

Analisis Business Model Canvas pada Komodifikasi Konten Wawancara Komeng di Rosi TV

Winda Amalia*¹, Munadhil Abdul Muqith²

^{1,2} Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Correspondence: munadhil@upnvj.ac.id

Received: 28 Agustus 2024 | Revised: 12 Desember 2024 | Accepted: 24 Desember, 2024

Keywords: BMC

Analysis; Media
Convergence; Kompas
Gamedia

Abstract

Media convergence was born due to changes in times that require audiences to use the internet. Through media convergence, Kompas Gramedia has media that can be consumed online. Media convergence creates content that has been broadcast, then republished by other media, resulting in financial profits. There was content commodification on the Rosi TV program, which broadcast Komeng's interview regarding his success in winning the most votes as a legislative candidate for the 2024 West Java electoral district, which was then republished by other media under the auspices of Kompas Gramedia. Through Convergence Theory, this research aims to find out how content commodification takes place in the context of business development in companies. Using qualitative methods based on literature studies which describe findings descriptively, this research uses BMC Analysis, which compiles nine blocks to determine business strategy by Kompas Gramedia. The economic impact of media convergence was found, resulting in increased income, efficient spending, increased cooperation, and increased content innovation from the Komeng interview on Rosi TV.

Kata Kunci:

Analisis BMC;
Konvergensi Media;
Kompas Gramedia

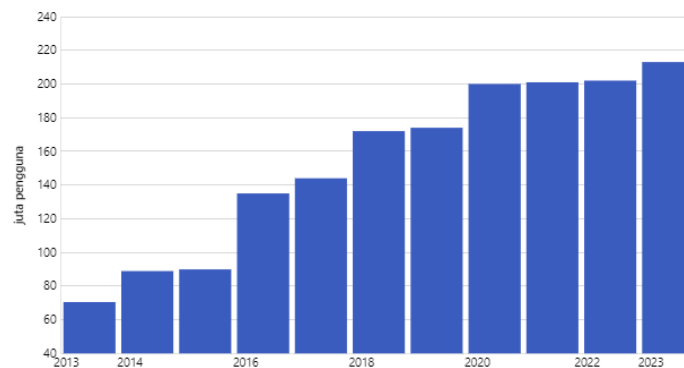
Abstrak

Konvergensi media lahir atas perubahan zaman yang mewajibkan khalayak untuk menggunakan internet. Melalui konvergensi media maka Kompas Gramedia memiliki media-media yang dapat dikonsumsi melalui daring. Konvergensi media membuat suatu konten yang telah ditayangkan, kemudian dipublikasikan kembali oleh media-media lain sehingga menghasilkan keuntungan finansial. Terdapat komodifikasi konten pada acara Rosi TV yang menayangkan wawancara Komeng atas keberhasilannya dalam peraihan suara terbanyak sebagai Caleg Dapil Jawa Barat 2024 yang kemudian dipublikasikan kembali oleh media lain di bawah naungan Kompas Gramedia. Melalui Teori Konvergensi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi konten berlangsung pada dalam rangka pengembangan bisnis pada perusahaan. Menggunakan metode kualitatif bersumber pada studi literatur yang menjabarkan penemuan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan Analisis BMC yang menyusun 9 blok untuk mengetahui strategi bisnis oleh Kompas Gramedia. Ditemukannya dampak konvergensi media secara ekonomi yang menghasilkan peningkatan pendapatan, pengeluaran yang efisien, peningkatan kerja sama, peningkatan inovasi konten dari wawancara Komeng di Rosi TV.

PENDAHULUAN

Di era modernisasi digital, masyarakat membutuhkan jaringan untuk mengakses atau bertukar informasi, seperti bertukar kabar dengan teman atau memperoleh kabar dari orang lain yang bahkan tidak dikenal secara personal. Melalui internet maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang sudah terjadi di negara yang didudukinya maupun di dunia. Melalui internet pula, maka dapat menghubungkan berbagai lapisan seperti organisasi pendidikan, komersial, militer dan perorangan melalui ratusan ribu jaringan penghubung (Muqsith, 2021). Sehingga dengan internet maka akan banyak memberikan pengaruh dan perubahan pada masyarakat (Muqsith, 2022).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, setidaknya pada tahun 2024 terdapat sebanyak 221.563.479 jiwa pengguna internet di Indonesia (APJII, 2024). Dengan angka tersebut maka menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memang membutuhkan internet bahkan sebagai teman hidup. Adanya peningkatan penetrasi di Indonesia yang pada tahun 2024 telah menyentuh angka 79,5% menginformasikan bahwa adanya peningkatan 1,4% dari tahun sebelumnya yang menginjak angka 78,19%.



Gambar 1. Data Kenaikan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata

Media digital saat ini menunjukkan adanya perubahan dari zaman dahulu yang masih menggunakan media analog dengan gelombang elektromagnetik, dengan zaman sekarang yang menggunakan jaringan internet secara daring untuk dapat mengakses suatu media digital. Media-media tradisional melahirkan media baru dalam bentuk digital agar masyarakat dapat terus mengakses informasi dengan mudah dan efisien. Media dan internet layaknya dua hal yang selalu berkaitan, sehingga perusahaan media dapat menciptakan media konvensional yang dapat diakses secara mudah melalui daring.

Salah satu perusahaan media di Indonesia yang memiliki media-media konvensional adalah Kompas Gramedia. Kompas Gramedia didirikan oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jacob Oetama yang diawali oleh terbitnya majalah Intisari pada 17 Agustus 1963 (Simamora, 2016). Kompas Gramedia saat ini memiliki berbagai bisnis mulai dari media, ritel dan penerbitan, industri perhotelan, manufaktur, pendidikan, acara, properti, serta yang terakhir produk pembelajaran digital. Media yang dimiliki Kompas sendiri saat ini sebanyak lebih dari 50 macam. Berawal dari majalah yang sebelumnya disampaikan, yaitu Intisari, kemudian Kompas

dalam bentuk koran, Kompas TV yang dikemas dalam bentuk stasiun televisi, dan Kompas.id yang bisa diakses melalui internet.

Kompas Gramedia juga melakukan berbagai hal untuk dapat meraih keuntungan dari bisnis yang dilakukannya. Pada bisnis media, Kompas Gramedia melakukan cara untuk mengkomodifikasikan konten yang awalnya berasal dari salah satu media yang dimiliki. Komodifikasi sendiri merupakan suatu praktik yang tidak bernilai hingga menjadi suatu hal yang bernilai karena dapat diperdagangkan, sehingga menghasilkan keuntungan (Prabowo, 2022). Sedangkan komodifikasi konten merupakan aksi perubahan dari pesan informasi, kemudian diwujudkan dengan makna yang bernilai dan dapat dipasarkan (Pramadhani & Rafi, 2023). Kapital melakukan perubahan tenaga kerja menjadi informasi dalam suatu acara atau surat kabar yang membentuk suatu produk yang dikemas bersama dengan cerita serta iklan lainnya (Dewi, 2020).

Kompas Gramedia mengkomodifikasi konten acara Rosi TV yang mengundang Komeng, komedian sekaligus peraih suara terbanyak Calon Legislatif DPD Dapil Jawa Barat. Komodifikasi ini memberikan keuntungan finansial, terutama karena popularitas Komeng, yang mencalonkan diri tanpa kampanye besar dan menggunakan foto berbeda dengan gaya santai, menarik perhatian masyarakat Jawa Barat. Dengan tema *Politik Uhuy Komeng*, acara ini ditayangkan di Kompas TV pada 22 Februari 2024, berdurasi sekitar satu jam. Rosianna Silalahi, tanpa persiapan pertanyaan tertulis, mewawancarai Komeng dengan alasan “*Apapun pertanyaannya, pasti ngawur jawabannya.*” Wawancara membahas berbagai topik, termasuk peraih suara terbanyak, surat terbuka kepada Grace Natalie, visi-misi Komeng untuk seni dan budaya, kemungkinan nepotisme dengan mengangkat anaknya sebagai pejabat, dan peluang bergabung ke partai politik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan Teori Konvergensi dari Henry Jenkins yang menyatakan bahwa adanya perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial sehingga media dapat bersirkulasi pada budaya masyarakat (Derviana & Fitriawan, 2019). Teori tersebut digunakan atas dasar adanya konten yang dimuat di berbagai platform hasil konvergensi pada grup Kompas Gramedia. Komodifikasi konten dari Komeng yang khas dengan kelucuannya di Rosi TV, nampaknya membuat masyarakat tertarik sehingga dapat dikonvergensi ke platform lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu memiliki fokus utama untuk mengetahui gambaran strategi-strategi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dalam menjalankan bisnisnya untuk mempublikasikan satu konten ke media-media lainnya pada Business Model Canvas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena konvergensi dalam komodifikasi konten di grup Kompas Gramedia. Menurut Sugiono, pendekatan kualitatif berfokus pada kondisi objek secara alamiah dengan hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Aulia & Ghina, 2017). Objek penelitian adalah komodifikasi konten wawancara Komeng di Rosi TV bertema *Politik Uhuy Komeng*, yang dipublikasikan ke media konvergensinya untuk tujuan bisnis. Data dikumpulkan melalui kajian literatur dari buku, jurnal ilmiah, website online, dan penelusuran platform seperti YouTube,

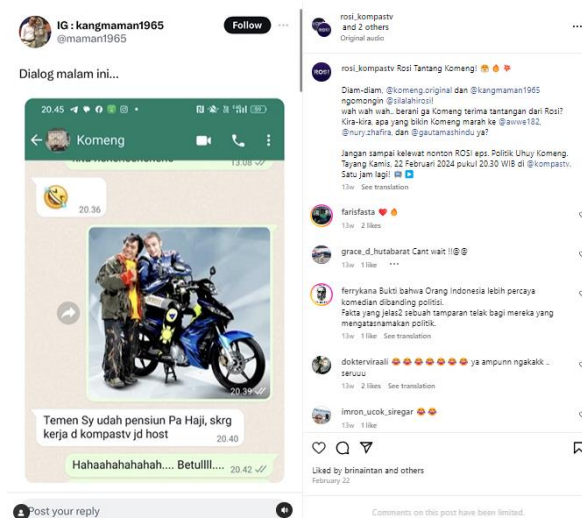
Instagram, dan media lainnya di bawah Kompas Gramedia. Teknik triangulasi data digunakan untuk membandingkan berbagai sumber data (Derviana & Fitriawan, 2019).

Penelitian ini juga mengaplikasikan analisis Business Model Canvas (BMC) dengan 9 komponen utama: *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Key Activities*, dan *Cost Structure*. Analisis disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman. Fokus penelitian ini adalah pada bisnis berbasis konten acara yang, melalui konvergensi media, dipublikasikan ulang oleh berbagai platform di bawah naungan Kompas Gramedia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rosi TV adalah talkshow yang dipandu oleh Rosianna Silalahi, jurnalis yang pernah bekerja di SCTV. Rosianna, yang berteman lama dengan Komeng sejak keduanya berada di SCTV pada 2000-an, kembali bertemu Komeng di Rosi TV saat ia menjadi sorotan atas perolehan suara tertinggi sebagai Caleg DPD Jawa Barat. Berbeda dari wawancaranya dengan aktor politik, Rosianna bersikap santai dan tanpa persiapan khusus saat berbincang dengan Komeng, memanfaatkan sisi komedi khasnya. Gimik promosi acara dimulai dari cuitan lucu @kangmaman1965 di platform X, yang melibatkan Rosianna dan Komeng dalam konteks bercanda tentang "Valentino Rosi." Rosianna merespons cuitan ini dan mengundang Komeng ke Rosi TV, yang kemudian dikemas dalam video Instagram @rosi_kompastv. Video ini menampilkan interaksi cuitan hingga cuplikan Rosianna menantang Komeng datang ke acara, menarik 42 komentar dari audiens yang terhibur dan semakin penasaran untuk menonton Rosi TV.



Gambar 2. Postingan video dari akun @rosi_kompastv
Sumber: Instagram

Video di Instagram @rosi_kompastv dipublikasikan sejam sebelum acara "Politik Uhuu Komeng" tayang di Kompas TV pada 22 Februari 2024 pukul 20.30 WIB. Setelah tayangan, akun tersebut mempublikasikan kembali pembahasan wawancara dengan total 21 postingan, lebih banyak dibanding rata-rata 15-18 postingan per acara. Ini menunjukkan upaya komodifikasi konten oleh Rosi TV untuk menjangkau khalayak di luar televisi. Publikasi

berulang di Instagram mendorong rasa penasaran khalayak untuk mengakses wawancara Komeng. Selain itu, video penuh wawancara, berjudul "*Politik Uhuy Komeng: Rahasia Lolos ke Senayan / ROSI*", diunggah di kanal YouTube Kompas TV pada hari yang sama. Masuk dalam kategori Berita Trending, video ini ditonton lebih dari 2,9 juta kali, disukai 31 ribu pengguna, dan mendapat 2842 komentar, mencerminkan tingginya minat publik terhadap kehadiran Komeng sebagai bintang tamu.

Analisis Business Model Canvas pada Komodifikasi Konten

Business Model Canvas berguna untuk mengidentifikasi suatu target pasar sehingga terlihat seberapa anggaran yang sekiranya diperlukan. Business Model Canvas (BMC) dari Osterwalder dan Yves Pigneur menyajikan kanvas yang memiliki 9 blok kotak yang berkaitan sebagai langkah untuk menentukan transformasi model bisnis yang dijalankan suatu perusahaan (Yuliani et al., 2022). Melalui konsep ini, maka akan terlihat bagaimana perusahaan dapat menjabarkan model dari bisnis yang dijalankan berawal dari kesederhanaan yang kemudian dapat dimanipulasikan sesuai dengan kondisi perusahaan yang nantinya akan menghasilkan strategi baru dalam berbisnis (Alfarisi & Sudjatno, 2018).

Desain BMC terdiri dari 9 blok: *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. *Customer Segments* mencakup kelompok pelanggan yang diidentifikasi berdasarkan karakter, kebiasaan, atau kebutuhan untuk memberikan kepuasan maksimal. *Value Proposition* menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi, desain, merek, harga, dan kenyamanan. *Channel* adalah saluran untuk menjangkau konsumen, sementara *Customer Relationship* fokus pada membangun hubungan dengan pelanggan. *Revenue Streams* menggambarkan cara perusahaan memperoleh pendapatan dari berbagai segmen pelanggan. *Key Resources* adalah sumber daya utama perusahaan, dan *Key Activities* mencakup aktivitas bisnis inti untuk menjual dan memasarkan produk. *Key Partnerships* merujuk pada mitra yang mendukung operasi bisnis, dan *Cost Structure* memaparkan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Tabel. 1
Business Model Canvas pada Komodifikasi Konten Wawancara Komeng

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Merek dan agensi yang bekerja sama dengan Kompas Gramedia; 2. Jasa pemasangan iklan ke media lain; 3. Kerja sama dengan mitra teknologi.	1. Produksi kembali dari konten awal; 2. Manajemen fokus konten; 3. Pemasangan iklan di media.	1. Ada di berbagai media; 2. Terdapat berbagai pilihan kemasan, yakni dalam bentuk video atau teks; 3. Dapat diakses secara gratis dan efisien;	1. Adanya media sosial; 2. Membuka akses komentar untuk berinteraksi; 3. Terdapat aplikasi ponsel daring; Channels 1. Stasiun televisi Kompas TV; 2. Media sosial di bawah naungan	1. Kaum muda; 2. Penggemar Komeng; 3. Pembaca atau followers media-media di Kompas Gramedia; 4. Pengguna media digital, seperti Instagram dan Youtube; 5. Pengguna media berlangganan.
	Key Resource	1. Tim kreatif dan para kru di Kompas Gramedia;		
			4. Penempatan iklan yang efektif.	

<hr/> 2. Media daring; 3. Komeng.	<hr/> Kompas Gramedia; 3. Youtube Kompas TV; 4. Website di bawah naungan Kompas Gramedia.
<hr/> Cost Structure	<hr/> Revenue Streams
<hr/> 1. Biaya produksi; 2. Gaji karyawan; 3. <i>Fee</i> untuk bintang tamu; 4. Pemeliharaan website.	<hr/> 1. Adanya pendapatan dari tayangan iklan; 2. Berlangganan premium; 3. Youtube monetisasi; 4. Sponsorship.

Customer Segment

Customer Segment pada hal ini mencakup beberapa target pelanggan untuk konten wawancara Komeng, yakni: 1) Kaum muda, yang mengenal Komeng sebagai komedian terkenal Indonesia yang kerap tampil bersama komedian muda. 2) Penggemar Komeng yang berkontribusi pada perolehan suara besar dalam pemilu, diharapkan tertarik pada wawancaranya di Rosi TV. 3) Pembaca setia dan *followers* media Kompas Gramedia, yang mengonsumsi konten sesuai fokus tiap medianya. 4) Pengguna media digital, seperti Instagram dan YouTube (termasuk *non-followers*), yang dapat dijangkau melalui algoritma platform untuk memperluas audiens.

Value Proposition

Value Proposition pada hal ini merupakan porsi nilai kebaruan yang diberikan oleh Kompas Gramedia berdasarkan adanya konten wawancara Komeng di Rosi TV. Berawal dari tayangan di televisi pada stasiun Kompas TV, kemudian dibisniskan dengan cara disebarluaskan kembali ke media yang dapat diakses secara daring. Untuk konten wawancara Komeng di Rosi TV, dipublikasikan pula di Youtube dengan menyiarkan video dengan durasi penuh. Kemudian dilakukan publikasi kembali di Tribun Kaltim, Kompas.com dan KGNOW melalui potongan video. Lalu yang selanjutnya dipublikasi melalui teks oleh Kontan.co dengan memberikan highlight tema yang sekiranya dapat menarik perhatian khalayak.

Channel

Channel dalam Business Model Canvas merupakan media-media dari suatu yang diberikan atau dijual. Kompas Gramedia melakukan konvergensi medianya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan keikutsertaannya dalam perkembangan teknologi di dunia. Terkait konten wawancara Komeng, awalnya ditayangkan di Kompas TV, kemudian dipublikasikan kembali di kanal Youtube pada akun Kompas TV, dipublikasikan di Tribun Kaltim, Kompas.com, Kontan.co, KGNOW dan Grid.id.

Customer Relationship

Customer Relationship adalah cara perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan, yang dilakukan oleh Kompas Gramedia melalui media sosial seperti Instagram dan kolom komentar. Di *platform* ini, audiens dapat berinteraksi dengan memberikan saran, pujian, atau kritik. Selain itu, Kompas Gramedia juga menyediakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berlangganan untuk mengakses konten kapan saja, menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan fleksibel antara perusahaan dan pelanggan.

Revenue Streams

Revenue Streams pada Kompas Gramedia berasal dari berbagai sumber, seperti iklan yang ditayangkan di Kompas TV, Kompas.com, Kontan.co, KGNOW, dan Grid.id. Selain itu, akun premium di aplikasi Kompas.com dan monetisasi video wawancara di YouTube juga memberikan keuntungan finansial. Sponsorship juga berperan penting, di mana kerja sama dengan merek lain menciptakan timbal balik promosi yang meningkatkan sumber pendapatan.

Key Resource

Kompas memiliki berbagai sumber daya penting untuk mendukung acara Rosi TV bersama Komeng. Tim kreatif dan kru berkontribusi dalam merancang gimik, tema, dan alur acara, yang membuat wawancara Komeng menjadi menarik dan trending. Selain itu, media daring seperti platform online wajib dimiliki untuk memastikan khalayak dapat dengan mudah mengakses konten wawancara Komeng. Komeng sendiri berperan sebagai sumber daya utama untuk menarik perhatian dan meningkatkan konsumsi konten dari Kompas Gramedia.

Key Activities

Aktivitas yang dalam hal bisnis yang dilakukan adalah memproduksi kembali konten wawancara Komeng pada media-media di bawah naungan Kompas Gramedia. Media-mediana pun menyuguhkan konten yang hanya memfokuskan pada satu tema bahasan dari wawancara Komeng yang disiarkan di Rosi TV, sehingga terkesan adanya pembaharuan karena tidak semua konteks wawancara dibawa dalam media lain tersebut. Pemasangan iklan pun juga menjadi kunci aktivitas dalam keberlangsungan bisnis.

Key Partnership

Key Partnership merupakan pihak yang telah bekerja sama dengan perusahaan dengan tujuan mempermudah aktivitas dalam berbisnis. Dengan adanya kerja sama yang terjalin maka dapat mendukung perusahaan dalam mendapatkan nilai dalam bersaing, juga dengan memiliki peran dalam penyediaan sumber daya (Adwiyah, 2021). Pada konteks ini, partner yang bekerja sama adalah suatu merek atau agensi, jasa pemasangan iklan di media Kompas Gramedia, kemudian mitra teknologi lainnya yang telah bekerja sama dengan Kompas Gramedia.

Cost Structure

Biaya terstruktur mencakup pengeluaran yang mendukung perkembangan bisnis. Dalam konteks Kompas, biaya ini meliputi: 1) Biaya produksi dan gaji karyawan untuk pembuatan dan publikasi video wawancara Komeng di berbagai media; 2) *Fee* bintang tamu, termasuk Komeng dan tiga komika lainnya; 3) Pemeliharaan *website* dan aplikasi online, agar konten tetap tersedia dan dapat diakses kapan saja oleh khalayak.

Pembahasan

Berawal dari televisi, kemudian diiklankan di Instagram, dipublikasikan kembali di Youtube dan bahkan ke media lain. Kompas Gramedia membuat media lainnya untuk mempublikasikan kembali konten wawancara Komeng di Rosi TV. Pada salah satu media di bawah naungan Kompas Gramedia, Tribun Kaltim dengan nama pengguna @tribunkaltim mempublikasikan potongan video yang menceritakan foto yang Komeng pilih untuk kertas suara dalam pemilihan legislative. Potongan video tersebut diambil dari wawancara Komeng dengan Rosianna Silalahi di Rosi TV dengan judul “Gaya Politik Komeng Menuju Senayan”,



Gambar 3. Postingan video dari akun @tribunkaltim
Sumber: Instagram

Konvergensi media Kompas Gramedia tampak jelas saat mereka menyunting ulang video wawancara di Rosi TV dan mendistribusikannya di berbagai platform. Konten promosi acara Rosi TV, seperti wawancara dengan Komeng, dipublikasikan melalui media seperti Kontan, Grid.id, Kompas.com, dan KGNOW, sering kali setelah acara tayang. Artikel dan video yang menyoroti keberhasilan Komeng di DPD Jabar 2024 serta potensi anak-anaknya di dunia politik menarik perhatian khalayak dengan judul yang provokatif. Konten ini memanfaatkan elemen nepotisme sebagai daya tarik, tidak hanya meningkatkan klik tetapi juga menghasilkan pendapatan iklan untuk media-media tersebut.

Dengan konvergensi media, maka khayalak mudah untuk mendapatkan informasi secara efisien dan efektif (Mukti, 2023). Kompas Gramedia memberikan konten tentang Komeng sesuai dengan ciri khas platformnya masing-masing. Konvergensi media yang dilakukan oleh Kompas Gramedia terlihat sekali bahwa adanya satu konten yang dilakukan publikasi oleh media lain di bawah naungan dari grup tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan kunci dari konvergensi media (Khumairoh, 2021). Melalui teknologi, industri, budaya serta sosial yang telah berubah, maka media pun berputar melalui budaya masyarakat yang terjadi sehingga dapat dikatakan fenomena konvergensi pun terjadi (Mardhiyyah, 2023). Dalam hal ini, konvergensi dilakukan oleh kru yang mengirimkan laporan peristiwa yang nantinya disunting kembali dalam berita cetak, online dan video agar dapat dipublikasikan pada berbagai platform dari media (Firdaus & Panuju, 2022).

Kompas Gramedia dalam konvergensi medianya menciptakan sinergi antar platform yang memperkuat bisnis dengan mengoptimalkan distribusi konten secara efektif. Pendekatan ini selaras dengan Teori Konvergensi yang menyatakan bahwa berbagai media dapat berintegrasi untuk menciptakan nilai tambah dalam meningkatkan daya tarik khalayak. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa konvergensi media yang dilakukan Kompas Gramedia dapat memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggannya melalui integrasi dari berbagai platform, sesuai dengan pernyataan teori bahwa konvergensi dapat menciptakan efisiensi dalam bisnis media.

KESIMPULAN

Kompas Gramedia memanfaatkan konvergensi media untuk mengomodifikasi konten wawancara Komeng di Rosi TV, terkait perolehan suara tertinggi sebagai Caleg DPD Jawa Barat. Konten ini dipublikasikan ulang oleh berbagai media di bawah naungannya untuk meraih keuntungan finansial. Analisis BMC menunjukkan peran 9 komponen, seperti *Customer Segments* (audiens sasaran), *Value Proposition* (nilai yang ditawarkan), *Customer Relationship* (penghubung dengan audiens), *Channel* (media distribusi), *Revenue Stream* (pendapatan dari iklan, akun premium, sponsor), serta *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* yang mendukung operasional bisnis.

Dampak dari konvergensi media ini mencakup: 1) Peningkatan pendapatan melalui iklan, akun premium, dan sponsor; 2) Efisiensi biaya dengan memanfaatkan konten wawancara tanpa produksi ulang; 3) Peningkatan kerja sama yang memperkuat loyalitas audiens dan waktu konsumsi media; 4) Pengembangan konten melalui variasi penyajian dari satu wawancara. Dengan adanya konvergensi media, maka diharapkan akan memaksimalkan pendapatan dan mengefisiensi pengeluaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Adwiyah, R. (2021). Analysis of Business Plan Using Business Model Canvas (BMC) on Modern Fish Market. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.8020>
- Alfarisi, A., & Sudjatno, D. (2018). *Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari*. 7(2).
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023).
- Aulia, H. R., & Ghina, A. (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas: Studi Kasus Mobile Apps Hi-City. *EProceedings of Management*, 4(3).
- Aziz, M. H. (2018). Konglomerasi Media Antara Konvergensi Media dan Kebebasan Berpendapat. *JIK: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3203>
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019). Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *Comnews: Conference On Communication and News Media Studies*, 1.
- Dewi, O. C. (2020). *Komodifikasi Privasi dalam Media Massa Perspektif Ekonomi Politik Media*. 10(2).
- Evanalia, S., Rochim, A., & Fatimah, S. (2023). Komodifikasi Pekerja dan Dampaknya pada Kualitas Pemberitaan di YouTube KompasTV. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2567>
- Firdaus, S., & Panuju, R. (2022). Strategi Konvergensi Media pada Media Lokal Radar Bromo. *JSL Jurnal Socia Logica*, 1(1). <https://doi.org/10.572349/socialogica.v1i1.278>
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>

- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/mjprs.002.01.05>
- Kompas TV. (2024, February 22). [FULL] Politik Uhuy Komeng: Rahasia Lolos ke Senayan / ROSI. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=udSfzhyWaik&list=PLdfKHnRgwwWFURhiYgJBPFU2M-qjYQ8ji>
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*, 15(2). <https://doi.org/10.34001/an-nida.v15i2.5177>
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742–748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>
- Maulana, A. H., & Prasetijowati, T. (2022). Analisis Bisnis Media Online “Kompas.com.” 9(01). <https://doi.org/10.38156/gesi.v9i01.148>
- Mukti, B. (2023). Media Convergence in Technology and Content Aspects in the Digital Communication Era. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(10), 2277–2288. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i10.6292>
- Muqsith, M. A. (2021a). Perkembangan Digital Media di Dunia. *Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 5(4). <https://doi.org/10.15408/adalah.v5i4.17931>
- Muqsith, M. A. (2021b). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. *Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.15408/adalah.v5i2.17932>
- Muqsith, M. A. (2022). Apakah Teknologi Media Baru Netral? *Adalah*, 6(3). <https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26572>
- Muqsith, M. A., Muzykant, V. L., & Kuzmenkova, K. E. (2019). Cyberprotest: New Media and The New Social Movement in Indonesia. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(4), 765–775. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-4-765-775>
- Nugroho, I., & Irwansyah, I. (2021). Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik.com). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 55–70. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.9753>
- Prabowo, G. A. (2022). *Komodifikasi Sedekah di Media Youtube*.
- Pramadhani, D. H., & Rafi, M. (2023). Komodifikasi Konten pada Platform Digital dalam Perspektif Komunikasi. *JIS: Jurnal Ilmu Siber*, 2(1).
- Razaq, A., Islahuddin, & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat*, 20(1). <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v20i1.80>
- Samsinar, & Darmawan, M. R. (2022). Desain dan Implementasi E-Commerce dengan Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Coklat Godiva Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3. <https://doi.org/10.24127/jiki.v3i1.2380>
- Simamora, E. R. (2016). *Spasialisasi dan Konglomerasi Media Pada Kelompok Kompas Gramedia*. 2. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.343>
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Andriani, J., Sampurnaningsih, R., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh dan Bangkit Lebih Kuat di Era Digitalisasi. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450>