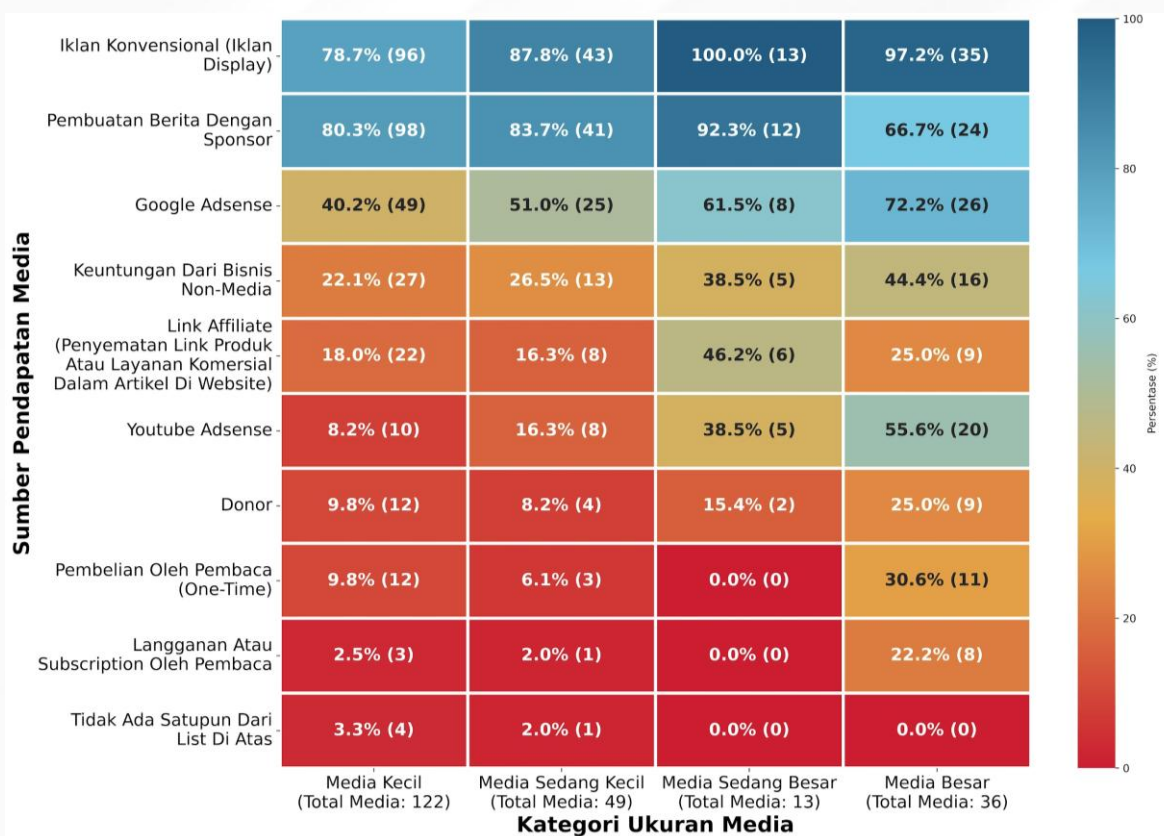
Berdasarkan kategori ukuran media, setidaknya terdapat empat temuan mencolok yang teramati dari Grafik 33 di bawah. *Pertama*, semakin besar ukuran media, diversifikasi bisnis semakin terlihat. Media besar dan sedang besar memiliki sumber pendapatan yang lebih beragam, mulai dari iklan konvensional, iklan digital, pembuatan berita dengan sponsor, keuntungan dari bisnis non media, hingga *subscription*. Lebih banyak pula media besar yang memperoleh sumber pendapatan dari Google dan Youtube AdSense dibandingkan kategori media lainnya. Hal ini berkaitan dengan *traffic* yang lebih besar seiring dengan ukuran media yang membesar.

Kedua, media kecil bergantung pada iklan konvensional dan berita sponsor, dengan minim eksplorasi sumber digital, seperti *adsense* dan *link affiliate*. Media kecil juga belum maksimal memonetisasi audiens, karena hanya 9,8 persen dan 2,5 persen media yang mendapatkan pendapatan dari pembelian *one time* dan *subscription*.

Ketiga, keuntungan dari bisnis non media telah menjadi sumber pendapatan di seluruh kategori media, namun dalam angka representasi yang belum signifikan. Pada media besar misalnya, hanya 44,4 persen media yang telah memperoleh penghasilan dari bisnis non media. Angka ini dua kali lipat lebih kecil pada media kecil (22,1 persen).

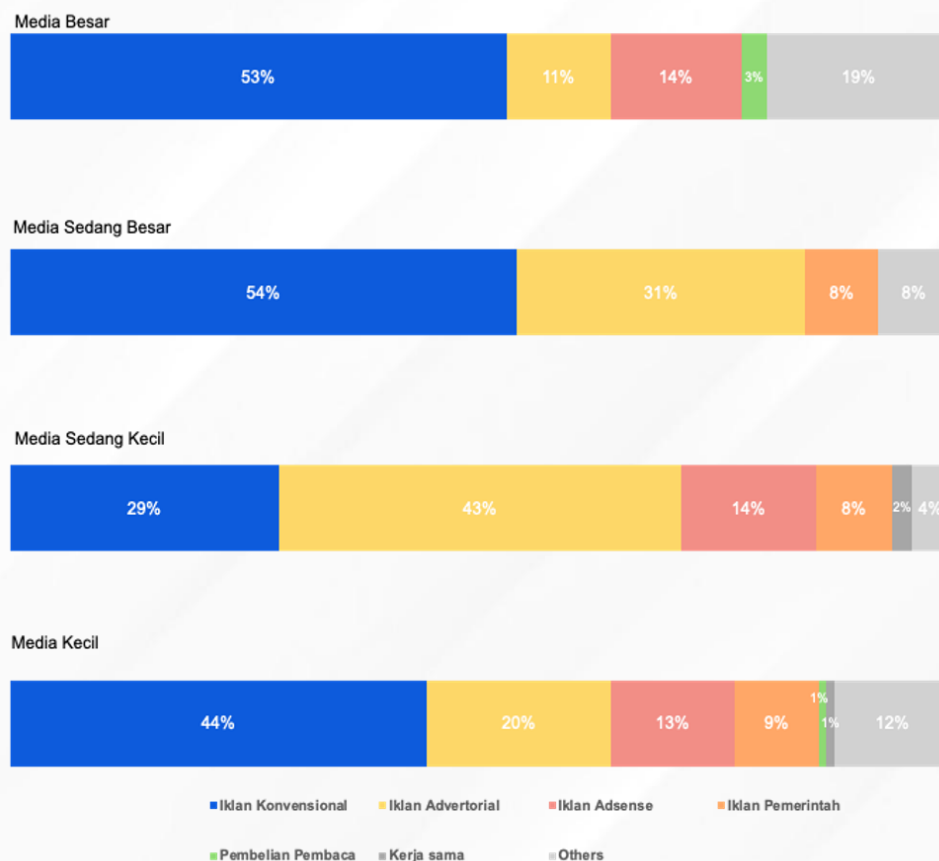
Keempat, donor juga terlihat lebih banyak memberikan dana kepada media-media besar. Hanya 9,8 persen media kecil dan 8,2 persen media sedang kecil yang dapat mengakses dana penguatan jurnalistik oleh donor. Sementara, 15,4 persen media sedang besar dan 25 persen media besar telah terhubung dengan bantuan donor.

Grafik 33. Sumber Pendapatan Perusahaan Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media



Grafik 34 di bawah menunjukkan proporsi besaran sumber-sumber penghasilan di empat kategori media. Secara umum, iklan konvensional menjadi penghasil pendapatan atau *revenue generator* utama di tiga kategori media, yakni media sedang besar (54 persen), media besar (53 persen), dan media kecil (44 persen). Sementara itu, di media sedang kecil, penghasil pendapatan terbesar ialah iklan advertorial atau pembuatan berita dengan sponsor.

Grafik 34. Revenue Generator Terbesar Pertama Berdasarkan Kategori Ukuran Media



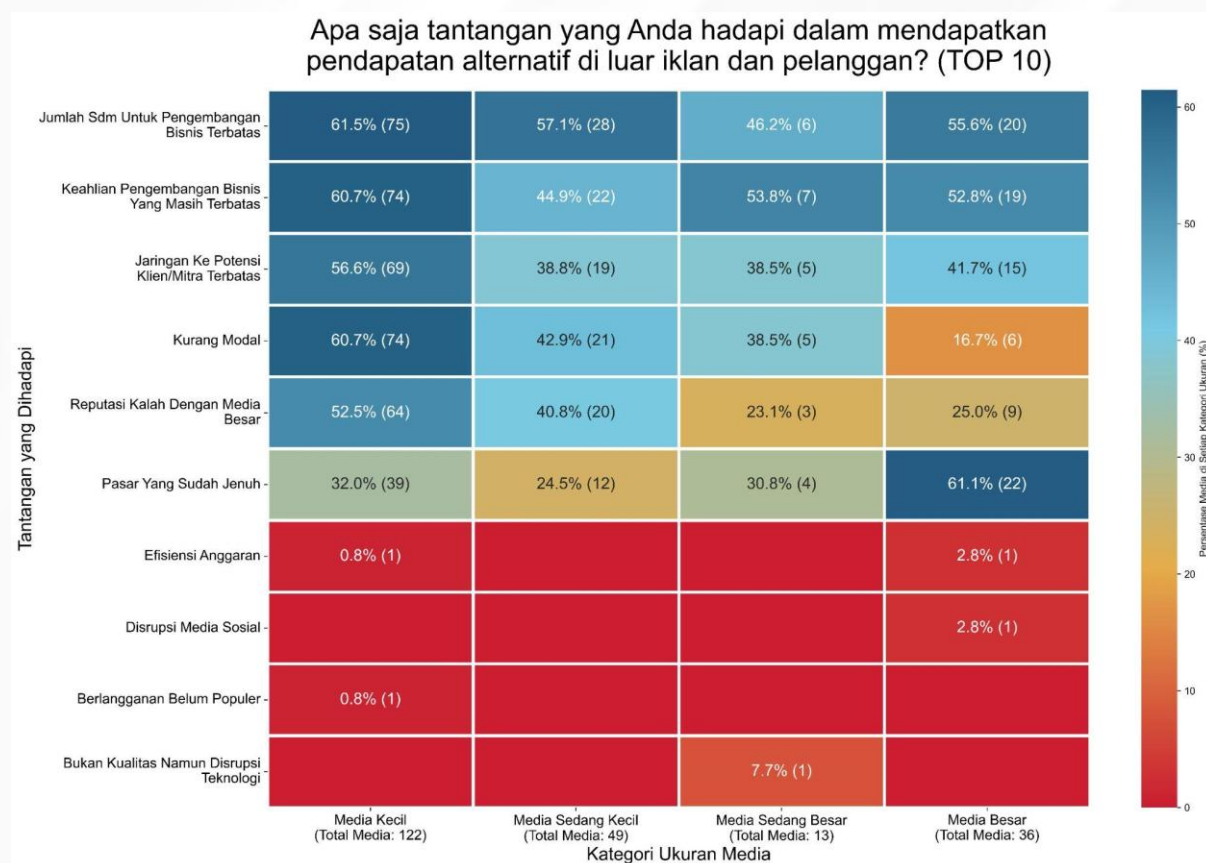
Masih belum beragamnya sumber penghasilan yang signifikan pada perusahaan media disebabkan oleh beberapa faktor. Pada media kecil, tantangan terbesar ialah keterbatasan jumlah sumber daya manusia (SDM), keahlian pengembangan bisnis, modal, dan jaringan ke mitra potensial, serta reputasi yang tidak sebaik media besar. Tantangan yang sama dialami oleh media-media sedang kecil, namun dengan persentase yang tidak setinggi pada media kecil (Lihat Grafik 35).

Di media sedang besar, keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh media kecil dan sedang kecil juga masih menjadi kendala dalam mendapatkan pendapatan alternatif. Namun, tantangan reputasi yang kalah dengan media besar hanya dialami oleh 23,1 persen media sedang besar. Persentase yang sedikit lebih besar terlihat pada tantangan pasar media sedang besar yang dinilai telah jenuh (30,8 persen).

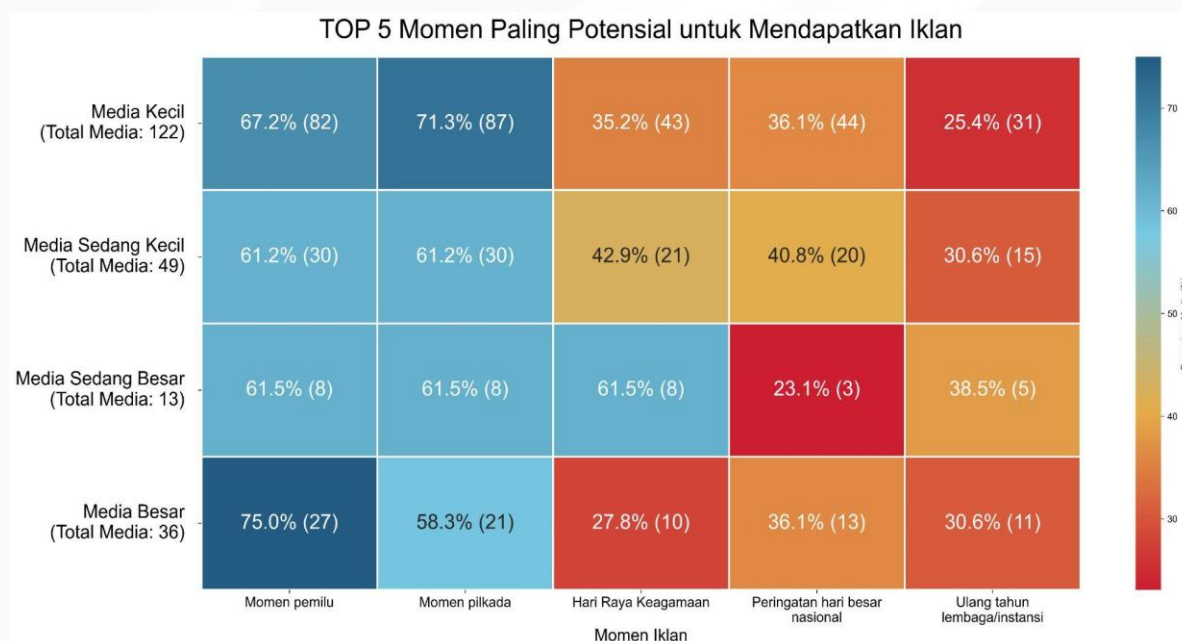
Pada media besar, tantangan utama yang diakui justru pasar yang sudah jenuh, suatu tantangan yang tidak dialami oleh mayoritas media di

kategori lainnya. Akan tetapi, patut dicatat bahwa bahkan kebanyakan media besar mengalami tantangan keterbatasan jumlah SDM dan keahlian pengembangan bisnis. 41,7 persen media besar pun masih berupaya untuk membuka jaringan potensi mitra potensial, yang saat ini masih dirasakan terbatas.

Grafik 35. Tantangan Pendapatan Alternatif



Faktanya, iklan konvensional yang masih dominan sebagai *revenue generator* utama di seluruh kategori media ternyata datang paling banyak di lima momen tertentu, yakni pemilu, pilkada, hari raya keagamaan, peringatan hari besar nasional, dan ulang tahun lembaga. Dari Grafik 36 kita dapat melihat tiga fakta menarik. *Pertama*, momen pilkada atau pemilihan kepala daerah menjadi momentum yang paling banyak mendatangkan iklan bagi media kecil, yang biasanya berbasis di luar DKI Jakarta. Sedangkan, momen paling cuan bagi media besar adalah momen pemilu. *Kedua*, momen hari raya keagamaan lebih banyak mendatangkan iklan kepada media sedang besar dan media sedang kecil. *Ketiga*, iklan momen peringatan hari besar nasional dan ulang tahun instansi hampir rata disebar ke seluruh kategori media.

Grafik 36. Top 5 Momen Paling Mendatangkan Iklan

Secara lebih detail, Grafik 37 di bawah menggambarkan persentase aktor pemasang iklan terbanyak di setiap kategori media. Dapat kita lihat dengan mudah bahwa lembaga pemerintah merupakan aktor nomor wahid pemasang iklan di seluruh kategori media, terutama di media sedang kecil dan sedang besar. Persentase paling kecil iklan lembaga pemerintah terlihat di media besar, dengan 77,8 persen.

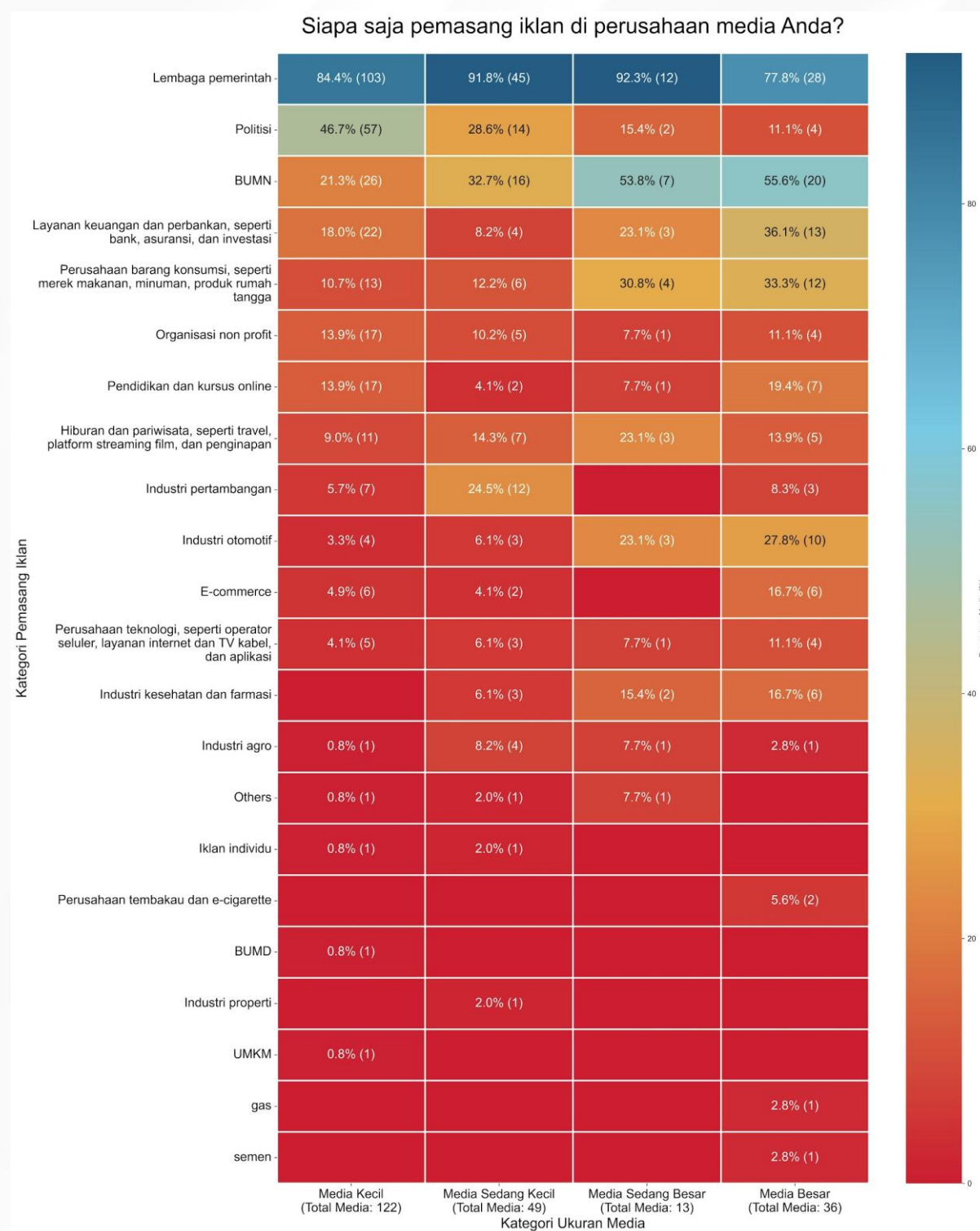
Di media kecil, dua pengiklan terbanyak setelah lembaga pemerintah adalah politisi dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Tak ada iklan dari industri kesehatan dan farmasi, perusahaan tembakau atau rokok, industri properti, gas, dan semen.

BUMN dan politisi juga beriklan di media sedang kecil. Bahkan iklan dari industri pertambangan juga cukup banyak dipasang di media kategori ini (24,5 persen media). Sementara itu, iklan perusahaan tembakau, BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), gas, dan semen tak terlihat ada di media sedang kecil.

Pada media sedang besar, BUMN dan perusahaan barang konsumsi menjadi pengiklan terbanyak kedua dan ketiga. Ada tiga aktor yang beriklan dalam jumlah yang sama (23,1 persen), yakni layanan keuangan dan perbankan, hiburan dan pariwisata, serta industri otomotif. Selain itu, berbeda dengan tiga kategori media lainnya, industri pertambangan dan e-commerce tidak beriklan di media ini.

Di media besar, BUMN, layanan keuangan dan perbankan, dan perusahaan barang konsumsi banyak beriklan. Sektor lain yang biasanya tidak beriklan di tiga kategori media lainnya juga beriklan di media besar, yaitu perusahaan tembakau, gas, dan semen. BUMD dan industri properti tidak beriklan di media ini, seperti tiga sektor bisnis lainnya.

Grafik 37. Pemasang Iklan di Empat Kategori Ukuran Media

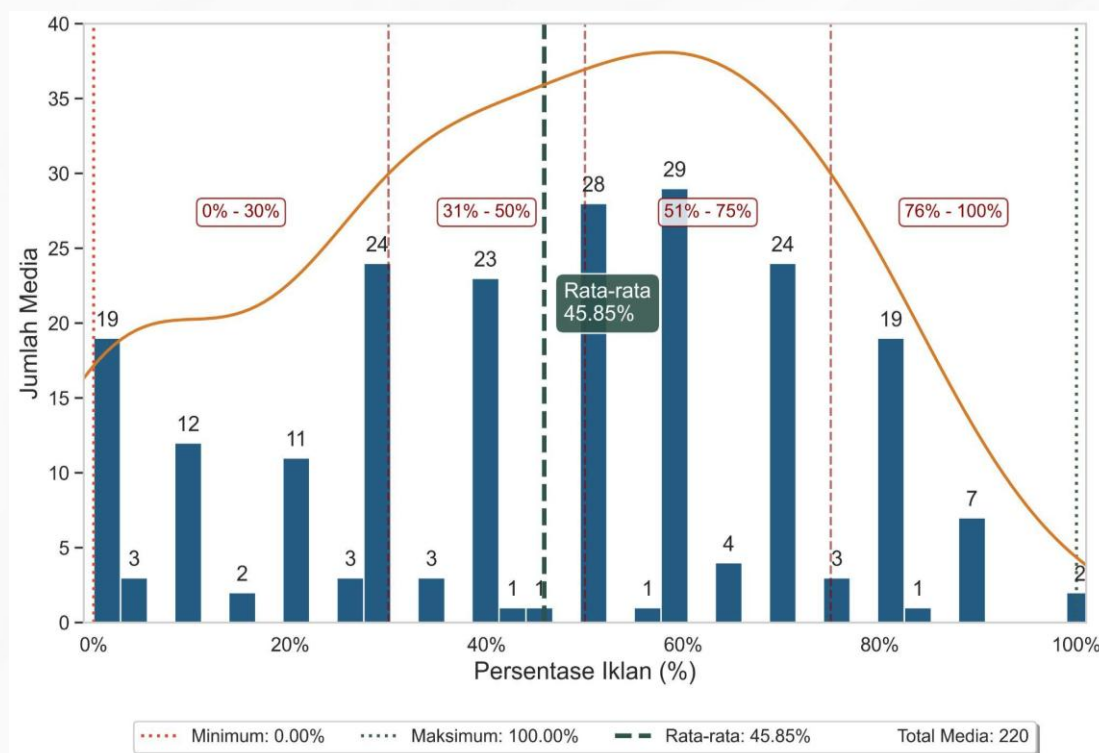


Jika mendetailkan besaran penerimaan iklan dari pemerintah (Lihat Grafik 38), terlihat bahwa rata-rata pemasukan media dari iklan pemerintah mencapai 45,85 persen, atau hampir setengah dari total penerimaan iklan perusahaan media. Distribusi data pun menunjukkan bahwa konsentrasi media tertinggi berada pada rentang porsi iklan 31- 75 persen. 23 media 40 persen. 28 media memperoleh iklan pemerintah sebesar 50 persen. 29 media 60 persen. 24 media 70 persen. 19 media 80 persen. 2 media 100 persen. Angka ini mengindikasikan adanya ketergantungan finansial yang besar dari industri media siber terhadap iklan pemerintah.

Di sisi lain, terdapat segmen media yang lebih mandiri dari iklan pemerintah. 19 media melaporkan 0 persen pendapatan iklan dari pemerintah. 12 media menerima sekitar 10 persen. 11 media mendapatkan 20 persen. 24 media 30 persen.

Grafik 38. Besaran Penghasilan dari Iklan Pemerintah

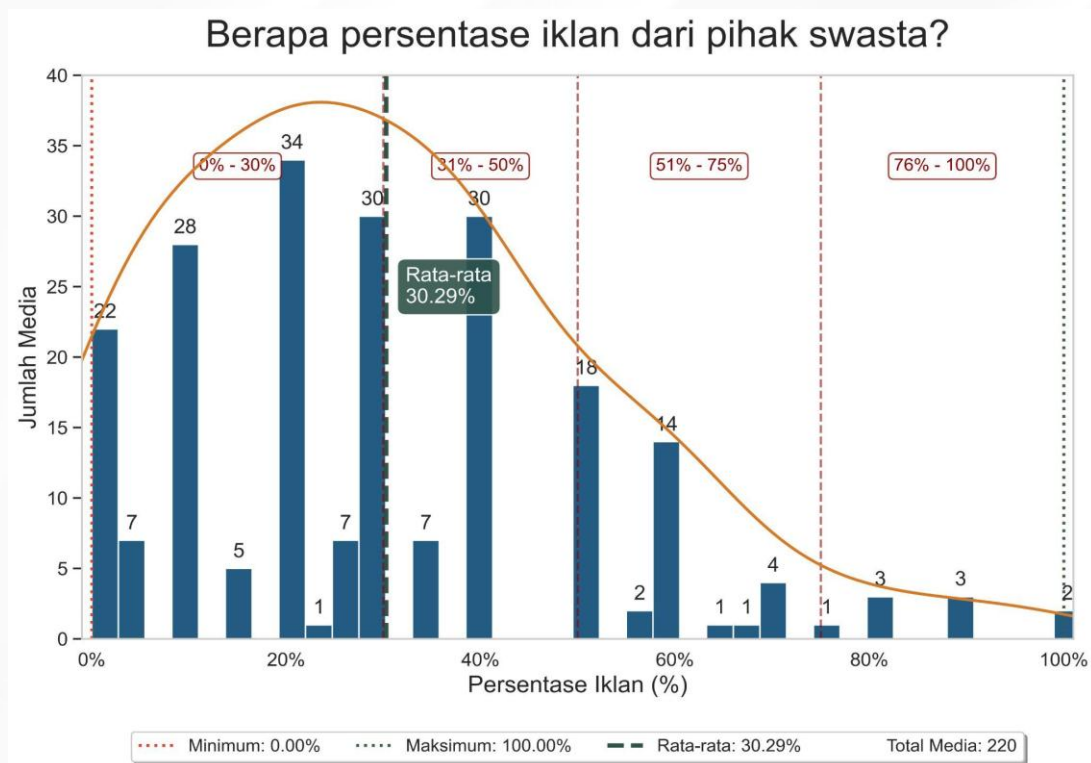
Berapa persentase iklan dari pemerintah?



Sementara itu, jika membandingkan dengan penghasilan dari iklan swasta, rata-rata besarnya hanya 30,29 persen. Distribusi data pun menunjukkan konsentrasi kuat pada rentang yang rendah, dengan puncak tertinggi berada pada porsi iklan 20 persen (34 media). Sebagian besar media (lebih dari 150 dari 220 media) menerima kurang dari 40

persen pendapatan iklan mereka dari sektor swasta. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa iklan swasta, meskipun menjadi sumber pendapatan, bukanlah penyangga utama bagi mayoritas media siber di Indonesia. Bahkan, 22 media melaporkan 0 persen pendapatan dari iklan swasta.

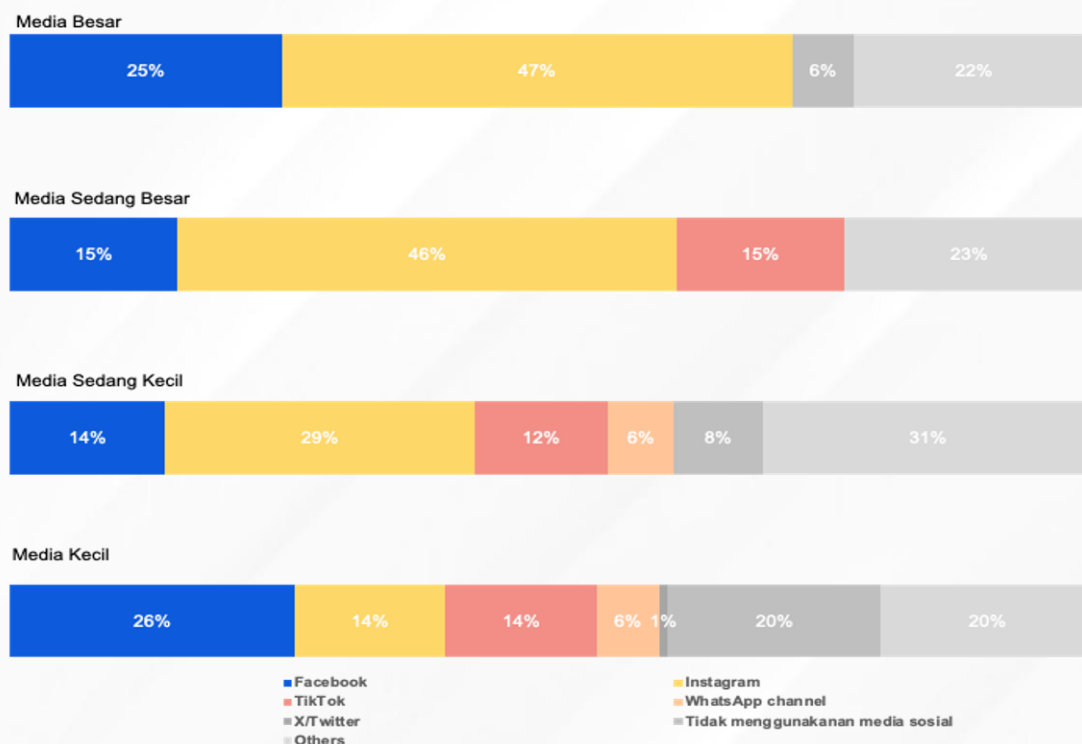
Grafik 39. Besaran Penghasilan dari Iklan Swasta



Membandingkan sumber penghasilan dari iklan pemerintah dan swasta, terlihat pola ekonomi media yang kontras. Rata-rata pendapatan dari iklan pemerintah ialah 45,85 persen, atau 15,56 persen lebih besar dari rata-rata pendapatan dari iklan swasta. Perbedaan yang lebih tajam bahkan terlihat pada distribusinya. Ketergantungan pada iklan pemerintah memuncak di rentang tengah-atas, yaitu 50-60 persen, atau menunjukkan peranannya sebagai penopang sistemik bagi banyak media. Sebaliknya, ketergantungan pada iklan swasta memuncak di rentang rendah (20 persen), menegaskan perannya yang lebih sekunder. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian besar media siber, iklan pemerintah merupakan sumber pendapatan yang lebih signifikan dan merata dibandingkan iklan dari sektor swasta.

Grafik 40. Media Sosial Penghasil Pendapatan Terbesar bagi Responden Media

Media sosial mana yang mendatangkan pendapatan terbesar bagi perusahaan?



Survei ini juga melihat platform-platform media sosial yang mendatangkan pendapatan bagi media. Dari Grafik 39, terlihat bahwa, *pertama*, banyak media kecil (20 persen) dan media sedang kecil (31 persen) yang belum memanfaatkan potensi pendapatan dari media sosial. Namun, telah cukup banyak media kecil yang berupaya memonetisasi konten di Facebook (26 persen), Instagram dan TikTok (14 persen). dan media sedang kecil dengan Instagram (29 persen).

Kedua, Instagram menjadi sumber pendapatan media sosial utama pada media sedang besar (48 persen) dan media besar (47 persen). Akan tetapi, belum ada media besar yang memanfaatkan TikTok, kanal WhatsApp, dan X untuk memperoleh pendapatan tambahan.

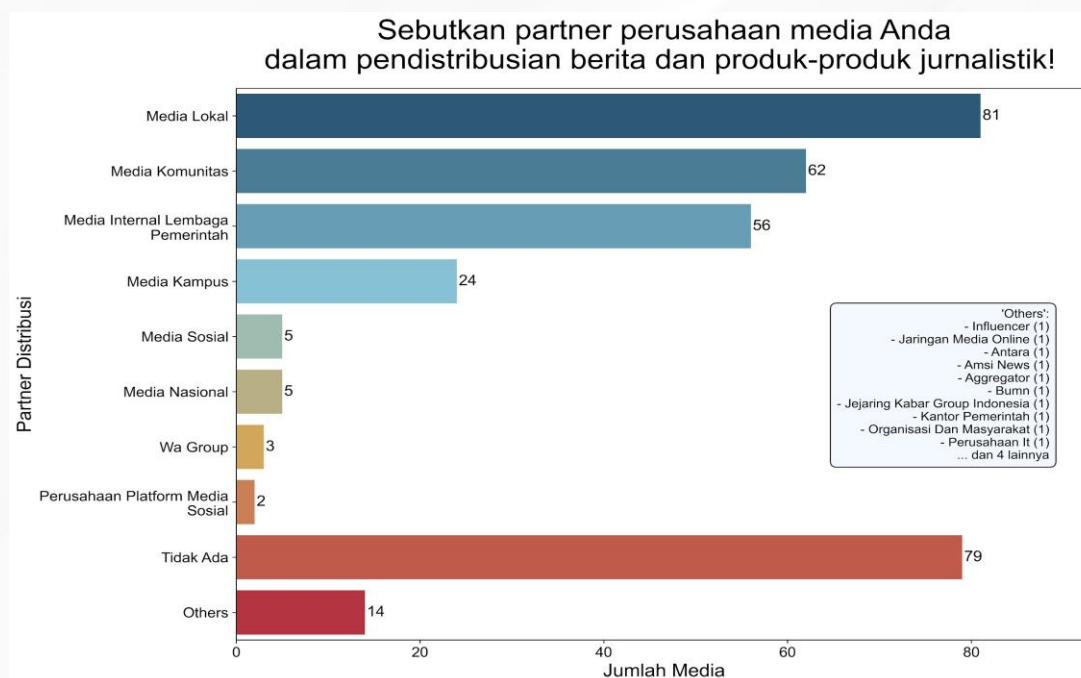
Ketiga, monetisasi konten hampir tidak terjadi di X, dan hanya media kecil dan sedang kecil yang telah mengkapitalisasi kanal WhatsApp. Namun demikian, 10 media mendapatkan penghasilan dari Youtube (termuat dalam jawaban others pada Grafik 40).

5.4. Mitra Strategis Media (*main partners*)

A da banyak mitra yang digandeng media dalam pendistribusian produk-produk jurnalistik. Dalam Grafik 41 terlihat bahwa media lokal, media komunitas, dan media internal lembaga pemerintah merupakan mitra utama. Media kampus, dalam jumlah yang lebih sedikit (24 dari 220 media) juga kerap menjadi mitra media siber. Di antaranya yakni, [Kalesang.id](#) di Maluku Utara, [portalmadura.com](#) di Jawa Timur, [Kabarpulau.com](#) di Yogyakarta, [inikepri.com](#) di Riau, [Kabarm Manado.com](#) di Sulawesi Utara, dan [Seriberita.id](#) di Lampung. Lima perusahaan media juga telah bermitra dengan platform media sosial, tiga di antaranya ialah Tugu Media Group di Jawa Timur, [Akurat.co](#) di DKI Jakarta, dan [Visi.News](#) di Jawa Barat.

Media siber juga bermitra dengan beberapa aktor lain di luar kategori yang disebutkan dalam opsi jawaban. [BlokTuban.com](#) bekerjasama dengan *influencer* atau pemengaruh. [KabarMedan.com](#) bermitra dengan *aggregator* atau platform pengumpul konten berita dari berbagai sumber. [Sulawesion.com](#) memanfaatkan jaringan AMSI News.

Grafik 41. Partner Distribusi Produk Jurnalistik



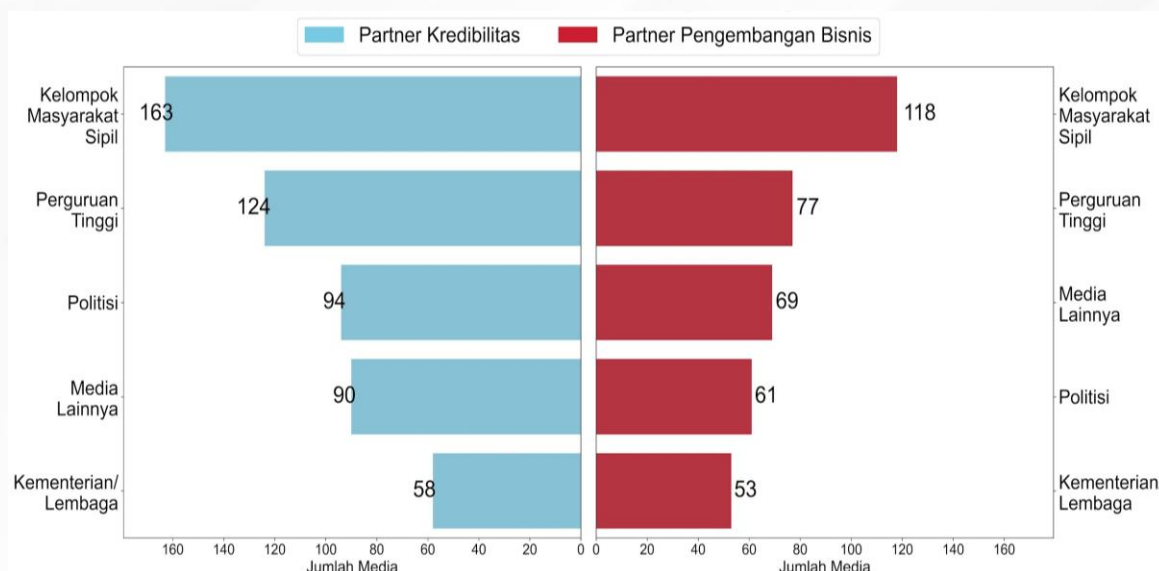
Di sisi lain, terdapat 79 media yang tidak bermitra dengan pihak manapun dalam distribusi konten (Lihat Grafik 41). Alasannya, ingin mempromosikan langsung *branding* media kepada publik, belum

memahami pentingnya mitra dalam distribusi konten, tidak adanya biaya untuk menjalin kemitraan, kepercayaan bahwa penyebaran via media sosial telah cukup menjangkau audiens yang besar dan beragam, dan telah memiliki basis pembaca loyal.

Pemilihan mitra dalam diseminasi produk jurnalistik pun mempertimbangkan beberapa aspek. *Pertama*, media lokal fokus pada audiens dan isu lokal, sehingga kerjasama dengan media lokal dapat menjadi sumber informasi di daerah. *Kedua*, organisasi mitra memiliki reputasi yang baik dan terdata di Dewan Pers, demi menjaga kredibilitas konten. *Ketiga*, adanya kesamaan visi dan nilai-nilai dengan media mitra. *Keempat*, memiliki segmentasi pembaca yang jelas atau adanya relevansi dengan kelompok pembaca yang ingin ditarget. *Kelima*, popularitas mitra (jumlah pembaca dan *followers* yang banyak, serta ramainya *engagement* di media sosial) untuk memastikan efektivitas penyebaran. *Keenam*, memiliki nilai ekonomi untuk perusahaan media. *Ketujuh*, kemudahan kolaborasi atau kedekatan personal dengan organisasi mitra.

Pada aspek lain, media siber juga menjalin keterhubungan dengan berbagai pihak dalam penguatan reputasi atau kredibilitas media, dan dalam pengembangan bisnis media. Dari Grafik 42 terlihat bahwa organisasi masyarakat sipil dan perguruan tinggi menjadi mitra utama dan kedua media siber untuk dua aspek tersebut. Bedanya, politisi lebih signifikan sebagai mitra pendukung penguatan kredibilitas media, sementara media lain menjadi sejawat dalam pengembangan bisnis media.

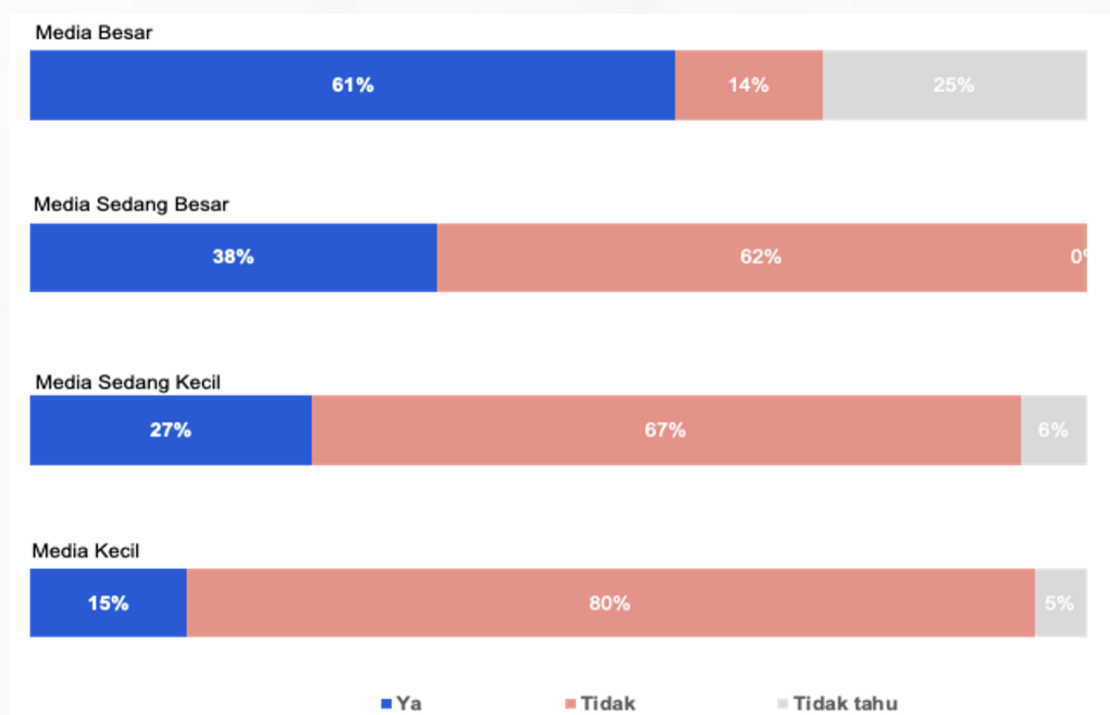
Grafik 42. Top 5 Partner Pembangun Kredibilitas dan Pengembangan Bisnis Media



5.5. Tantangan Memasuki Industri Media (*market entry barriers*)

Dimensi lain yang hendak diidentifikasi dalam survei ini ialah *market entry barriers* atau tantangan-tantangan dalam memasuki industri media. Pertanyaan awal dalam aspek ini menyangkut modal awal pendirian bisnis media siber. Jawabannya, sebagaimana tergambar dalam Grafik 43, kebutuhan akan modal besar atau lebih dari Rp.500 juta terlihat semakin tinggi seiring dengan membesarnya kategori media. Jika pada media kecil kebutuhan itu hanya dialami oleh 15 persen media, pada media besar, 61 persen media membutuhkannya.

Grafik 43. Besaran Modal Awal Bisnis Media



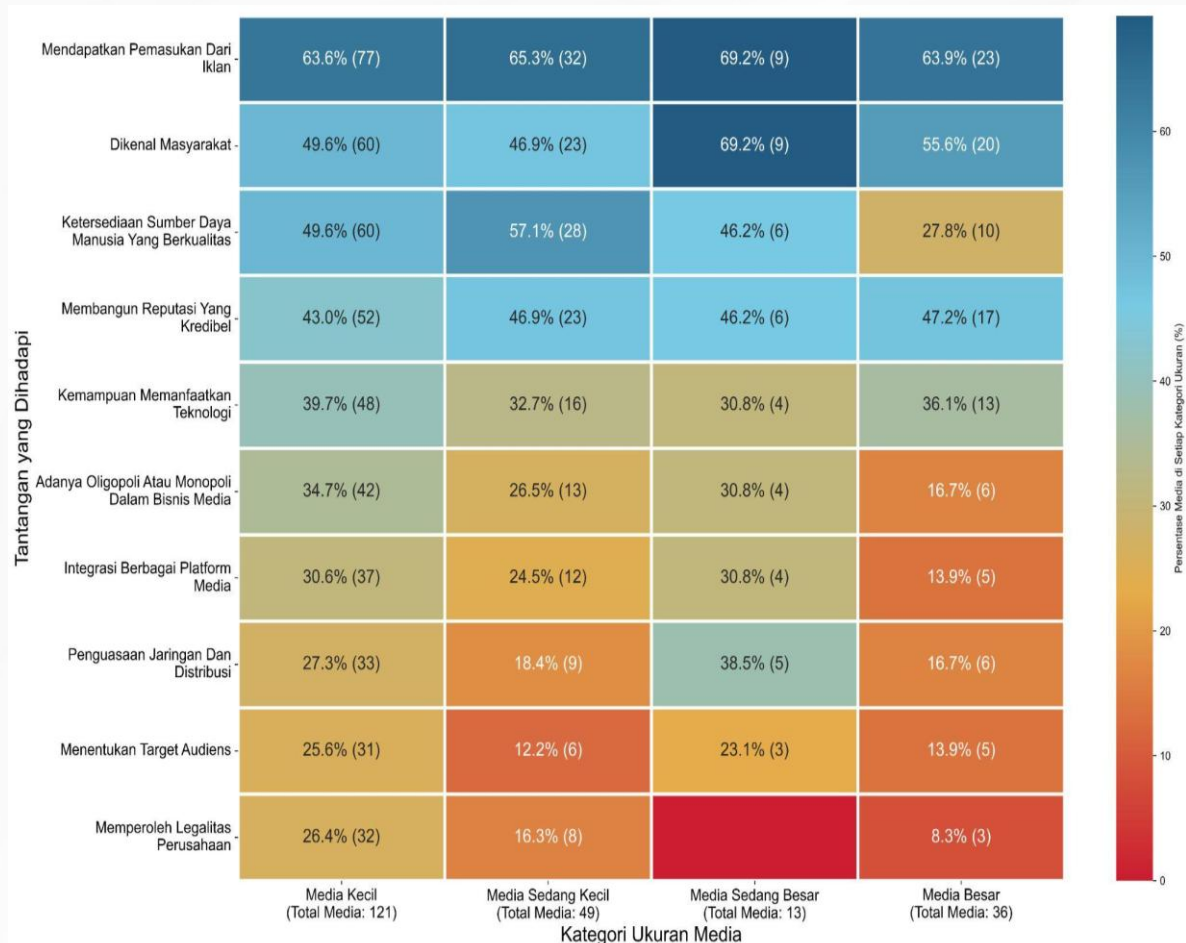
Selain modal awal, ada sepuluh tantangan terbesar lain yang dialami oleh media siber saat awal pendirian media. Dari visualisasi Grafik 44 di bawah, tantangan utama terbesar yang dialami oleh seluruh kategori media siber ialah mendapatkan pemasukan dari iklan. Tantangan untuk dikenal masyarakat juga sama beratnya bagi media sedang besar (69,2 persen), dan menjadi tantangan terbesar kedua menurut media besar (55,6 persen) dan media kecil (49,6 persen).

Selain itu, ketersediaan SDM berkualitas juga menjadi tantangan signifikan bagi media sedang kecil (57,1 persen), media kecil (49,6 persen) dan media sedang besar (46,2 persen). Sebaliknya, hal ini tidak menjadi tantangan yang begitu berarti bagi media-media besar (27,8%). Hal yang sama terlihat pada tantangan integrasi berbagai platform media, dan adanya monopoli dalam bisnis media.

Secara umum, dari warna identifikasi yang dapat dilihat pada Grafik 44, media kecil, media sedang kecil dan media sedang besar mengalami tantangan pendirian usaha lebih banyak dibandingkan media besar (warna biru dan hijau lebih mendominasi dibandingkan warna oranye dan merah). Pada media besar, hanya empat tantangan yang dialami oleh cukup banyak media, yaitu pemasukan iklan, pengenalan diri kepada masyarakat, pembangunan reputasi, dan pemanfaatan teknologi.

Grafik 44. 10 Tantangan Terbesar Awal Pendirian Media Berdasarkan Kategori Ukuran Media

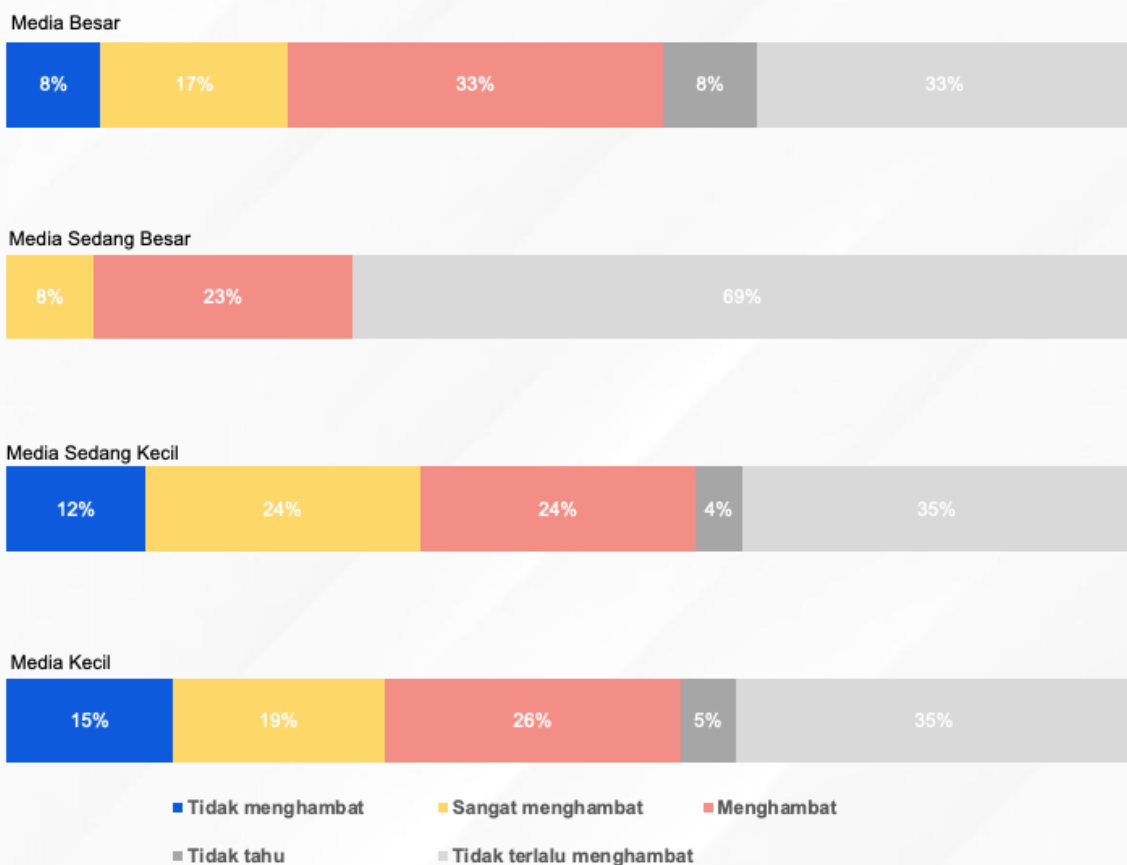
Selain modal yang sangat besar, pilihlah tiga tantangan besar lainnya yang dialami oleh perusahaan Anda pada awal pendirian media!



Terhadap tantangan-tantangan dalam pembentukan media, persepsi media terbagi menjadi dua, yakni yang memandang hal tersebut sebagai hambatan berat, dan tidak terlalu menghambat. Media besar menganggap tantangan-tantangan yang ada menghambat pendirian media. Sebaliknya, mayoritas media sedang besar merasa tantangan tersebut bukanlah hambatan yang signifikan. Pada media sedang kecil dan kecil, persepsi cukup seimbang antara pandangan hambatan berat dan bukan hambatan yang cukup berarti (Lihat Grafik 45).

Grafik 45. Persepsi Media terhadap Tantangan sebagai Penghambat Pembentukan Media

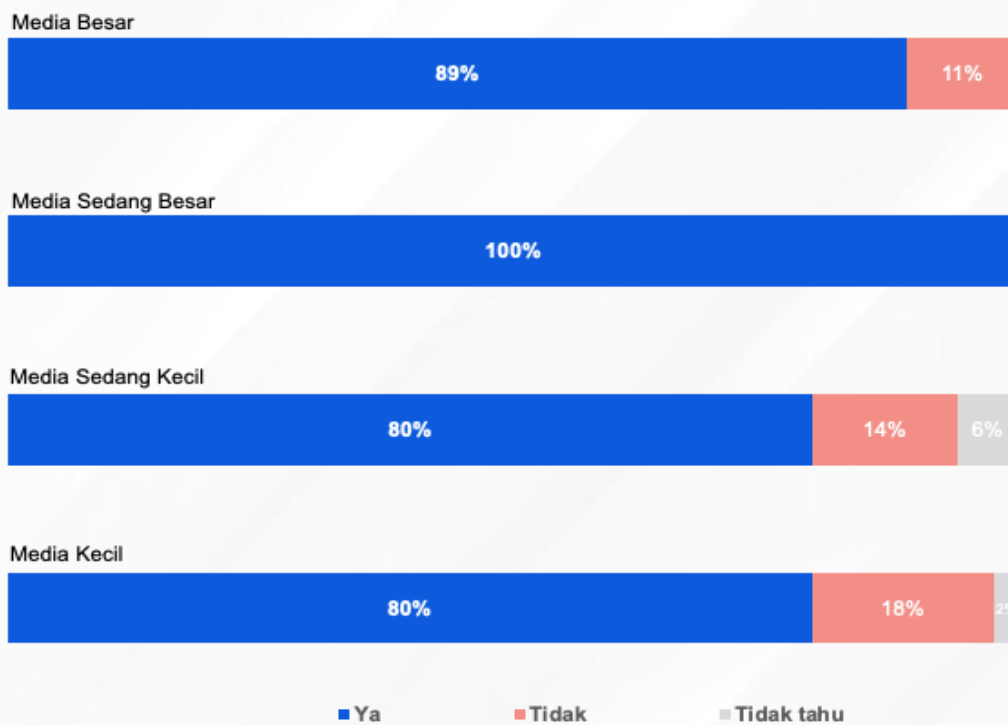
Apakah tantangan di atas berpotensi menghambat munculnya media baru dalam industri media?



Beralih kepada persepsi kompetisi, sebagaimana terlihat pada Grafik 46, mayoritas media merasakan adanya kompetisi di dalam segmen pasar yang sama, khususnya media sedang besar di mana seluruhnya menjawab “ya”. Identifikasi tak adanya kompetisi paling tinggi ada di media kecil dengan 18 persen.

Grafik 46. Persepsi Adanya Kompetisi dalam Segmen Pasar yang Sama

Apakah perusahaan media Anda berkompetisi dengan media lain dalam **segmen pasar** yang sama?

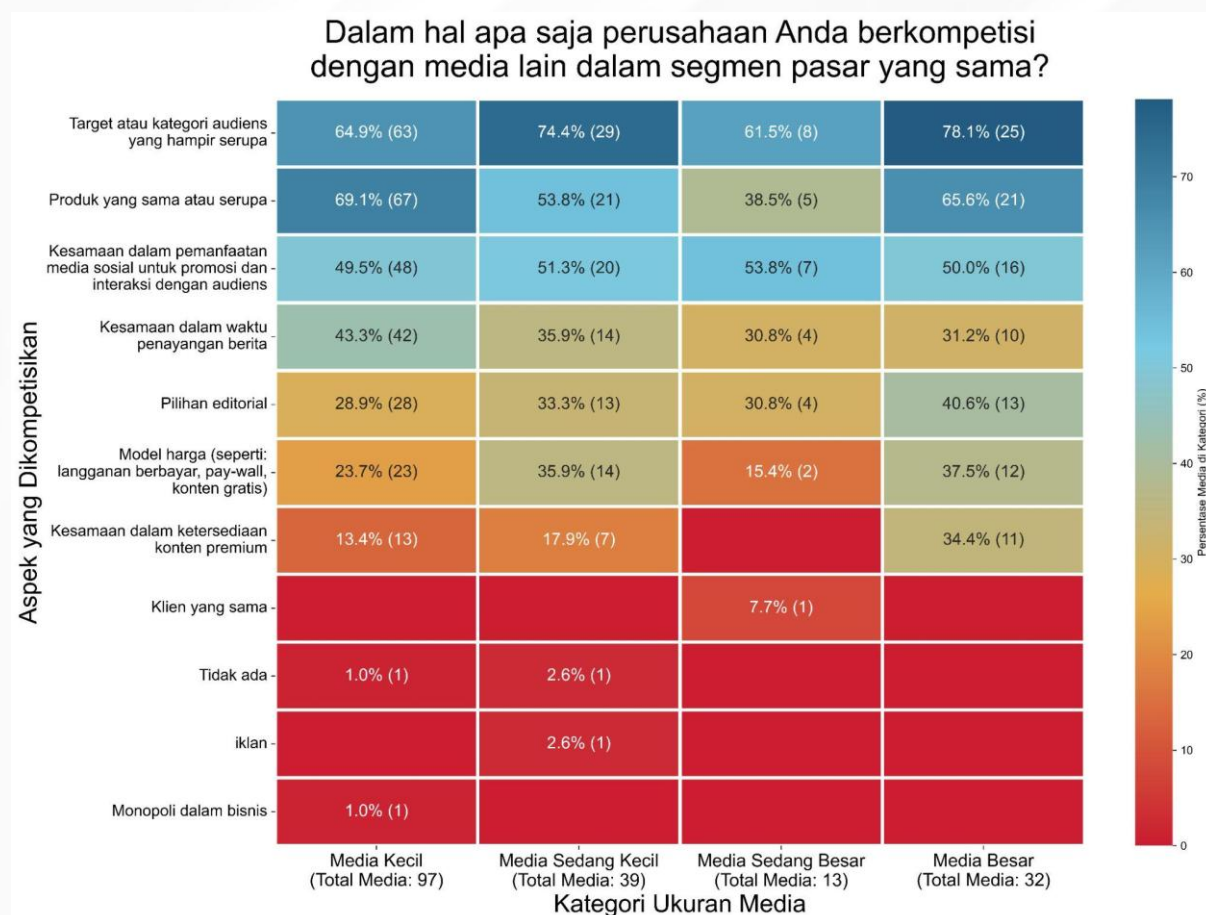


Mendetilkan lebih lanjut bentuk kompetisi yang muncul dalam segmen media yang sama, pada media kecil, kompetisi paling banyak terjadi karena faktor produk yang serupa (69,1 persen). Hal ini berbeda dari ketiga kategori media lainnya, di mana target atau kategori audiens yang hampir serupa menjadi aspek kompetisi terbesar. Faktor kompetisi signifikan lainnya di antara sesama media kecil yakni, kategori audiens yang hampir serupa (64,9 persen), kesamaan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan audiens (49,5 persen), dan kesamaan waktu penayangan berita (43,3 persen). Iklan, kesamaan klien, dan monopoli dalam bisnis bukanlah bentuk kompetisi yang eksis dalam kategori media kecil (Lihat Grafik 47).

Pada media sedang kecil dan besar, tiga bentuk kompetisi sama-sama dialami, yaitu target audiens dan produk yang hampir serupa, dan kesamaan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan audiens. 40,6 persen media besar bahkan menilai pilihan editorial juga menjadi bentuk kompetisi yang cukup memperhitungkan, mengingat persentasenya lebih besar dibandingkan ketiga kategori media lainnya.

Selanjutnya, hanya ada dua bentuk kompetisi yang cukup banyak dihadapi oleh media sedang besar, yaitu target audiens yang sama (61,5 persen) dan kesamaan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan audiens (53,8 persen). Namun, media besar menjadi satu-satunya kategori media yang berkompetisi dengan klien yang sama, meski hanya dialami oleh 7,7 persen atau 1 dari 13 media sedang besar.

Grafik 47. Ragam Kompetisi dalam Segmen Media yang Sama

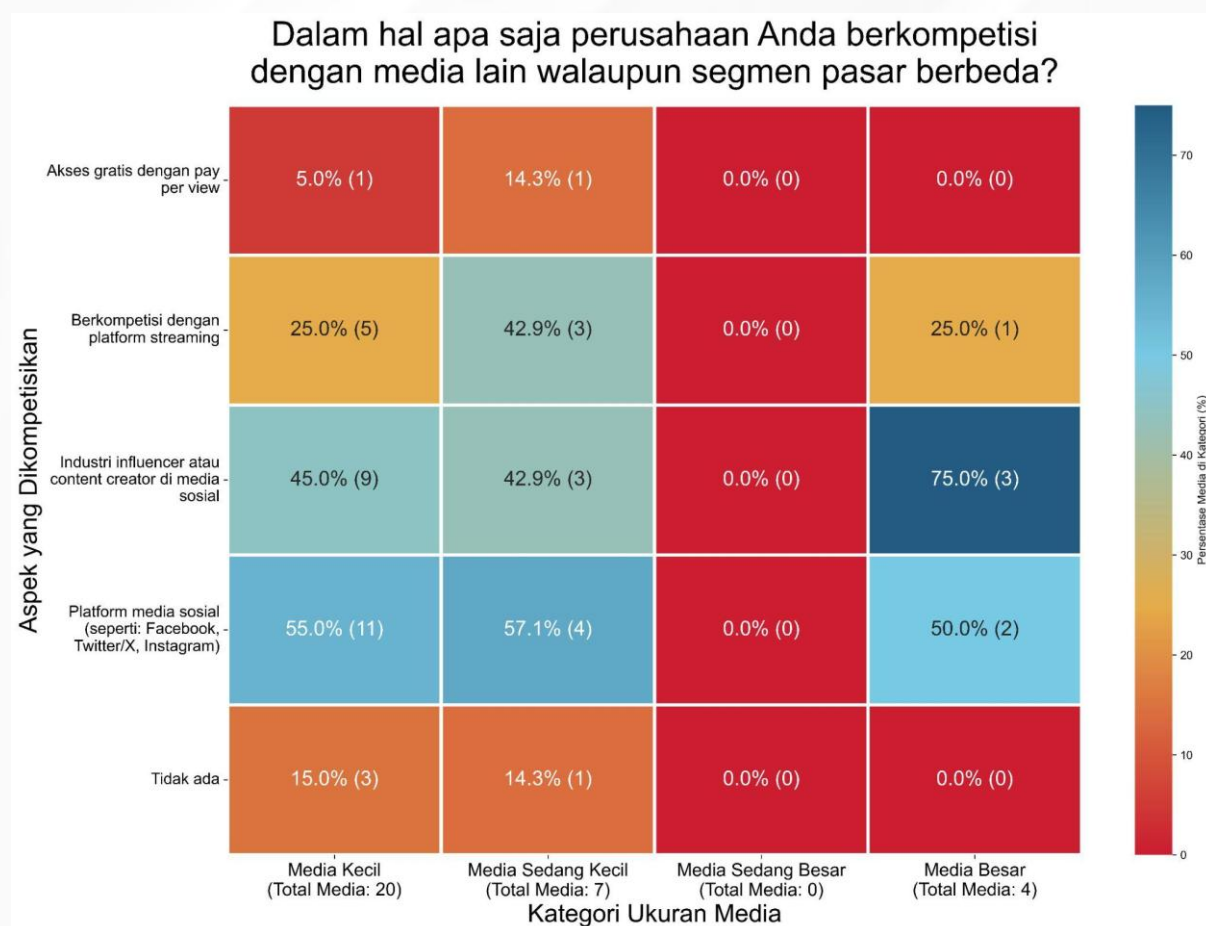


Faktanya, kompetisi juga dialami oleh media siber dengan segmen non media. Kompetisi paling umum terjadi antara media siber dengan platform media sosial dan industri *influencer*. Persaingan dengan industri *influencer* terutama dirasakan oleh media-media besar (75 persen), dan persaingan dengan media sosial paling besar diakui oleh media sedang kecil (57,1 persen) (Lihat Grafik 48).

Persaingan dengan platform streaming dirasakan cukup signifikan hanya oleh media sedang kecil (42,9 persen). Sementara itu, ketiga kategori media lainnya tak mengindikasikan adanya persaingan kuat dengan platform hiburan ini.

Di sisi lain, akses gratis dengan *pay-per-view* hanya disebutkan dalam persentase kecil oleh media sedang kecil (14,3 persen) dan media kecil (5 persen). Layanan ini tidak diidentifikasi sebagai kompetisi oleh media besar. Selain itu, 3 media kecil dan 1 media sedang kecil juga tidak menganggap adanya platform digital non media sebagai persaingan dalam perebutan audiens di masa digital. Sementara itu, tidak ada satu pun media sedang besar yang menjawab adanya kompetisi dengan media lain dalam segmen pasar yang sama.

Grafik 48. Tantangan Kompetisi dengan Segmen Non Media



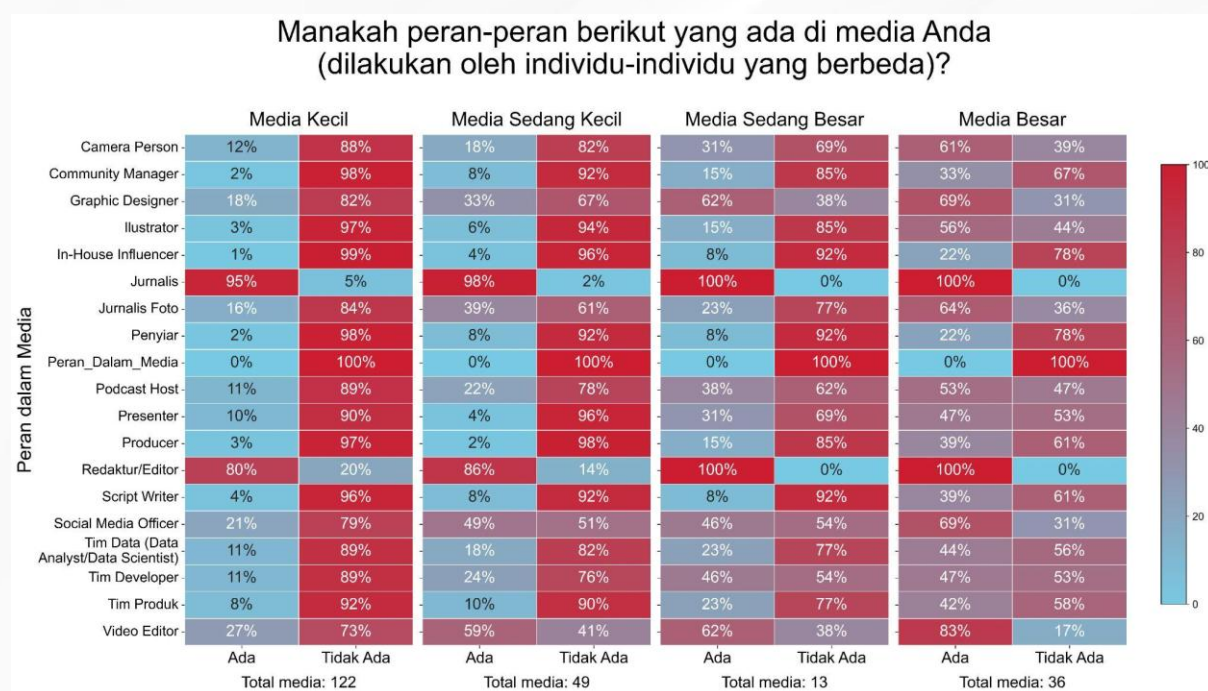
5.6. Ragam Peran Kreator Media (*role of creators*)

Dalam perusahaan media, terdapat ragam peran dan fungsi untuk menunjang kerja-kerja jurnalisme, operasional media, dan bisnis media. Pada sub bab 5.3 Sumber Pendapatan Media, diketahui bahwa perusahaan media kini telah mengembangkan bisnis non media. Oleh karena itu, diversifikasi bisnis pastilah menambah peran-peran baru pada perusahaan media siber.

Grafik 49 di bawah menggambarkan bahwa, *pertama*, seluruh kategori media memiliki peran jurnalis dan redaktur dalam representasi yang tinggi (100 persen di media sedang besar dan besar). Hal ini menunjukkan bahwa peran jurnalis dan redaktur merupakan fungsi inti dan fondasi utama perusahaan media. Adapun beberapa media yang tidak memiliki jurnalis di antaranya zonajogja.com yang memiliki presenter, Lampungpro.co, incinews.net di Nusa Tenggara Barat, klikpositif.com di Sumatera Barat, dan Barometernewsgo.com di Gorontalo.

Kedua, ada kesenjangan antara media yang telah memiliki pembagian kerja yang lengkap dan terspesialisasi, dan media yang masih beroperasi dengan peran terbatas. Media besar misalnya, memiliki peran-peran yang jauh lebih lengkap dibandingkan media kecil. Media besar mayoritas dilengkapi dengan *camera person* (61 persen media besar), sementara peran tersebut hanya ada di 12 persen media kecil, 18 persen di media sedang kecil, dan 31 persen di media sedang besar. Hal yang sama terlihat pada peran *graphic designer* (69 persen ada di media besar, tetapi hanya 18 persen di media kecil), dan *social media officer* (69 persen di media besar versus 21 persen di media kecil).

Grafik 49. Ragam Peran Kreator Berdasarkan Kategori Ukuran Media

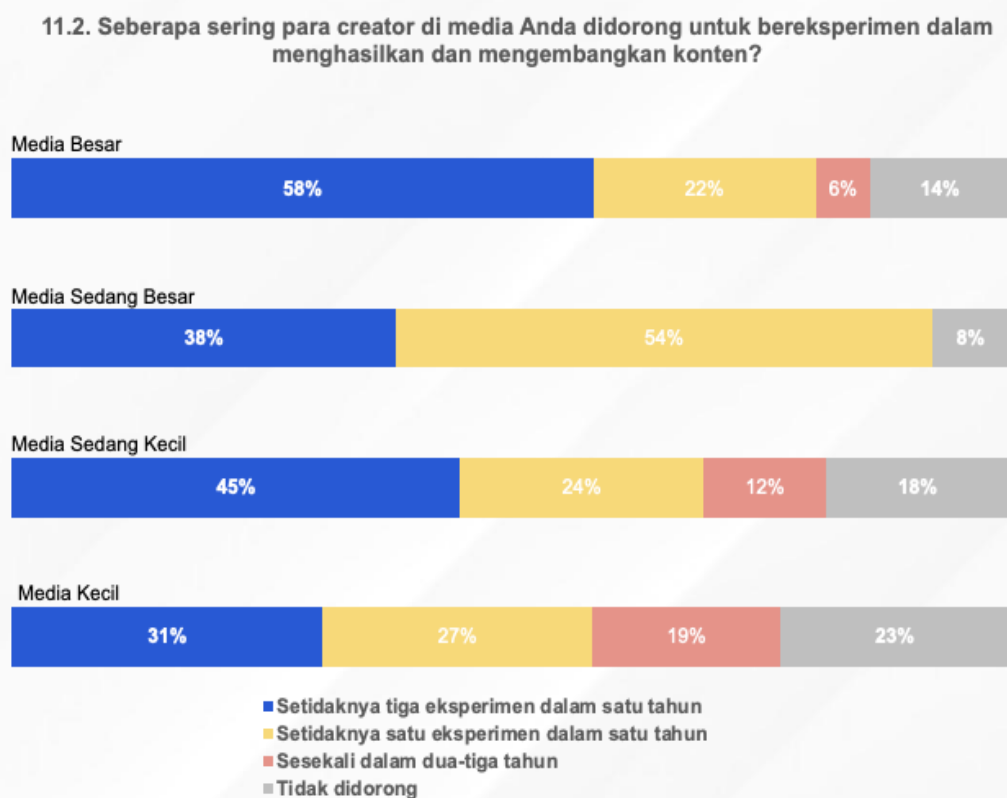


Kesenjangan dalam ketersediaan sumber daya untuk menjalani ragam peran tersebut menyebabkan peran kreatif pada media kecil, sedang kecil, dan sedang besar cenderung terbatas. Hal ini berdampak pada

minimnya diversifikasi format konten yang dapat diproduksi oleh ketiga kategori media ini. Tak heran, mayoritas konten media siber di Indonesia masih berupa teks (Lihat Grafik 10 pada Sub Bab 4.7. Ragam Konten Media Siber).

Keterbatasan dalam sumber daya manusia di media-media siber Indonesia ternyata juga berdampak pada sedikitnya upaya eksperimentasi pembuatan konten media. Hanya media besar (58 persen) dan media sedang kecil (45 persen) yang cukup sering melakukan eksperimen sebanyak minimal tiga kali dalam satu tahun. Selebihnya, eksperimen dilakukan setidaknya satu kali dalam satu tahun di 54 persen media sedang besar, 27 persen media kecil, 24 persen media sedang kecil, dan 22 persen media besar. Antara 6 sampai 19 persen eksperimen dilakukan sesekali dalam dua atau tiga tahun, dan 23 persen media tidak mendorong dilakukannya eksperimen konten baru (Lihat Grafik 50).

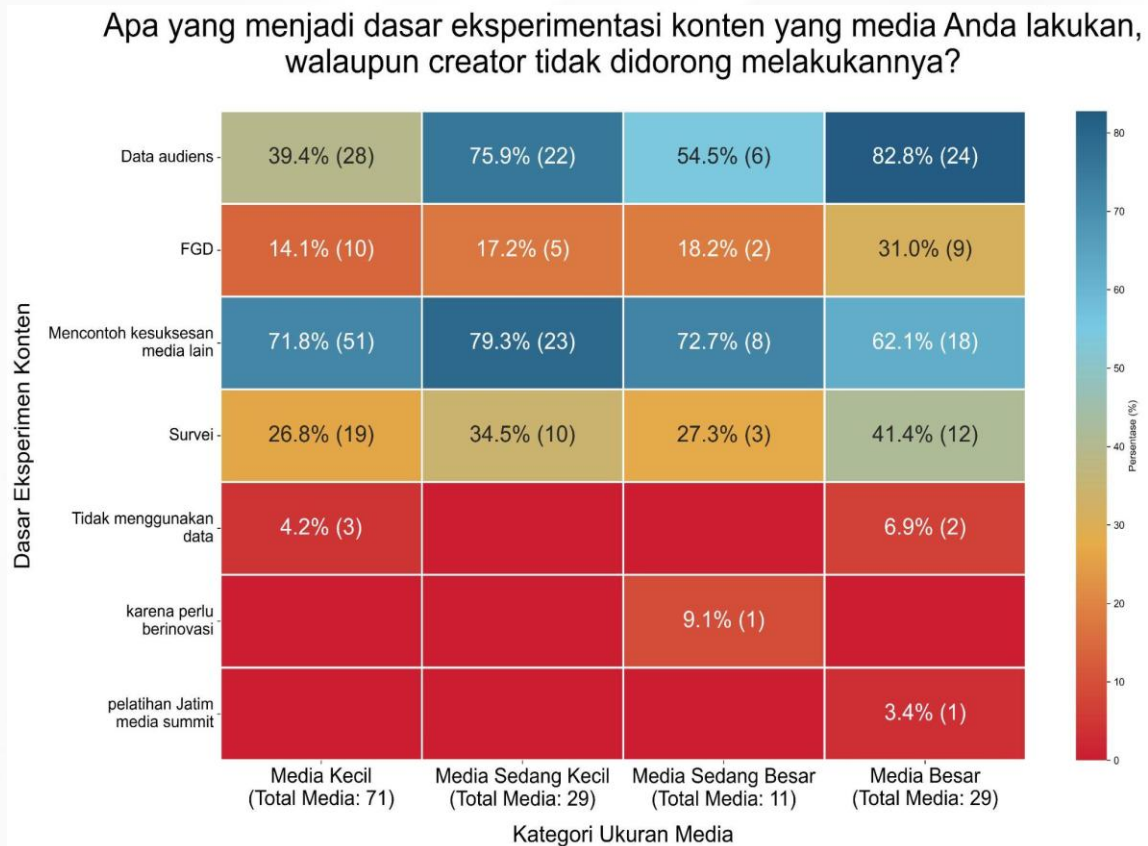
Grafik 50. Eksperimentasi dalam Pembuatan Konten Media



Eksperimentasi konten biasanya didorong oleh faktor keinginan untuk mendiversifikasi format konten, demi peningkatan audiens. Data survei kami menunjukkan bahwa media siber di Indonesia melakukan eksperimentasi karena mengikuti contoh menarik dari media lain, analisis

data audiens, survei, FGD atau diskusi kelompok terarah, dan semata tekad untuk berinovasi (6,9 persen di media besar dan 4,2 persen di media kecil (Lihat Grafik 51).

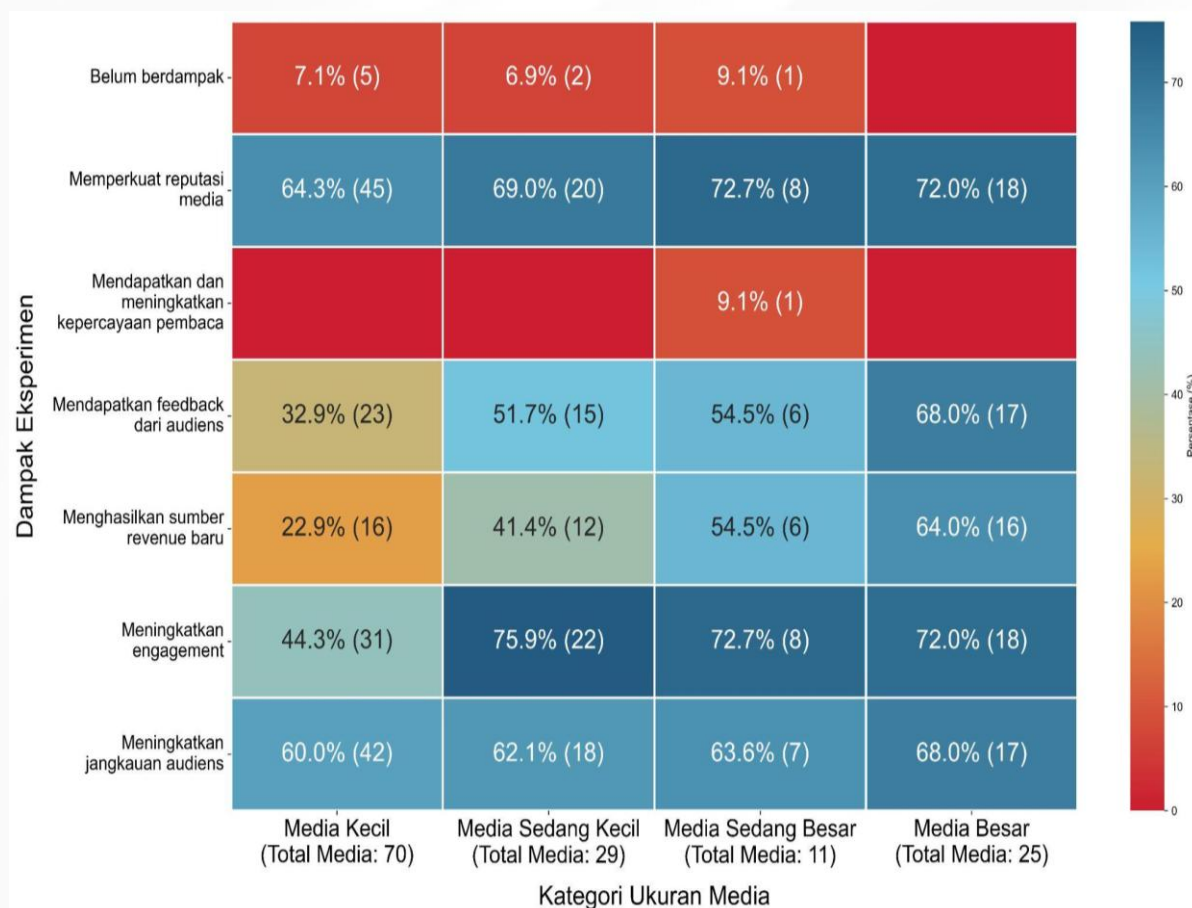
Grafik 51. Dorongan Eksperimentasi Konten Berdasarkan Kategori Ukuran Media



Eksperimen konten yang dilakukan ternyata cukup berdampak pada banyak hal. Pada banyak media kecil, eksperimen konten memperkuat reputasi media (64,3 persen), meningkatkan jangkauan audiens (60 persen) dan *engagement* (44,3 persen), bahkan menghasilkan pendapatan tambahan (22,9 persen). Dampak-dampak tersebut terlihat semakin besar pada media sedang kecil, sedang besar, dan besar. Bahkan, pada media sedang besar, 9,1 persen media turut mengalami peningkatan kepercayaan pembaca, dan semua media besar mendapatkan manfaatnya (Lihat Grafik 52).

Grafik 52. Dampak Eksperimen Konten Berdasarkan Kategori Ukuran Media

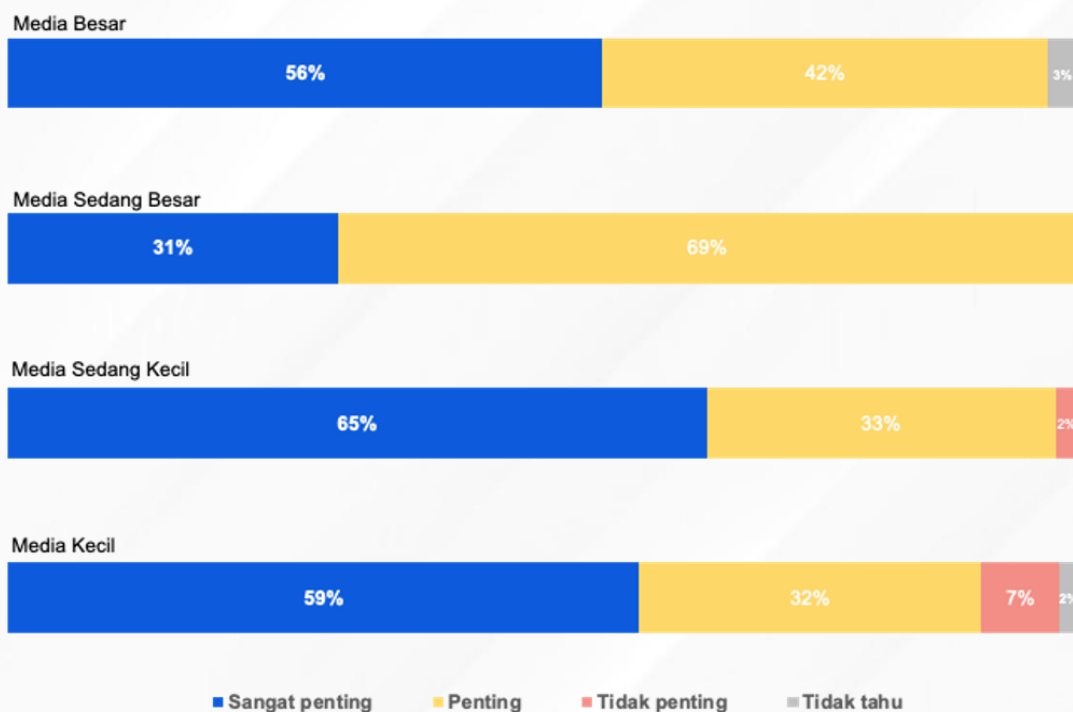
Apa dampak dari hasil eksperimentasi Anda?



Hampir seluruh media di berbagai kategori juga menilai sangat penting dan penting untuk mengikuti tren gaya konten di media sosial. Media sedang kecil menjadi kategori media dengan persentase tertinggi yang setuju sangat pentingnya adaptasi tren tersebut (65 persen) (Lihat Grafik 53). Namun demikian, ada 7 persen media kecil dan 2 persen media sedang kecil yang berpandangan sebaliknya, seperti [skalapost.com](#) di Lampung, [Detak.media](#) di Kepulauan Riau, [jengkal.com](#) di Bengkulu, [Coolturnesia.com](#) di Gorontalo, [KatongNTT.com](#), dan [redaksibali.com](#).

Grafik 53. Pendapat Responden Media terhadap Pentingnya Mengikuti Gaya Konten di Media Sosial

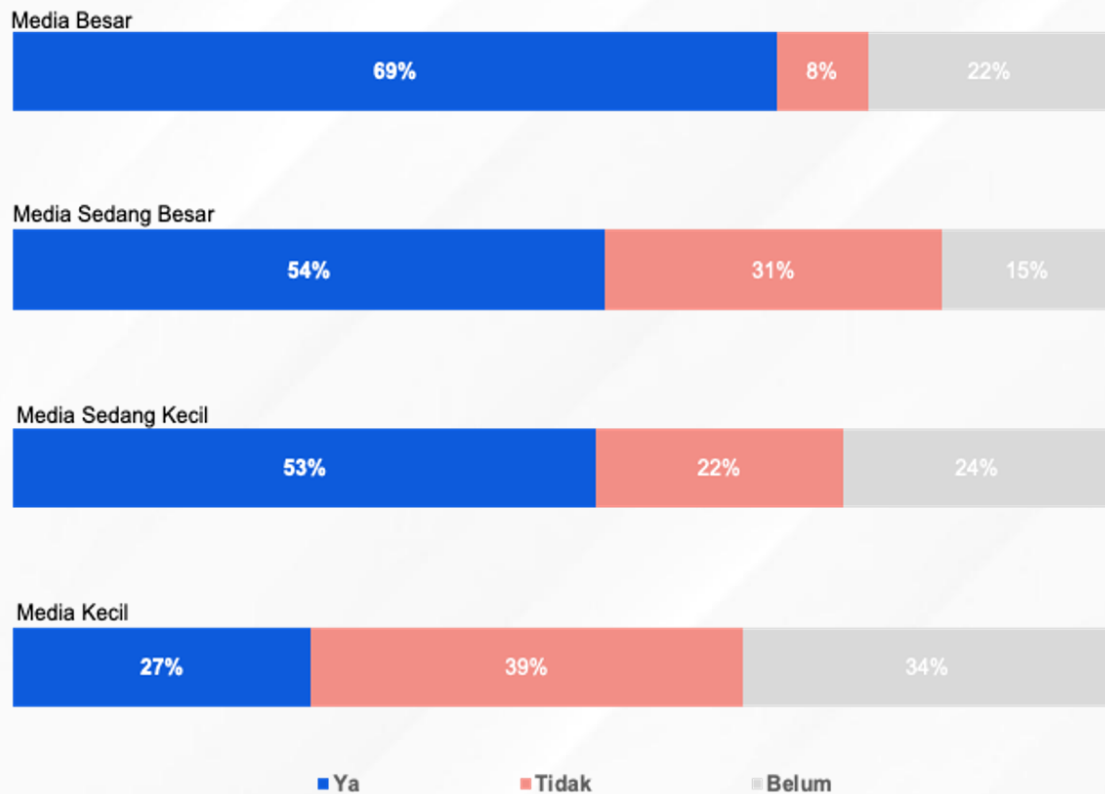
11.5. Seberapa penting menurut Anda sebuah media mengikuti isu dan tren gaya konten tertentu yang muncul di media sosial?



Terkait kreator unggulan, semua kategori media memilikinya, namun dalam persentase yang berbeda. 69 persen media besar memiliki kreator unggulan. Sementara itu, jumlahnya terus menurun seiring mengecilnya ukuran media. Di media sedang besar, kreator unggulan ada di 54 persen media. Lalu, 53 persen di media sedang kecil, dan 27 persen di media kecil. Ada juga proporsi jawaban “belum” yang mengindikasikan adanya keinginan media untuk mendukung tampilnya kreator-kreator unggulan (Lihat Grafik 54).

Grafik 54. Kreator Unggulan di Media Responden

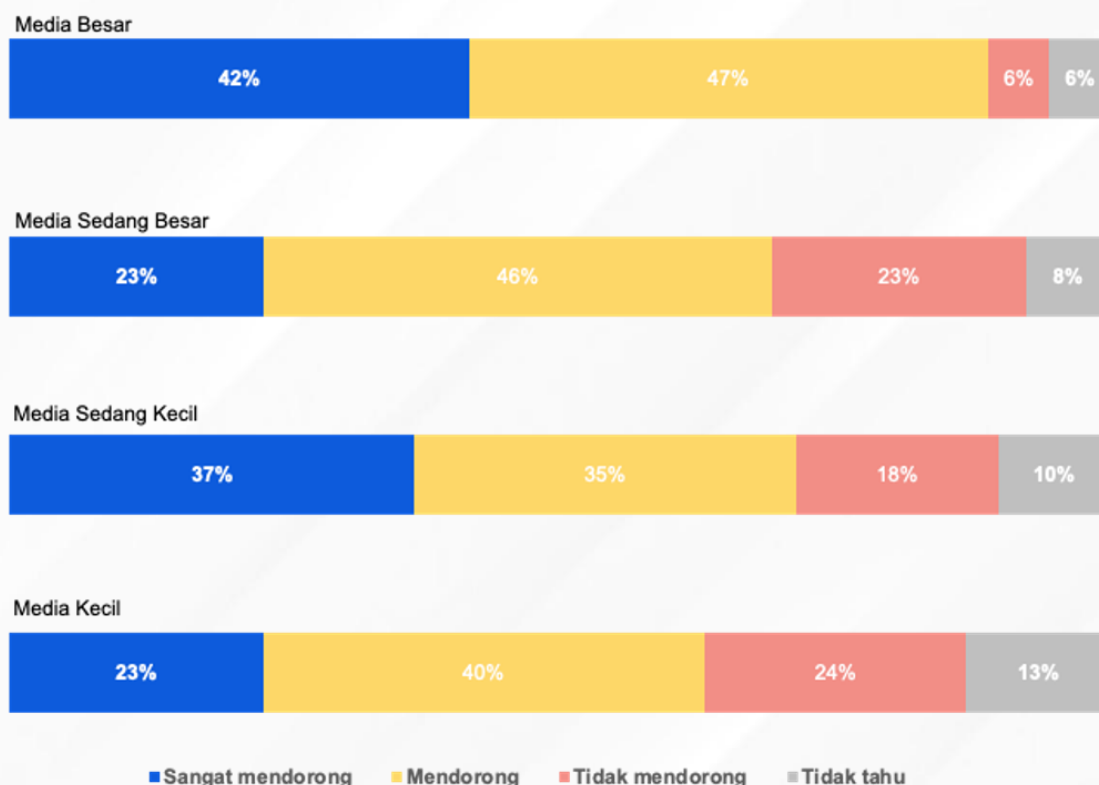
Apakah media Anda memiliki creator unggulan yang mampu meningkatkan atensi audiens?



Pada pertanyaan terkait pengembangan *personal brand* kreator media, data Grafik 55 memperlihatkan bahwa sebagian besar media sangat mendorong dan mendorong talentanya tampil sebagai figur dengan *personal branding* yang kuat. Tempo, www.tvOnenews.com, Borneotribun.com, METRONTB.COM, dan hargo.co.id termasuk di antara media-media tersebut. Namun demikian, ada pula media yang tidak mendorong pengembang *personal brand* kreator, seperti 24 persen media kecil, 23 persen media sedang besar, 18 persen media sedang kecil, dan 6 persen media besar.

Grafik 55. Pengembangan Personal Brand Kreator Media

11.7 Apakah media Anda Mendorong Pengembangan Brand Personal Para Creator Anda?



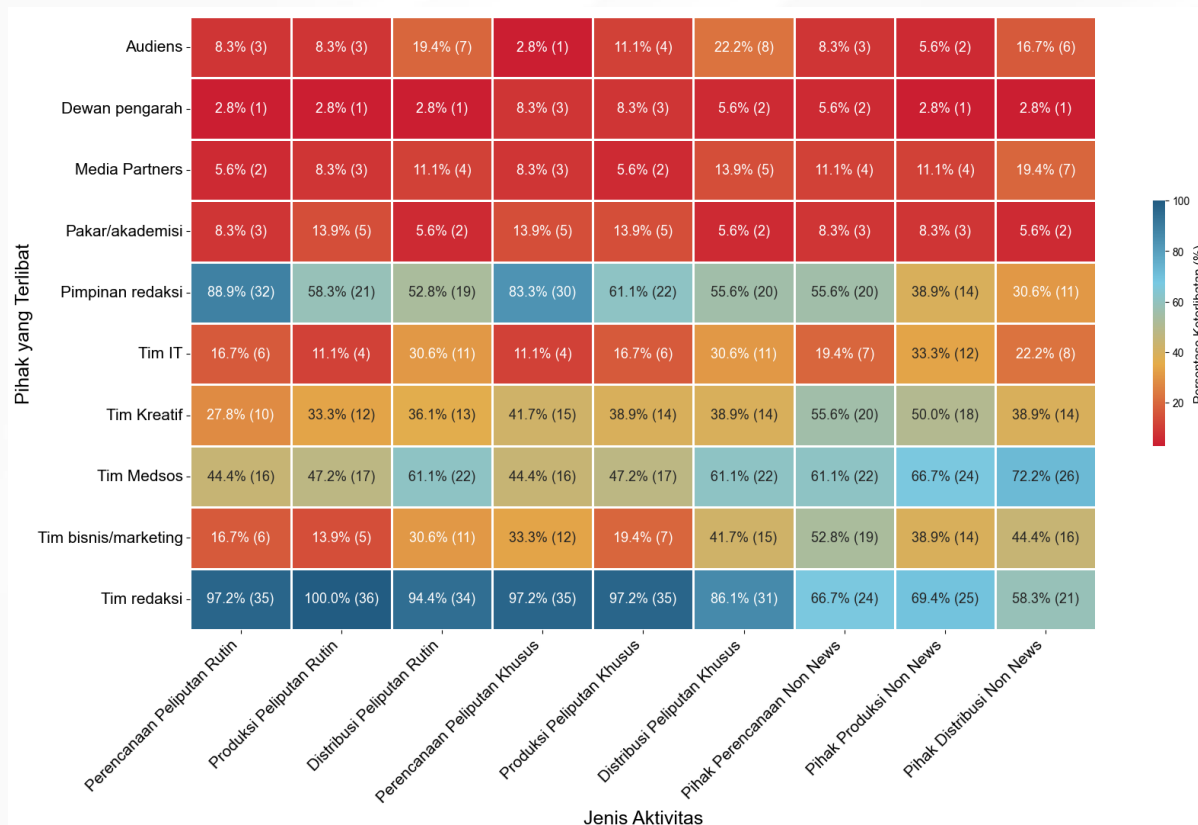
5.7. Produksi Konten Media di Era Digital (*content creation*)

Bagian ini membedah bagaimana media siber di Indonesia memproduksi konten di era digital. Pada media besar (Lihat Grafik 56), terlihat adanya perbedaan tingkat keterlibatan antar-pihak dalam berbagai jenis aktivitas media. Tim redaksi terlihat memiliki keterlibatan paling dominan dan konsisten di semua aktivitas, dengan angka mendekati atau mencapai 100 persen pada proses perencanaan hingga distribusi liputan rutin dan khusus. Pimpinan redaksi juga terlibat cukup tinggi, terutama pada perencanaan liputan rutin (88,9 persen) dan perencanaan liputan khusus (83,3 persen). Namun, keterlibatannya

menurun pada kategori non-news, baik pada perencanaan (55,6 persen), produksi (38,9 persen), maupun distribusinya (30,6 persen).

Grafik 56. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Besar

Pilih semua yang terlibat dalam proses berikut



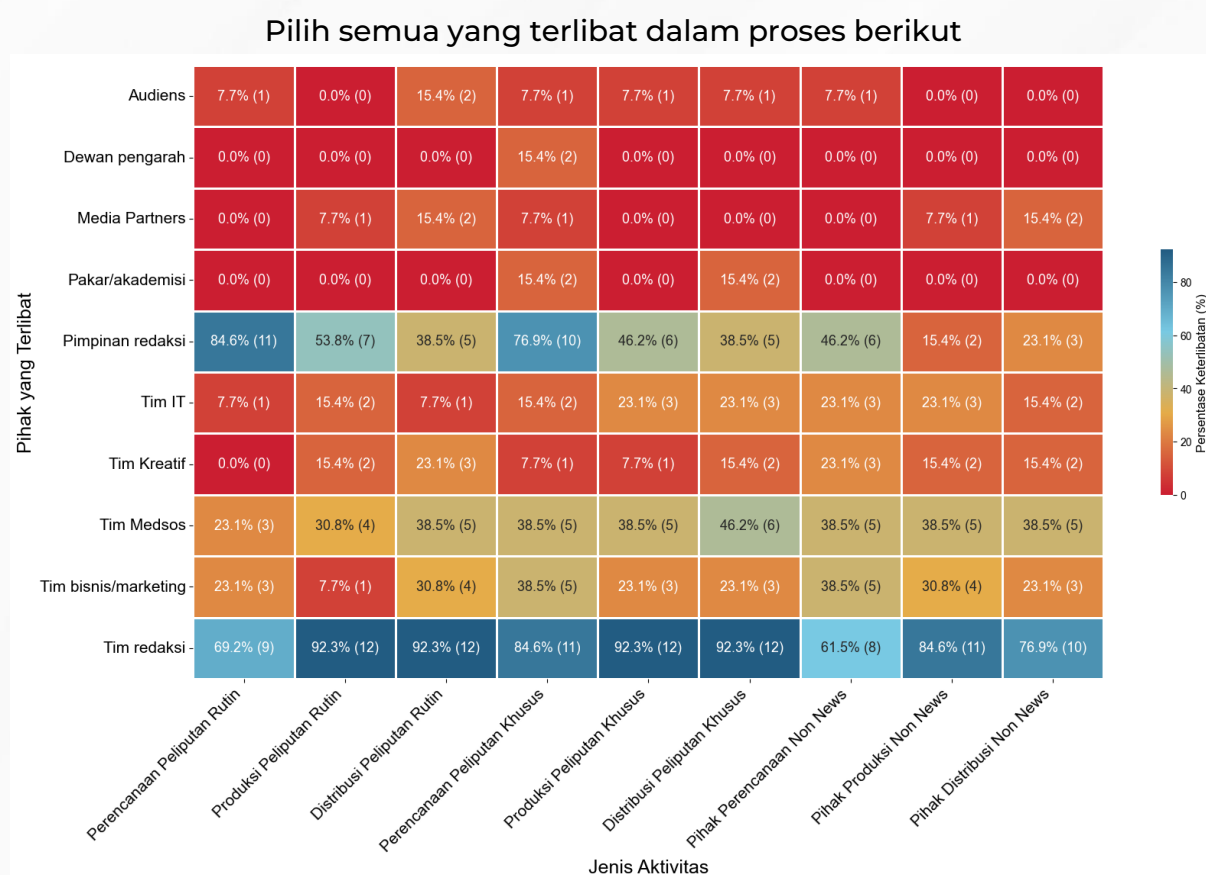
Di peran lainnya, tim media sosial dan tim bisnis/marketing memiliki keterlibatan yang lebih signifikan pada distribusi konten, khususnya *non-news*. Persentasenya mencapai 72,2 persen untuk tim media sosial, dan 52,8 persen untuk keterlibatan tim bisnis/marketing pada proses perencanaan *non-news*. Tim kreatif juga terlibat cukup substansial dalam proses perencanaan dan produksi konten *non-news* (sekitar 50–55 persen). Hal ini menunjukkan bahwa peran tim kreatif lebih besar pada konten kreatif di luar liputan berita (Lihat Grafik 56).

Di sisi lain, audiens, dewan pengarah, dan pakar/akademisi memiliki keterlibatan yang relatif rendah di semua aktivitas (umumnya di bawah 20 persen). Dengan demikian, kontribusi pihak eksternal dalam proses konten di media besar masih terbatas, dan produksi konten berita masih sangat berpusat pada tim dan pimpinan redaksi. Meskipun, dalam aktivitas perencanaan dan produksi *non-news* telah melibatkan lebih banyak tim pendukung, seperti tim kreatif, media sosial dan bisnis untuk

meningkatkan daya tarik dan memaksimalkan peluang monetisasi konten (Lihat Grafik 56).

Pada media sedang besar, tata kelola produksi konten seperti di media besar juga terjadi di kategori media sedang besar. Bedanya, jika pada media besar persentase keterlibatan tim redaksi lebih beragam di semua aktivitas (58,3 persen-97,2 persen) (Lihat Grafik 56), pada media sedang besar, angkanya selalu di atas 60 persen (Lihat Grafik 57). Namun demikian, keterlibatan pimpinan redaksi lebih besar di media besar (paling rendah 30,6 persen dalam aktivitas distribusi konten *non-news*) daripada media sedang besar, dengan angka keterlibatan pimpinan redaksi terkecil pada aktivitas produksi *non-news* (15,4 persen). Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa di media-media besar, pimpinan redaksi lebih aktif dan menyebar di lebih banyak tahap pembuatan konten.

Grafik 57. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Sedang Besar

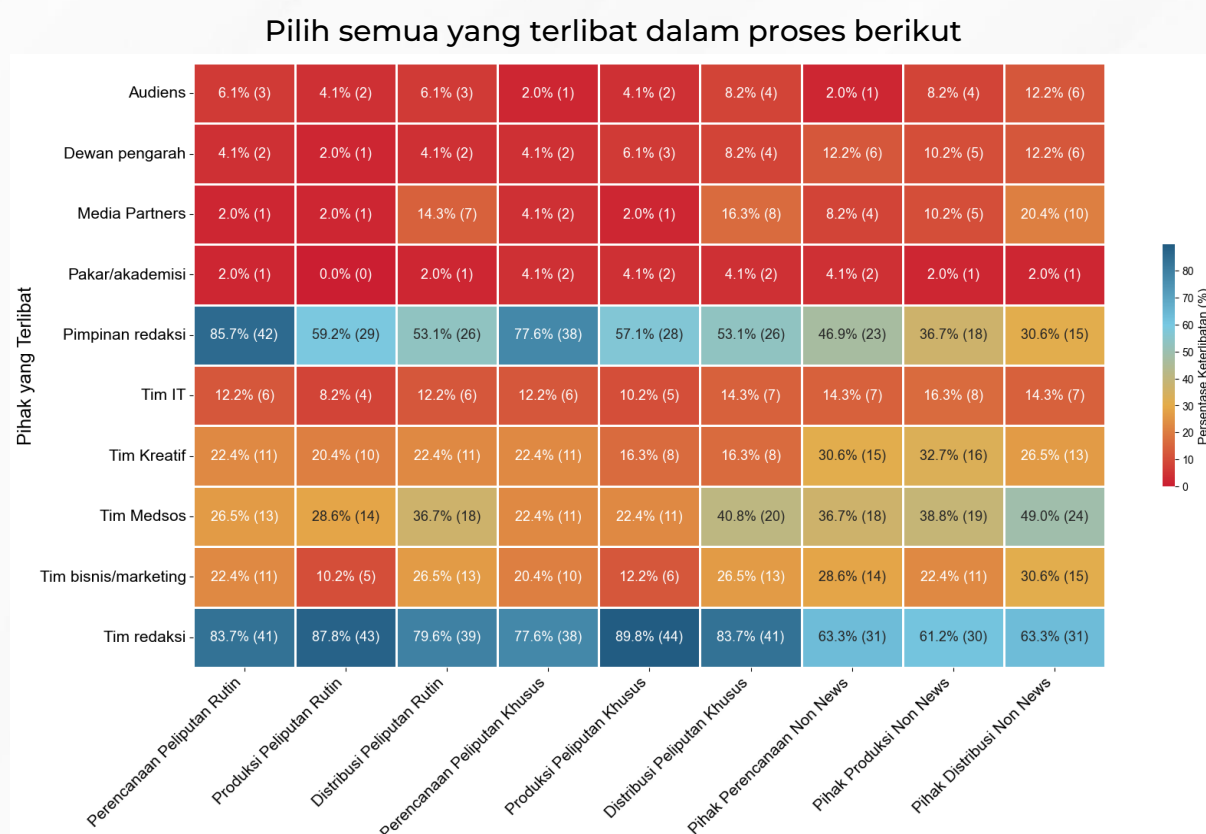


Tren keterlibatan yang lebih rendah di media sedang besar juga terlihat pada peran tim kreatif. Tidak ada keterlibatan dari tim kreatif sama sekali dalam perencanaan peliputan rutin, dan hanya 23,1 persen media sedang

besar dengan tim kreatif yang aktif dalam perencanaan konten non-news. Minimnya keterlibatan juga terlihat pada peran tim media sosial dan tim bisnis/marketing di media sedang besar (Lihat Grafik 57). Kondisi ini mencerminkan bahwa ketersediaan SDM untuk tim kreatif yang lebih sedikit pada media sedang besar (Lihat Grafik 49) berpengaruh pada keterlibatan banyak peran dalam produksi konten.

Selanjutnya, pada media sedang kecil, tim redaksi dan pimpinan redaksi juga menjadi pihak yang paling banyak terlibat dalam hampir semua aktivitas, terutama dalam aktivitas perencanaan dan produksi peliputan rutin dan khusus. Namun, sedikit berbeda dengan media sedang besar, tim kreatif di media-media kecil terlihat lebih berperan dalam pembuatan konten berbagai kategori. Akan tetapi, tentunya dalam persentase yang jauh lebih sedikit dibandingkan media besar (Lihat Grafik 58).

Grafik 58. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Sedang Kecil

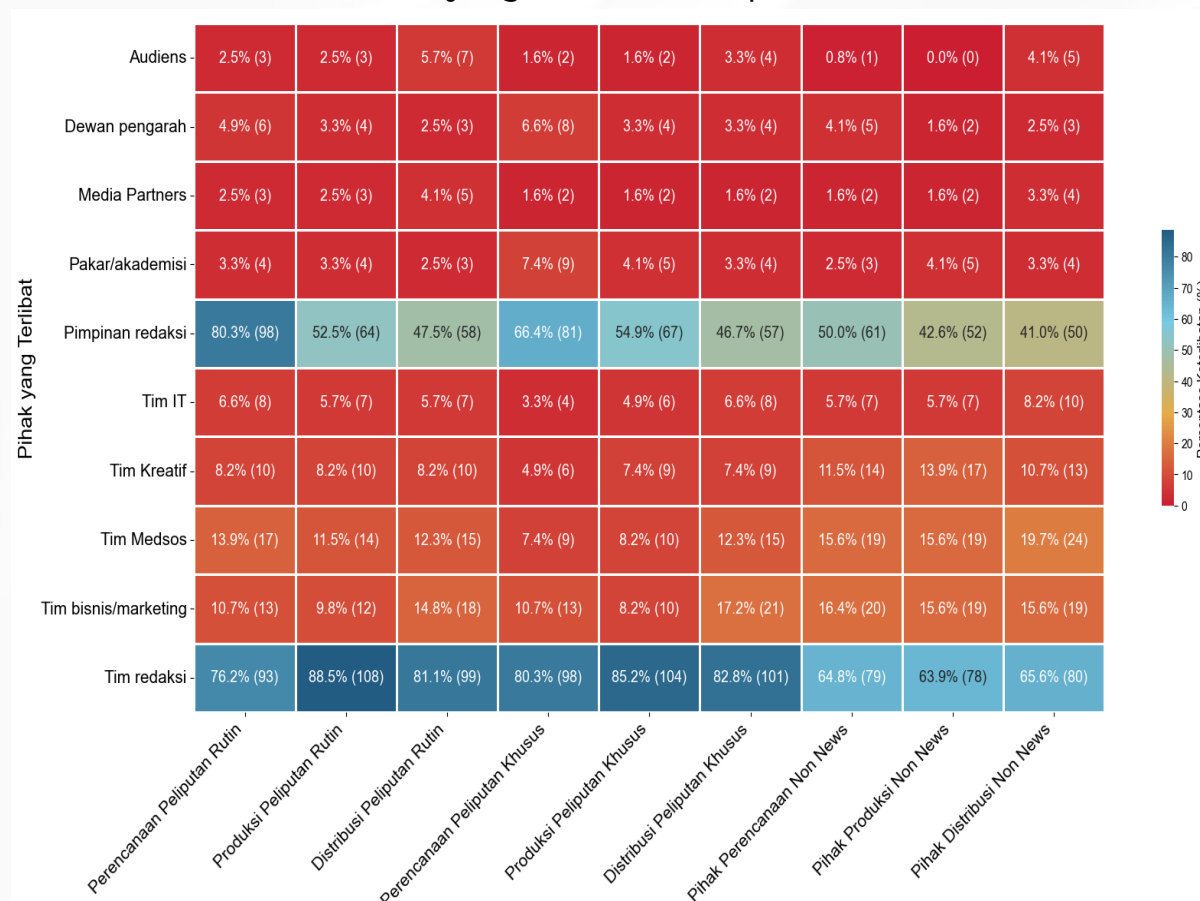


Situasi keterlibatan berbagai pihak dalam pembuatan konten di media kecil lebih tidak beragam dibandingkan dengan ketiga kategori ukuran media lainnya. Hanya pimpinan dan tim redaksi yang terlihat aktif di

seluruh aktivitas produksi konten. Keterlibatan semua peran lainnya di bawah 20 persen (Lihat Grafik 59).

Grafik 59. Keterlibatan Berbagai Pihak dalam Pembuatan Konten di Media Kecil

Pilih semua yang terlibat dalam proses berikut



5.8. Pemanfaatan/Pelibatan Audiens oleh Media (role of consumers)

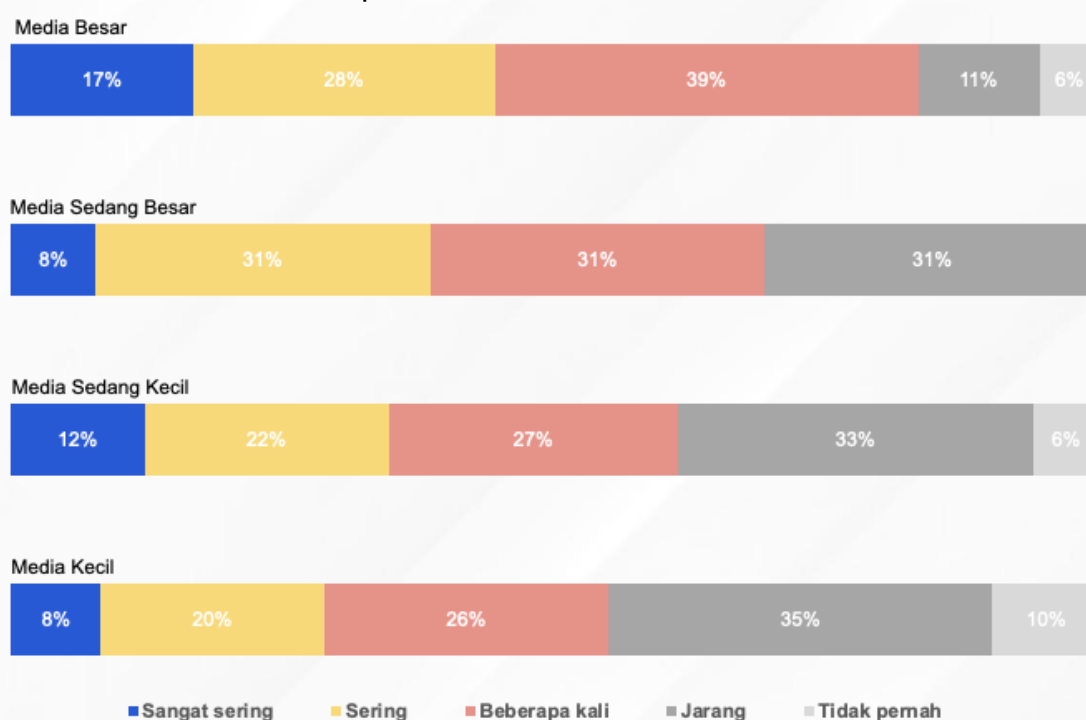
Visualisasi data pada Grafik 60 menunjukkan bahwa tak ada satupun kategori media yang mayoritas telah melibatkan partisipasi audiens secara signifikan dalam pembuatan konten berita. Bahkan pada media besar sekalipun, hanya 17 persen media yang sangat sering melibatkan audiens. Padangkita.com di Sumatera Barat, Gemasulawesi di Sulawesi Tengah, timesindonesia.co.id di Jawa Timur, serta Indozone.id dan Suara.com di DKI Jakarta di antaranya. Akan tetapi, memang, total jawaban “sangat sering”, “sering” dan “beberapa kali” (67

persen) di media besar lebih dominan daripada jawaban “jarang” dan “tidak pernah” (12 persen).

Di kategori media besar, jawaban terbanyak ialah pelibatan beberapa kali (39 persen). Di media sedang besar, jawaban sering dan beberapa kali seimbang dengan 31 persen. Di media kecil dan sedang kecil, 35 persen dan 33 persen media jarang melibatkan audiens dalam pembuatan konten berita.

Grafik 60. Pelibatan Audiens dalam Pembuatan Konten Berita

Seberapa sering media Anda melibatkan audiens/subscribers dalam proses pembuatan berita/konten?



Kemudian, pada aspek pemanfaatan umpan balik atau *feedback* dari audiens untuk pengembangan konten, Grafik 61 menggambarkan adanya variasi frekuensi. Sebanyak 14 persen media besar menyatakan selalu memanfaatkan umpan balik audiens. 47 persen sering, 36 persen beberapa kali, dan 3 persen tidak pernah (seperti [jubi.id](#) di Papua). Dengan total jawaban positif sebesar 67 persen, hal tersebut menunjukkan mayoritas media besar telah cukup aktif menggunakan masukan audiens, meskipun hanya sebagian kecil yang konsisten melakukannya.

Pada kategori media sedang besar, terlihat 8 persen media sangat sering memanfaatkan umpan balik audiens untuk pengembangan konten. 31 persen sering, 38 persen beberapa kali, dan 23 persen jarang. Hal ini

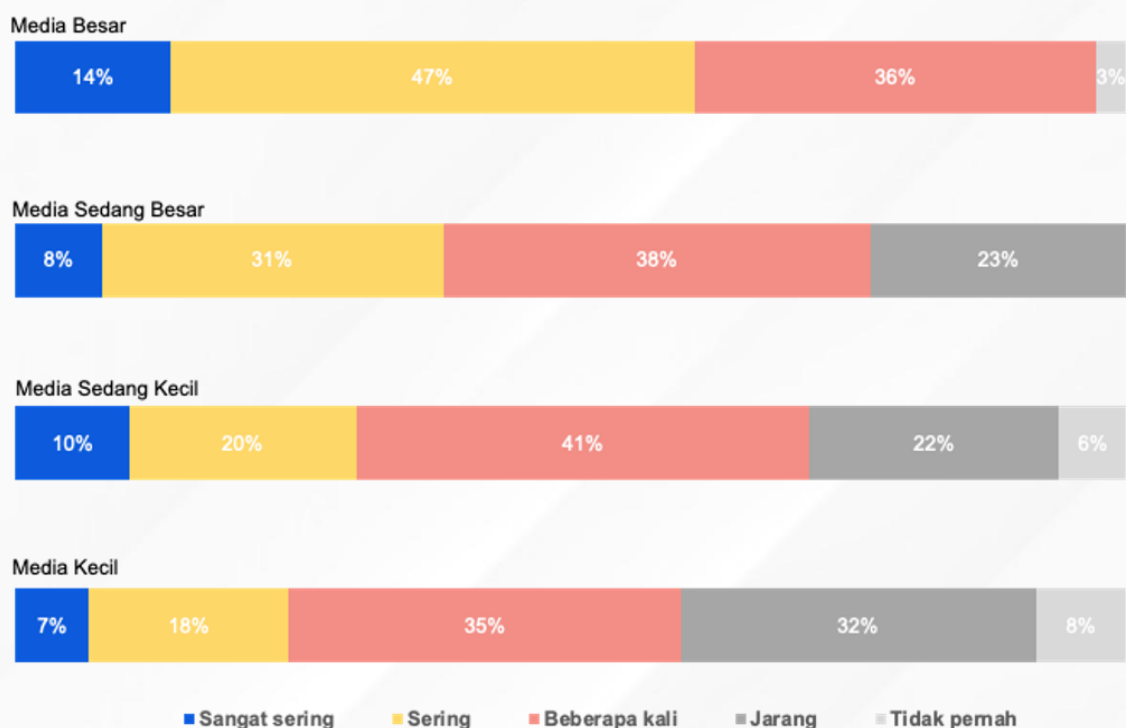
memperlihatkan kecenderungan pemanfaatan umpan balik audiens yang lebih sporadis dalam pengembangan konten.

Di kategori sedang kecil, pola sporadis juga terlihat. 10 persen media sangat sering memanfaatkan masukan audiens. 20 persen lainnya sering, 41 persen beberapa kali, 22 persen jarang, dan 6 persen tidak pernah (termasuk [Sorot.co](#) di DI Yogyakarta dan [Beritakaltim.co](#)).

Komitmen yang kurang dalam aspek ini juga terlihat pada kategori media kecil, di mana hanya 7 persen yang sangat sering dan 18 persen yang sering memanfaatkan umpan balik audiens. 35 persen media hanya beberapa kali memanfaatkan umpan balik audiens untuk pengembangan konten, dan 32 persen tidak pernah (di antaranya yakni [KABARMAMUJU.COM](#) dan [lintasntt.com](#)).

Grafik 61. Pemanfaatan Umpan Balik Audiens untuk Pengembangan Konten

Seberapa sering perusahaan media Anda mengumpulkan umpan balik dari audiens/subscribers untuk membantu mengarahkan pengembangan atau pembuatan berita/konten baru?



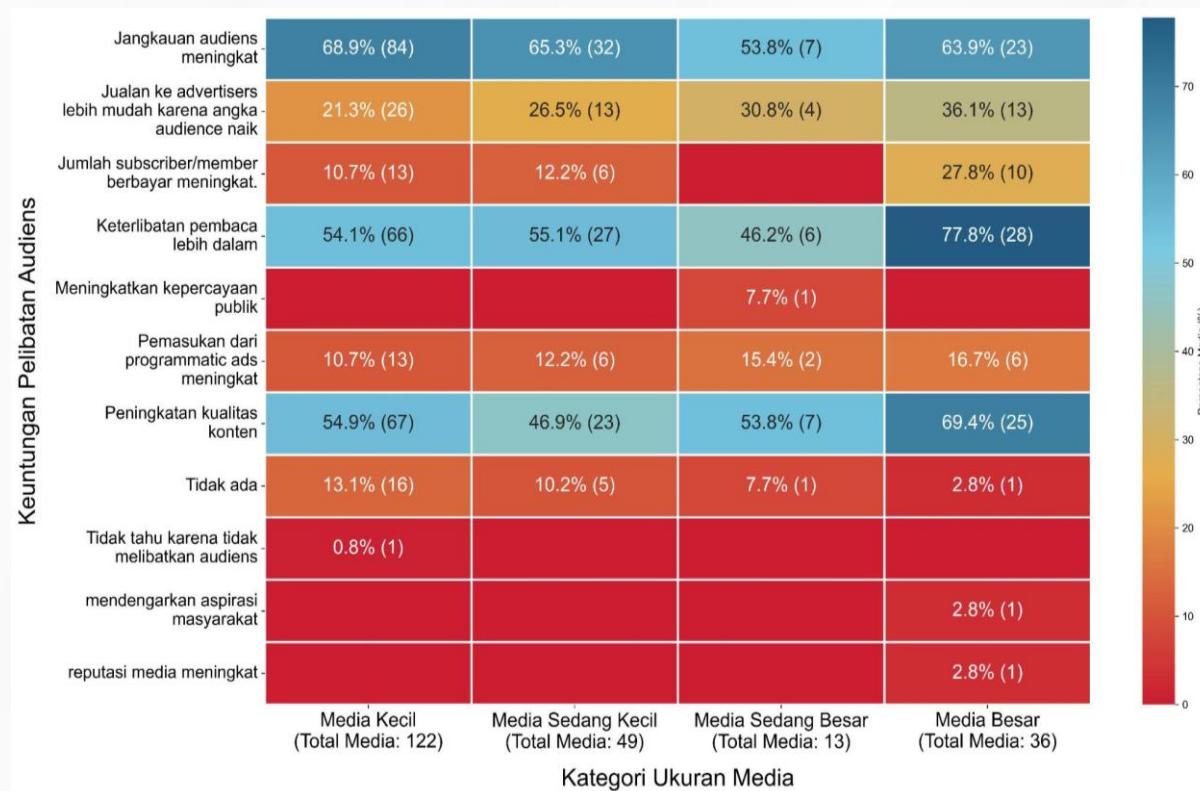
Dari media-media yang telah melibatkan audiens dalam pembuatan dan pengembangan konten, media memperoleh beberapa keuntungan. Secara umum, ada tiga keuntungan yang dialami oleh semua kategori media, yaitu peningkatan jumlah jangkauan audiens, keterlibatan

pembaca yang lebih dalam, dan peningkatan kualitas konten. Peningkatan jangkauan audiens paling banyak dialami oleh media kecil (68,9 persen). Sementara itu, media besarlah yang paling banyak merasakan keterlibatan pembaca yang lebih mendalam (77,8 persen), dan kualitas konten yang meningkat (69,4 persen) (Lihat Grafik 62).

Ada pula keuntungan-keuntungan lain yang dirasakan oleh media siber sebagai dampak keterlibatan audiens. 21,3 persen hingga 36,1 persen media di berbagai kategori mendapatkan kemudahan dalam mengakses pengiklan karena jumlah audiens yang meningkat. 10,7 persen hingga 27,8 persen media melihat kenaikan jumlah *subscriber* atau anggota. 10,7 persen hingga 16,7 persen juga mengalami peningkatan pemasukan dari *programmatic ads*. Faktanya pula, semakin besar ukuran media, semakin besar persentase jumlah media yang menikmati keuntungan dari peningkatan keterlibatan audiens (Lihat Grafik 62).

Grafik 62. Keuntungan yang Didapatkan Media atas Keterlibatan Audiens

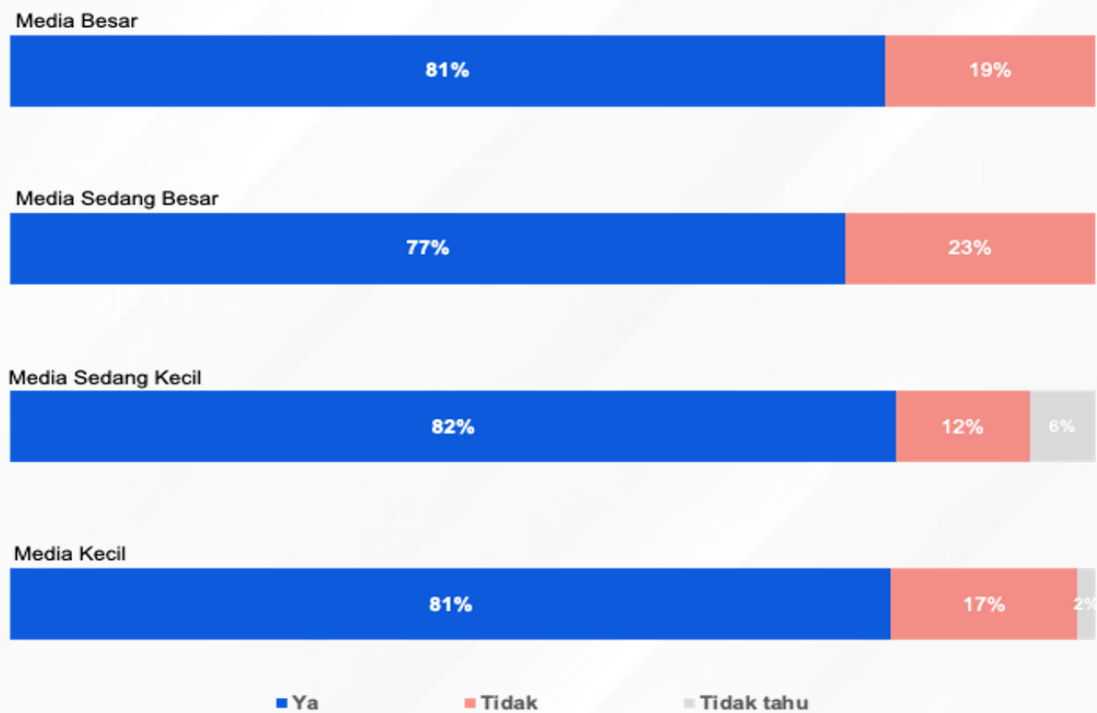
Apa saja keuntungan yang media Anda dapatkan dari meningkatnya keterlibatan audiens?



Dalam hal ruang partisipasi bagi audiens untuk mengirimkan konten, mayoritas media di seluruh kategori ukuran media membuka ruang untuk hal tersebut. Media sedang kecil menjadi media dengan

persentase terbesar (82 persen), berbeda tipis dari media besar dan media kecil dengan 81 persen (Lihat Grafik 63). Beberapa media yang tidak membuka kanal kontributor konten untuk audiens di antaranya yakni, KBR Media dan Radar Jogja di media besar, [LensaIndonesia.com](#) di media sedang besar, [GoRiau.com](#) di media sedang kecil, dan Tablod Bintang di media kecil.

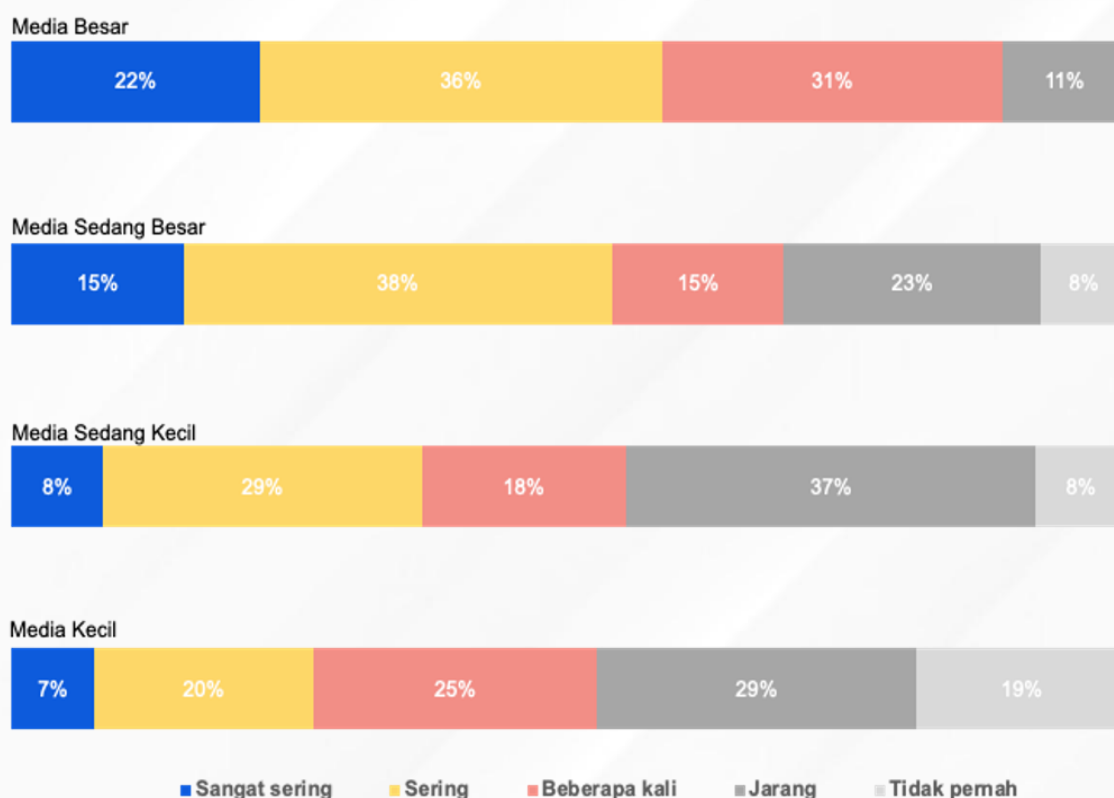
Grafik 63. Ketersediaan Ruang bagi Audiens untuk Mengirimkan Konten



Terhadap data digital audiens, dari Grafik 64 terlihat bahwa media besar dan sedang besar telah lebih banyak menggunakannya untuk personalisasi konten dibandingkan dengan media sedang kecil dan kecil. Total 58 persen media besar yang sangat sering dan sering menggunakan data audiens untuk personalisasi konten. Angka ini menurun di tiga kategori media lainnya, yakni total 53 persen di media sedang besar, 37 persen di media sedang kecil, dan 27 persen di media kecil. Media besar pun menjadi satu-satunya kategori dengan nol media yang tidak pernah melakukan personalisasi konten berbasis data audiens. Hal ini dapat diinterpretasi bahwa semakin besar ukuran media, ketersediaan sumber daya dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital juga meningkat untuk memperbesar tingkat keterlibatan audiens.

Grafik 64. Frekuensi Penggunaan Data Digital Audiens untuk Personalisasi Konten

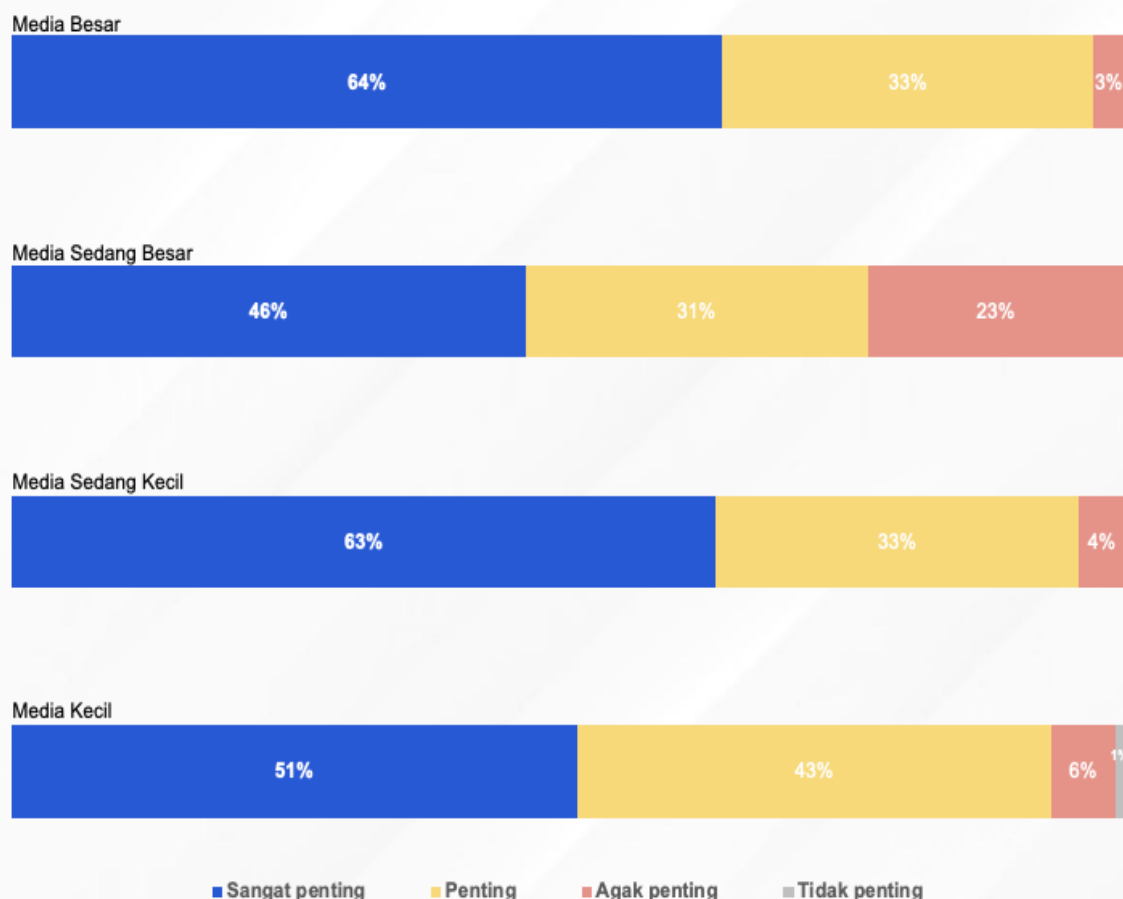
Seberapa sering perusahaan media Anda menggunakan data perilaku digital audiens untuk personalisasi berita/konten?



Meskipun tidak semua media memiliki kemampuan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens, namun mayoritas media di ragam kategori media menganggap sangat penting dan penting keterlibatan audiens dalam penyebaran konten di platform digital. Hanya sedikit media yang berpendapat hal tersebut agak penting, dan hanya 1 persen media kecil (Detak.media di Kepulauan Riau) yang menganggapnya tidak penting (Lihat Grafik 65).

Grafik 65. Pendapat Media terkait Pentingnya Keterlibatan Audiens dalam Penyebaran Konten di Platform Digital

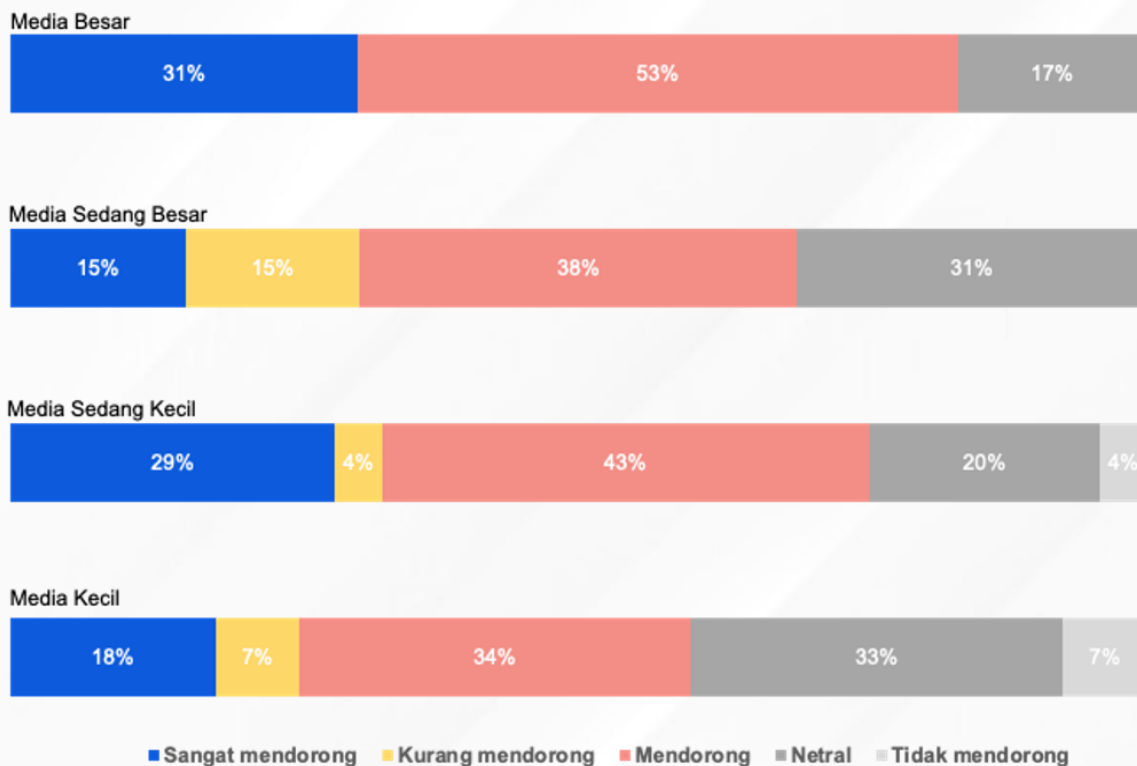
Seberapa penting menurut Anda peran audiens dalam penyebaran (sharing) berita/konten media di platform digital?



Selain pelibatan audiens dalam pembuatan dan penyebaran konten, media-media siber di Indonesia juga ada yang membuka ruang untuk diskusi konten bersama audiens. Media yang paling banyak melakukannya adalah media besar (total 84 persen sangat mendorong dan mendorong) dan media sedang kecil (total 72 persen). Media yang tidak mendorong juga hanya ada di kategori media sedang kecil dan kecil, meskipun ada juga 15 persen media sedang besar yang kurang mendorongnya (Lihat Grafik 66).

Grafik 66. Dorongan Media terhadap Diskusi Konten Bersama Audiens

Apakah perusahaan media Anda mendorong audiens untuk terlibat dalam diskusi atau komunitas yang berhubungan dengan berita/konten yang disajikan?

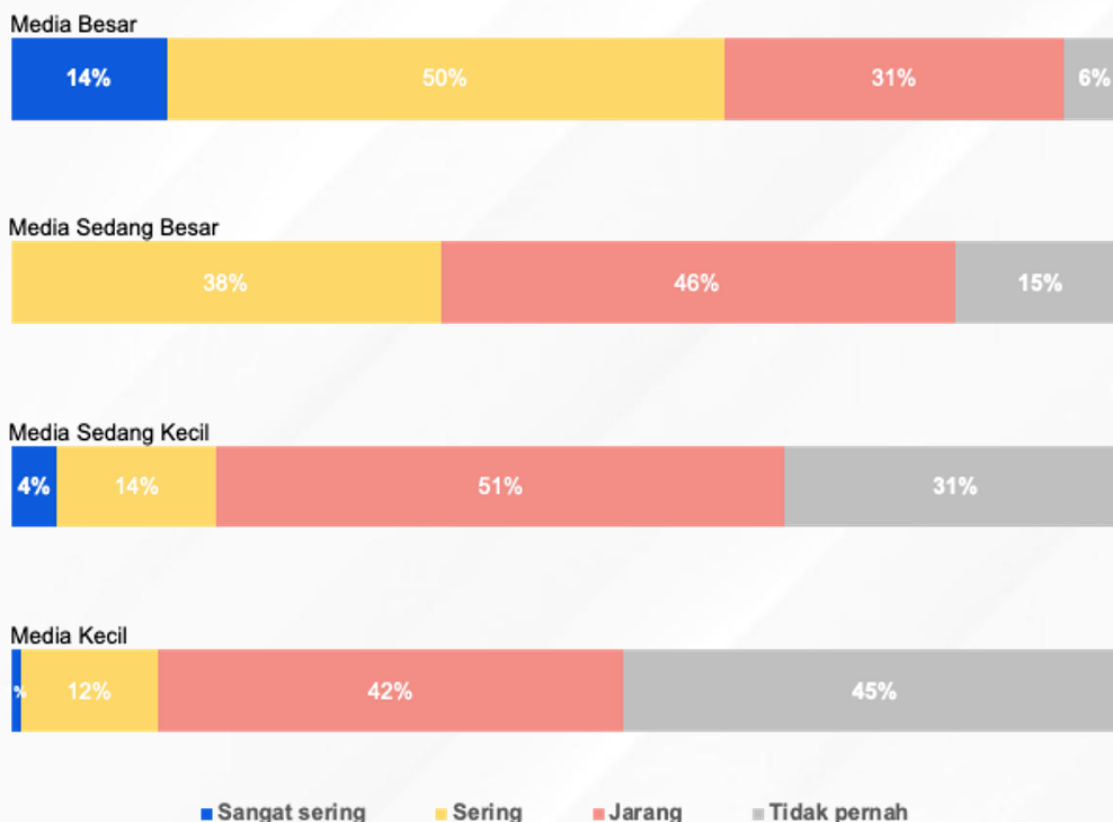


Terhadap audiens yang menjadi kontributor media, hanya media besar yang sering (50 persen) dan sangat sering (13,9 persen) memberikan insentif (Lihat Grafik 67). Media-media besar yang sangat sering memberikan insentif di antaranya yakni, Indozone.id dan TV One news di DKI Jakarta, harapanrakyat.com di Jawa Barat, timesindonesia.co.id di Jawa Timur, dan Malut Post di Maluku Utara.

Sementara itu, di tiga kategori media lainnya, insentif jarang dan bahkan tidak pernah diberikan. Di media sedang besar misalnya, hanya 38,5 persen media yang sering memberikan insentif. 46,2 persen media lainnya jarang, dan 15,4 persen tidak pernah memberikan insentif sebagai bentuk apresiasi.

Grafik 67. Insentif kepada Audiens Kontributor

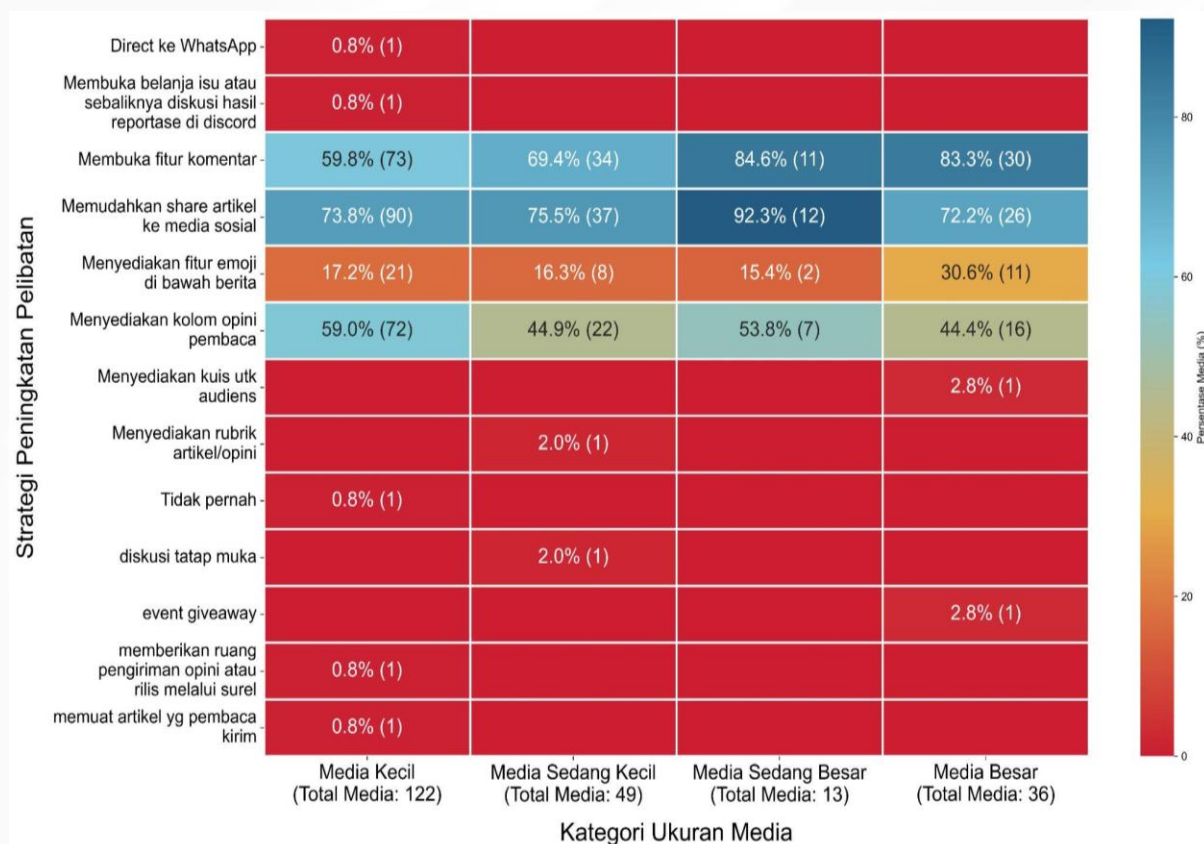
Seberapa sering perusahaan media Anda memberikan insentif/hadiah kepada audiens yang aktif berpartisipasi dalam pembuatan atau penyebaran berita/konten?



Sebagai ganti dari insentif, media-media siber melakukan strategi lain untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mayoritas media di semua kategori membuka fitur komentar, memudahkan audiens untuk menyebarkan artikel ke media sosial, dan menyediakan kolom opini pembaca. 30,6 persen media besar juga menciptakan fitur emoji di bawah berita, yang telah diadopsi oleh 17,2 persen media kecil, 16,3 persen media sedang kecil, dan 15,4 persen media sedang besar (Lihat Grafik 68). Beberapa strategi lain juga dilakukan oleh media, seperti kuis untuk audiens (dilakukan oleh Solopos), mengadakan diskusi tatap muka (berkatnewstv.com), dan menginisiasi event *give away* (Akurat.co).

Grafik 68. Strategi Media Tingkatkan Keterlibatan Audiens

Manakah strategi berikut yang Anda gunakan untuk meningkatkan pelibatan audiens?



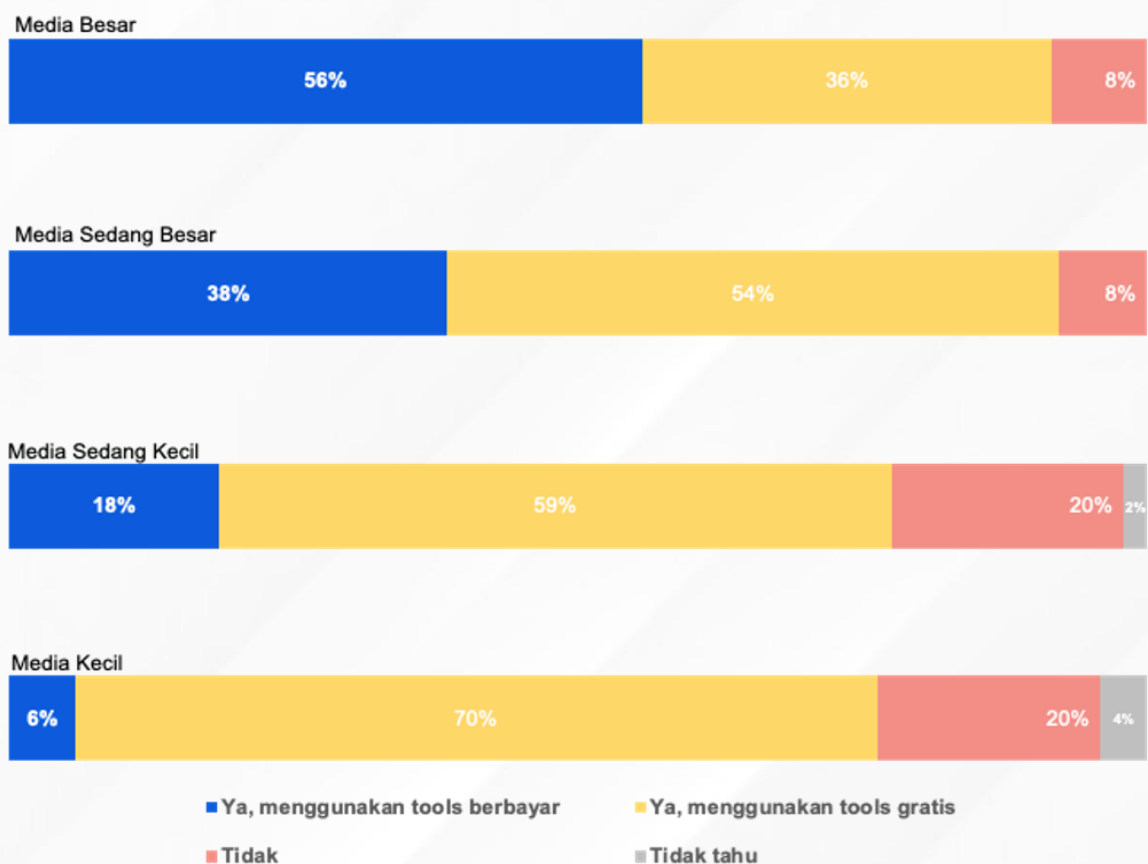
Selain strategi-strategi di atas, sebagian perusahaan media dari berbagai kategori ukuran juga memanfaatkan *analytic tools* untuk memahami data audiens. Media besar paling banyak menggunakan *tools* berbayar (56 persen), diikuti oleh 36 persen penggunaan *tools* gratis, dan hanya 8 persen yang tidak menggunakan sama sekali. Ini menunjukkan telah terbangunnya kesadaran tinggi di kalangan media besar untuk berinvestasi pada *tools* berbayar demi memahami audiens, dan dengan demikian, meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens (Lihat Grafik 69).

Pada media sedang besar, mayoritas media menggunakan *tools* gratis (54 persen). Sementara itu, yang menggunakan *tools* berbayar hanya 38 persen, dan 8 persen tidak menggunakan *tools*.

Tren serupa terlihat di media sedang kecil dan kecil. Hanya 18 persen media sedang kecil dan 6 persen media kecil yang berlangganan *tools* berbayar untuk memaksimalkan keterlibatan audiens. Hal ini dapat dipahami karena media dengan ukuran lebih kecil biasanya memiliki keterbatasan anggaran. Beberapa media kecil yang telah menggunakan *analytic tools* berbayar yakni, sandeqposnews.com di Sulawesi Barat, LINTASPAPUA.COM, di Papua, Coolturnesia.com di Gorontalo, portalmadura.com di Jawa Timur, HarianJurnal.com di Kalimantan Timur, dan Kendarinesia di Sulawesi Tenggara.

Grafik 69. Penggunaan Analytic Tools terhadap Data Audiens

Apakah Anda menggunakan analytic tools untuk menganalisis data audiens?



Bab 6.

Analisis Model Bisnis Media Konvensional dan Baru



6.1. Analisis

Pada dimensi “value-adding”, aktivitas produksi dan distribusi konten media melihat aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penambahan nilai oleh perusahaan media. Pada model bisnis konvensional, aktivitas penambahan nilai hanya fokus dilakukan dalam proses pembuatan dan distribusi konten. Survei tahun ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota AMSI sudah melakukan aktivitas-aktivitas produksi dan distribusi konten di website dan media sosial (grafik 12), namun baru 20,45% yang memproduksi dan mendistribusikan konten melalui podcast dan 12,72% melalui mobile apps. Padahal, mobile apps menawarkan beberapa keunggulan, di antaranya distribusi konten langsung ke pengguna (tanpa tergantung algoritma eksternal seperti di media sosial), *push notification* dan *personal alerts* yang bisa meningkatkan *engagement* pembaca ke konten, monetisasi lebih stabil dengan iklan yang langsung dipasang di aplikasi, dan memberikan data pengguna yang lebih detail. Sementara itu, *streaming podcast* dapat menjangkau segmen audiens baru dan meningkatkan *engagement*, memperpanjang umur konten, dan menjadi sumber monetisasi baru.

Hasil survei pada dimensi “value chain” menunjukkan bahwa adopsi model bisnis baru di organisasi media terutama terjadi pada saluran interaksi dengan pembaca: mayoritas sudah aktif berinteraksi lewat media sosial dan WhatsApp. Namun, inovasi pada aspek produksi konten masih terbatas—media yang berkolaborasi dengan pembaca atau memanfaatkan AI untuk produksi tetap di bawah 25%. Demikian pula, diversifikasi unit bisnis di luar inti redaksi (misalnya event, studio kreatif, layanan data) masih dilakukan oleh kurang dari 25%. Temuan ini mengindikasikan transformasi yang cenderung terjadi di sisi hilir (distribusi/engagement), bukan pada proses inti. Kemungkinan hambatannya meliputi keterbatasan kompetensi, biaya implementasi, tata kelola editorial, serta risiko etis dan hukum pemakaian AI. Konsekuensinya, ketergantungan pada staf internal untuk memproduksi berita tetap tinggi dan ketahanan pendapatan rentan. Untuk menuju ke model bisnis baru, media perlu investasi pada kapabilitas newsroom berbasis data/AI, alur kerja ko-kreasi dengan audiens, dan eksperimen model pendapatan non-iklan.

Pada dimensi “main partners”, situs berita kini bertumpu pada jaringan kemitraan digital—bukan sekadar memublikasikan konten di kanal milik sendiri. Situs berita kini bergerak dari strategi “owned-only” ke jejaring kemitraan digital lintas fungsi. Untuk partner distribusi, 62,73% responden memiliki partner, sedang untuk pembangunan kredibilitas, dan untuk pembangunan bisnis semuanya berada di atas 75%. Ini menandakan organisasi media sudah mampu mencari dan mengelola partner untuk legitimasi dan monetisasi, tetapi belum optimal pada aspek pendistribusian konten lintas platform. Implikasinya, jangkauan, akuisisi audiens baru, dan monetisasi (CPM/RPM, konversi ke langganan/newsletter, traffic rujukan) berpotensi tertahan karena distribusi masih bertumpu pada kanal sendiri.

Temuan survei menunjukkan bahwa 65,45% organisasi media digital baru hanya “memerlukan modal awal” yang kecil untuk memulai bisnis. Mengacu pada dimensi modal sebagai hambatan masuk ke pasar, temuan ini menegaskan bahwa modal hanyalah satu dari sejumlah faktor penghalang—di samping kepatuhan regulasi, ketergantungan pada platform dan visibilitas algoritmik, kepercayaan merek, aliansi distribusi, akses pasar iklan, serta ketersediaan talenta. Angka 65,45% mengindikasikan ambang kas untuk masuk pasar relatif rendah bagi mayoritas pendatang baru; hal ini menjelaskan maraknya media kecil. Namun, modal kecil hanya menurunkan hambatan untuk masuk, bukan hambatan untuk bertahan.

Tabel 4. Penerapan Model Bisnis Konvensional dan Inovatif pada Media Siber Indonesia

Dimensi	Konvensional	Inovatif	Penerapan model inovatif
Value-adding	Produksi dan distribusi konten didominasi oleh website (96,8%) dan media sosial (88,63%).	Media yang mengelola konten via podcast (20,45%) dan mobile apps (12,72%).	Di bawah 25%

Value-chain	<p>Produksi konten hanya oleh staf internal (45,45%). Dominasi konten hasil produksi staf internal (78,63%).</p>	<p>Produksi konten perpaduan staf internal dan UGC (25,45%); perpaduan internal, UGC, dan AI-GC (23,18%); perpaduan staf internal dan AI-GC (3,6%). Hasil konten seimbang antara produksi staf internal dan <i>user-generated content</i> (12,27%); seimbang antara staf internal <i>user-generated content</i>, dan <i>AI-generated</i> (9%).</p>	Di bawah 25%
	<p>Ada 50% media berinteraksi di fitur komentar website, bertemu langsung 15,45%; forum diskusi pembaca 10,45%; survei 8,18%.</p>	<p>Ada 70,45% berinteraksi di media sosial; 41,81% di WhatsApp Channel; Kolaborasi pengecekan fakta 12,18%; Telegram 2,27%.</p>	Di atas 50%.
	<p>Tidak diversifikasi bisnis: 66,28%</p>	<p>Diversifikasi bisnis yang sesuai dengan bisnis utama: 19,54%; Brand extension: 13,18%</p>	Di bawah 25%
Revenue source	<p>Iklan display: 85%; Advertorial: 79,54% Google AdSense: 49,09%; keuntungan bisnis non media: 27,7%; Youtube AdSense: 19,54%; Donor: 12,27% Pembelian satu kali</p>	<p>Link affiliate: 20,45%; Subscriptions: 5,45%</p>	Di bawah 25%

	oleh pembaca: 11,82%		
	Generate revenue from social media: 68,18%	Do not generate revenue from social media: 31,81%	Di bawah 50%
Main partners	Tidak ada partner distribusi: 37,27%	Ada partner distribusi: 62,73%	Di bawah 75%
	Tidak ada partner membangun kredibilitas: 10%	Ada partner membangun kredibilitas: 90%	Di atas 75%
	Tidak ada partner pengembangan bisnis: 24,54%	Ada partner pengembangan bisnis: 75,45%	Di atas 75%
Market entry barriers	Butuh modal besar di (>500 juta): 26,36% Tidak tahu: 8,18%	Butuh modal yang relatif kecil: 65,45%	Di bawah 75%
Role of creators	Traditional roles berkisar antara: 13-96%	new roles berkisar antara: 9-36%	Di bawah 25-50%
	Tidak menggunakan data sebagai basis eksperimen konten: 36,36%	Menggunakan data sebagai basis eksperimen konten: 63,63%	Di bawah 75%
	Tidak mendorong eksperimen konten (kurang dari 3 kali setahun): 60,91%	Mendorong eksperimen konten: 39,09%	Di bawah 50%
	Tidak ada creator unggulan: 58,18%	Ada content creator unggulan: 41,81%	

			Di bawah 50%
Content creation	Tidak ada pelibatan stakeholders di luar redaksi. Media besar: 97,2% - 77,8% Media sedang-besar: 100% - 84,6% Media sedang-kecil: 100% - 97,96% Media kecil: 100% - 95,1%	Pelibatan stakeholders di luar redaksi. Media besar: 2,8% - 22,2% Media sedang-besar: 0% - 15,4% Media sedang-kecil: 0% - 2,04% Media kecil: 0% - 4,9%	Di bawah 25%
Role of consumers	Tidak ada/ pelibatan pasif audiens: Pembuatan & pengembangan konten: 67,05% Penyebaran konten: 65% Penggunaan data audiens: 40%	Pelibatan aktif audiens: Pembuatan & pengembangan konten: 32,95% Penyebaran konten: 35% Penggunaan data audiens: 60%	Di bawah 50% Di bawah 50% Di atas 50%

Pada aspek “role of content creators”, struktur kerja masih didominasi peran tradisional dengan porsi berada pada rentang 13–96%, sementara peran baru—seperti fungsi audience, growth, atau creator-led—baru muncul di kisaran 9–36%. Budaya eksperimen juga belum kuat: 60,91% organisasi tidak mendorong eksperimen (kurang dari tiga kali per tahun), dan 36,36% tidak menggunakan data sebagai basis eksperimen, sehingga keputusan kreatif kerap tidak berbasis data/bukti. Sementara itu, hanya 39,09% yang secara aktif mendorong eksperimen konten. Dalam hal talenta, mayoritas (58,18%) belum memiliki creator unggulan, sedangkan 41,81% sudah mengandalkan figur andalan untuk mendorong

engagement dan pertumbuhan. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan fase transisi organisasi media dimana peran tradisional masih dominan, adopsi peran baru dan praktik eksperimen berbasis data belum merata, dan strategi berbasis “star creator” belum menjadi arus utama.

Pelibatan stakeholders di luar redaksi dalam aspek “content creation” masih terbatas di seluruh segmen, dengan kecenderungan sedikit lebih tinggi pada media berukuran besar. Pada media besar, keterlibatan berada di kisaran 2,8%–22,2%; media sedang–besar 0%–15,4%; media sedang–kecil 0%–2,04%; dan media kecil 0%–4,9%. Pola ini menunjukkan bahwa, sekalipun institusi yang lebih besar memiliki kapasitas dan jejaring yang memungkinkan kolaborasi lintas-aktor, praktik tersebut belum praktek utama. Mayoritas pelibatan terjadi pada distribusi konten. Adapun pelibatan yang paling banyak adalah pada tahap hulu (perencanaan liputan khusus), namun umumnya terbatas pada akademisi atau dewan redaksi sebagai pemberi masukan. Secara implisit, hal ini mencerminkan model penciptaan konten yang masih berorientasi newsroom (traditional roles), dengan kemitraan eksternal dimanfaatkan terutama sebagai saluran alih-alih co-creation; akibatnya, media berpotensi kehilangan wawasan audiens sejak perumusan agenda liputan, yang pada gilirannya membatasi inovasi format serta peluang diferensiasi nilai.

Hasil survei menunjukkan bahwa pelibatan aktif audiens paling kuat terjadi pada penggunaan data audiens dimana 60% organisasi menyatakan telah memanfaatkan data (preferensi, perilaku konsumsi, umpan balik) untuk mengarahkan keputusan editorial dan pengembangan produk. Sementara itu, pelibatan audiens pada penyebaran konten berada di 35%, umumnya melalui dukungan komunitas, kanal pesan, atau kolaborasi distribusi di platform. Adapun pelibatan pada pembuatan dan pengembangan konten masih lebih rendah, yakni 32,95%, menandakan praktik ko-kreasi belum menjadi pola dominan. Secara keseluruhan, keterlibatan audiens saat ini lebih banyak dimanfaatkan sebagai sumber *insight* untuk pengambilan keputusan, ketimbang sebagai mitra kreatif atau motor distribusi yang terstruktur.

6.2 Kesimpulan

Modernisasi media di Indonesia banyak berhenti pada pemindahan konten ke kanal daring tanpa pembaruan mesin bisnis yang menopang jurnalisme. Pola ini membuat kinerja mudah terseret arus “perubahan aturan main” platform dan kompetisi lintas-sektor, sementara ukuran sukses masih bertumpu pada *views* dan klik. Temuan survei memperlihatkan bahwa modernisasi yang terjadi cenderung di bagian hilir—distribusi dan interaksi—alih-alih di proses inti produksi, pengembangan produk, dan orkestrasi data. Akibatnya, diferensiasi media melemah, daya tahan pendapatan rapuh, dan ruang redaksi rentan terdampak saat algoritma berubah.

Pada sisi nilai tambah dan kemitraan, organisasi sudah relatif cakap membangun jejaring untuk reputasi dan bisnis—angka pelibatan mitra untuk dua tujuan ini berada di atas 75%. Namun untuk distribusi konten, baru 62,73% yang memiliki partner, sehingga jangkauan dan akuisisi audiens baru belum optimal. Adopsi kanal baru juga masih tipis: hanya 20,45% yang memproduksi/mendistribusikan lewat podcast dan 12,72% lewat aplikasi seluler. Padahal, kanal-kanal ini membuka jalur hubungan langsung dengan pembaca, memberi data kepemilikan sendiri, dan menawarkan pola monetisasi yang lebih stabil dibanding sekadar mengandalkan arus lalu lintas dari platform pihak ketiga.

Di ruang redaksi, struktur peran masih didominasi fungsi tradisional (13–96%), sementara peran baru—audience, growth, atau creator-led—baru bertumbuh di kisaran 9–36%. Budaya eksperimen lemah: 60,91% organisasi tidak mendorong eksperimen (kurang dari tiga kali setahun) dan 36,36% tidak menggunakan data sebagai basis pengujian, sehingga pengambilan keputusan kreatif kerap tidak berbasis bukti; hanya 39,09% yang aktif mendorong eksperimen. Mayoritas (58,18%) juga belum mengembangkan “creator unggulan”, sementara 41,81% sudah memiliki figur andalan. Kombinasi faktor ini menahan inovasi format, memperbesar ketergantungan pada judul sensasional untuk mengejar klik, dan pada akhirnya mengikis kepercayaan publik.

Pelibatan pemangku kepentingan di hulu produksi juga terbatas. Media besar mencatat rentang 2,8%–22,2%, media sedang-besar 0%–15,4%, media sedang-kecil 0%–2,04%, dan media kecil 0%–4,9%. Bahkan ketika ada pelibatan, praktiknya lebih sering terjadi pada tahap distribusi ketimbang pada perencanaan liputan khusus; dan jika pun dilibatkan,

yang paling umum adalah akademisi atau dewan redaksi sebagai pemberi masukan. Pola ini menyisakan celah: media kehilangan kesempatan menyerap wawasan komunitas sejak perumusan agenda, sehingga potensi ko-kreasi dan kedekatan dengan isu lokal belum termanfaatkan menjadi keunggulan kompetitif.

Di sisi audiens, keterlibatan paling kuat justru berada pada penggunaan data: 60% organisasi memanfaatkan preferensi dan perilaku konsumsi untuk keputusan editorial dan pengembangan produk. Namun, pelibatan audiens sebagai motor distribusi baru 35%, dan sebagai mitra pembuatan/pengembangan konten baru 32,95%. Ke depan, transformasi yang dibutuhkan bukan lagi sekadar “hadir di platform”, melainkan mengorkestrasi nilai: membangun hubungan langsung dan basis data milik sendiri (newsletter, komunitas, aplikasi), membiasakan eksperimen terukur lintas format, memperluas distribusi melalui kemitraan yang menekankan kualitas trafik dan berbagi data, mengaktifkan jalur talenta kreator, serta mendiversifikasi pendapatan di luar iklan tanpa mengorbankan independensi editorial. Tanpa lompatan di hulu—data, produk, dan proses kreatif—digitalisasi hanya memindahkan masalah: biaya distribusi mungkin turun, tetapi risiko meningkat, retensi rendah, dan kemampuan membiayai jurnalisme bermutu kian menyusut.

Jika membandingkan survei ini dengan survei media AMSI pada 2021, terdapat empat pergeseran yang teramati. *Pertama*, dalam hal modal awal pendirian media. Pada 2021, 60 persen dari 18 media siber di Jakarta mengaku membutuhkan modal lebih dari Rp 1 miliar, dan untuk media luar Jakarta—82 media—37,7 persen hanya membutuhkan modal kurang dari Rp 50 juta. Pada survei ini, hanya 26,36 persen dari 220 media atau hampir 60 media yang membutuhkan modal awal lebih dari Rp 500 juta. Perubahan ini memperlihatkan adanya pergeseran struktur biaya dalam industri media, di mana kebutuhan modal besar tidak lagi menjadi syarat utama untuk mendirikan media, sehingga memungkinkan munculnya lebih banyak pemain baru dengan sumber daya terbatas.

Kedua, penambahan jumlah media yang telah menggunakan *analytic tools* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sebanyak 100 persen atau 18 media Jakarta dan 68,9 persen atau 56 media telah menggunakan *analytic tools* pada 2021. Pada 2025, jumlah ini bertambah dengan persentase di atas 75 persen di setiap kategori ukuran media. Hal ini dapat dilihat sebagai peningkatan kesadaran media siber atas penggunaan teknologi digital dalam mengoptimalkan keterlibatan audiens.

Ketiga, jika pada 2021 belum ada media siber yang mendiseminasikan konten melalui TikTok, kini 133 dari 220 media siber atau 60,45 persen telah menjadikan TikTok sebagai platform untuk menyebarkan hasil jurnalistik. Jumlah media yang memiliki akun Youtube pun bertambah dari 7,3 persen media Jakarta dan 39,6 persen media luar Jakarta, menjadi 50 persen.

Keempat, perubahan dalam sumber pemasukan utama. Sebelumnya pada 2021, 37,9 persen media Jakarta dan 29,6 persen media luar Jakarta memperoleh pendapatan utama dari iklan swasta, dengan persentase pendapatan dari iklan pemerintah yang lebih sedikit. Hal ini jauh berbeda dengan kondisi pada 2025, dimana rata-rata pemasukan media dari iklan pemerintah mencapai 45,85 persen, atau hampir setengah dari total penerimaan iklan perusahaan media. Lebih banyak media siber hari ini juga yang telah mendapatkan pemasukan dari iklan *adsense*. Jumlah meningkat dari 14,3 persen media Jakarta dan 10,7 persen media luar Jakarta pada 2021, menjadi di atas 40 persen di setiap kategori ukuran media.

Di sisi lain, ada satu kondisi yang belum berubah, yakni terkait format konten. Teks masih menjadi format konten yang dominan dihasilkan oleh media siber di Indonesia. Sebanyak 64,3 persen media Jakarta dan 70,3 persen media luar Jakarta memproduksi mayoritas konten teks pada 2021, dan angka ini mencapai 99,1 persen media pada 2025. Namun demikian, jumlah media yang telah memproduksi konten video meningkat drastis. Jika pada 2021 hanya 8 persen media Jakarta dan 10 persen media luar Jakarta yang memproduksi video, kini 36,8 persen media siber telah memproduksi konten video.

Selain itu, survei ini juga menunjukkan dua tren perkembangan media siber yang serupa dengan gambaran kondisi media global oleh World Press Trends Outlook 2024-2025. *Pertama*, media siber tengah memperluas diversifikasi sumber pendapatan dari bisnis non media. Jika media secara global memperoleh 23,8 persen pendapatan dari bisnis non media, di Indonesia, keuntungan dari bisnis non media sedikit lebih tinggi di angka 27,7 persen. Bisnis *event organizer*, agensi pembuatan konten, serta konsultan riset dan survei juga populer dilakukan oleh media-media siber Indonesia. Namun demikian, tak seperti tren global, pendapatan dari platform digital seperti iklan *adsense* belum mencapai lebih dari 31 persen dari total pendapatan media di Indonesia.

Kedua, media siber di negara ini juga mengikuti tren media global yang hendak berinvestasi dalam teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan alat analitik. Ada 35,78 persen media di Indonesia yang telah memanfaatkan AI sebagai sumber produksi konten, dan terdapat 56 persen media besar dan 38 persen media sedang besar di Indonesia yang menggunakan tools berbayar sebagai alat analitik untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

6.3. Rekomendasi

Berdasarkan temuan-temuan survei yang telah diuraikan pada Bab 5 dan sub bab 6.1 Analisis, kami mengusulkan beberapa rekomendasi kepada industri media dan pemangku kepentingan.

A. Dimensi Value-Adding dalam Tata Kelola Konten

Kepada asosiasi media siber: Menyediakan program pendampingan teknis atau workshop kepada media-media siber terkait diversifikasi kanal distribusi dan produksi konten.

Kepada industri media: Mendiversifikasi kanal distribusi konten untuk memaksimalkan jangkauan segmen audiens baru.

Kepada perusahaan teknologi:

1. Menawarkan skema *white-label* untuk aplikasi *mobile* atau platform *podcast* dengan biaya rendah, agar media kecil dan menengah dapat memiliki kanal mandiri dengan minim biaya.
2. Menawarkan paket *hosting*, *push notification*, *analytic tools*, hingga monetisasi iklan terintegrasi khusus untuk media.

B. Dimensi value chain

Kepada asosiasi media siber:

1. Memberikan workshop kepada media siber terkait adopsi teknologi untuk *newsroom*. Workshop perlu mengangkat isu penggunaan AI dalam riset, produksi konten, dan personalisasi konten kepada audiens, serta identifikasi

platform digital yang dapat digunakan media siber untuk meningkatkan partisipasi audiens.

2. Menyusun buku panduan berisi toolkit transformasi menuju media inovatif, yang dapat memandu media siber dalam menggunakan teknologi informasi dan digital untuk mendorong inovasi newsroom, pengembangan bisnis non media, cara memonetisasi konten di media sosial, transformasi struktur organisasi dan talenta, serta penguatan kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan. Buku ini juga dapat menampilkan studi kasus media yang telah sukses menggunakan AI, mengoptimalkan *crowdsourcing*, dan menjalankan model kolaborasi kreatif.

Kepada industri media: Memperkuat kerja sama lintas industri, seperti perusahaan teknologi, universitas, organisasi masyarakat sipil, dan sektor swasta, untuk meningkatkan inovasi produk dan pengembangan kapasitas media.

Kepada organisasi *funding* dan perusahaan teknologi:

1. Memperkuat media siber di Indonesia melalui program inkubasi model bisnis inovatif, guna mendorong diversifikasi bisnis pada perusahaan media yang dapat meningkatkan kemandirian finansial industri media.
2. Memberikan jalur prioritas distribusi, misalnya melalui *content partnership* atau *creator accelerator program*, agar konten media teramplifikasi oleh algoritma media sosial.

C. Dimensi revenue source

Kepada asosiasi media siber: Mengadvokasi skema pembiayaan publik untuk media, guna mengurangi ketergantungan media pada iklan pemerintah.

Kepada industri media:

1. Mendiversifikasi sumber pendapatan di luar iklan pemerintah, guna mengurangi ketergantungan terhadapnya, seperti mengoptimalkan *membership*, kemitraan dengan berbagai pihak, *crowdfunding* atau donasi publik, monetisasi media sosial, dan penjualan *merchandise*.

2. Menyusun peta jalan pendanaan perusahaan media dalam jangka pendek, menengah, dan panjang untuk mengurangi ketergantungan pada sumber pendapatan tunggal.

Kepada organisasi donor: Mendukung model pembiayaan bersama atau insentif produksi untuk media-media siber di Indonesia.

D. Dimensi main partners

Kepada asosiasi media siber:

1. Optimalisasi jejaring distribusi konten lintas platform melalui negosiasi kerja sama kolektif dengan platform digital, sehingga media kecil dan menengah memiliki daya tawar lebih besar.
2. Menyelenggarakan *workshop partnership building* untuk para pimpinan media guna memperkuat kemampuan media siber di Indonesia.

Kepada industri media: Memperluas kemitraan media untuk distribusi lintas platform.

Kepada organisasi donor:

1. Membiayai *consortium projects* antar media untuk distribusi konten lintas platform, kolaborasi liputan investigatif, atau inovasi format.
2. Menyediakan *grant* khusus untuk proyek kolaborasi media dengan komunitas, universitas, atau sektor swasta

E. Dimensi market entry barriers

Kepada asosiasi media siber: Membuat kebijakan yang dapat menjaga kualitas media baru meski ambang kas masuk rendah, misalnya sertifikasi, standar etik, dan tata kelola.

Kepada industri media: Mengembangkan diferensiasi konten dan *positioning*, agar memiliki nilai tambah, dan tidak hanya bersaing pada sisi kuantitas.

Kepada organisasi donor dan perusahaan teknologi:

Menawarkan skema *seed funding* kepada media independen yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

F. Dimensi role of creators

Kepada asosiasi media siber: Membuat program *fellowship* atau *mentorship* untuk melatih jurnalis berprestasi menjadi kreator unggulan.

Kepada industri media:

1. Memperkuat peran-peran baru dalam perusahaan media, seperti manajer komunitas, analis data, *business developer*, hingga *creator-led talent*.
2. Mendukung munculnya figur kreator internal (jurnalis-figur publik) untuk memperluas jangkauan, *engagement*, dan sumber pendapatan baru (*endorsement*, kolaborasi, dan *brand deal*).

Kepada organisasi donor: Mendanai proyek-proyek uji coba konten *creator-led*, seperti serial video pendek, podcast, dan investigasi berbasis komunitas.

G. Dimensi content creation

Kepada asosiasi media siber: Menyediakan platform kolaborasi lintas media-audiens untuk menguji format baru.

Kepada industri media: Memperluas pelibatan *stakeholders* di tahap pra-produksi. Perusahaan media dapat menginisiasi forum konsultasi audiens, *crowdsourcing* liputan, atau riset berbasis kebutuhan publik untuk meningkatkan relevansi konten.

Kepada organisasi donor: Mendukung pendanaan riset berbasis audiens untuk memahami kebutuhan konten yang relevan.

H. Dimensi role of consumers

Kepada asosiasi media siber: Membuat *audience insight hub* untuk menyediakan data terkait tren audiens nasional dan lokal ke seluruh media anggota.

Kepada industri media: Memaksimalkan pengolahan data audiens dalam personalisasi konten, pengembangan produk, dan strategi pemasaran.

Kepada perusahaan teknologi: Menawarkan tools analitik yang murah dan praktis kepada media kecil dan menengah.





**Asosiasi
Media Siber
Indonesia**

© 2025 AMSI.OR.ID | Asosiasi Media Siber Indonesia
Jl. Palmerah Barat, Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12210
E-mail : admin@amsi.or.id
Web : www.amsi.or.id