

ABSTRAK

Standarisasi penggunaan media sosial dan popularitasnya di kalangan masyarakat telah mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi informasi (Newman, 2009). Berbagai perubahan dan perkembangan tersebut akhirnya mendorong media konvensional untuk melakukan konvergensi media. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap model bisnis secara fundamental, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun pemasaran. Perkembangan tersebut mendesak media untuk menemukan model bisnis yang tepat agar media dapat bertahan di tengah kompetisi yang terbangun. Salah satu langkah yang diambil Tribun Jogja adalah dengan menambah medium distribusi berita melalui *platform* TikTok yang kini tengah banyak diperbincangkan. Penelitian ini menjawab pertanyaan “Bagaimana penerapan model bisnis media oleh Tribun Jogja melalui penggunaan akun Tiktok @tribunjogja?” dengan mengidentifikasi dan menganalisis komponen model bisnis yang dicetuskan oleh Johnson, Christensen, dan Kagermann (2008). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Wawancara dan observasi dilakukan untuk menghasilkan analisis yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* diwujudkan dengan menentukan target pasar yang sesuai, yaitu generasi Z dan milenial, dan memenuhi kebutuhan informasi yang disesuaikan dengan kebiasaan dan kecenderungan bermedia sosial kedua generasi tersebut. Kekuatan *resources* Tribun Jogja terletak pada *brand*-nya. Sejak awal berdiri sebagai media cetak, mereka hadir dengan menerapkan konsep *micro-people* yang menjadi karakter tersendiri bagi Tribun Jogja. *Processes* yang terjalin di Tribun Jogja sangat didasarkan pada kekuatan kolaborasi antardivisi dan budaya kerja yang cenderung fleksibel dan mendukung kreativitas. Sedangkan untuk *profit formula*, mereka menjadikan TikTok sebagai salah satu saluran pemasukan tambahan melalui tiga model pendapatan, yaitu *advertising revenue*, *live-streaming revenue*, dan *referral traffic*.

Kata kunci: jurnalisme, model bisnis media, *profit formula*, TikTok, Tribun Jogja

ABSTRACT

The standardization of social media use and its popularity among the public has changed the way information is produced, distributed and consumed (Newman, 2009). These changes and developments eventually pushed conventional media to converge. The development of digital technology has fundamentally changed the business model landscape in the production, distribution and marketing processes. These developments urge the media to find the right business model so that the media can survive amidst the competition that has been built. One of the steps taken by Tribun Jogja is to add a news distribution medium through the TikTok platform which is currently being widely discussed. This research answers the question "How is the implementation of the media business model by Tribun Jogja through the use of the Tiktok account @tribunjogja?" by identifying and analyzing the components of the business model initiated by Johnson, Christensen, and Kagermann (2008). This research uses a qualitative approach and case study method. Interviews and observations were conducted to produce in-depth analysis. The results of the study show that the value proposition is got by determining the appropriate target market, namely generation Z and millennials, and serving information needs that are adapted to the social media habits and tendencies of these two generations. The strength of Tribun Jogja's resources lies in its brand. Since its inception as a print media, they have been present by applying the micro-people concept which has become a separate character for the Jogja Tribune. The processes that take place at Tribun Jogja are based on the strength of collaboration between divisions and a work culture that tends to be flexible and supports creativity. As for the profit formula, they make TikTok an additional income channel through three revenue models, namely advertising revenue, live-streaming revenue, and referral traffic.

Keywords: *journalism, media business model, profit formula, TikTok, Tribun Jogja*