

ANALISIS BISNIS MEDIA ONLINE “KOMPAS.COM”

Ahmad Hafizh Maulana¹, Tri Prasetyowati²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : hafizhm93@gmail.com, triprasetyowati@ubhara.ac.id

Abstract:

Online Media Kompas.com is one of the first online news portals which was launched on September 14, 1995. Profile visit Kompas.com has also grown very rapidly, with the presence of internet users in Indonesia. Kompas understands that what readers need when accessing their pages is not only looking for news, but also comfort when reading. The research was carried out using library research. In this library research, research data is taken and combined from sources in the form of journals, website articles and several other supporting documents. Kompas.com has various platforms ranging from websites, social media and mobile applications to provide free access to information for consumers. In this study, the business model canvas analysis was used to find out Kompas.com's strategy in running their online media business. This business model canvas analysis includes Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure.

Keyword : Online Media, Business Model Canvas, Kompas.com

Abstrak:

Media Online Kompas.com merupakan salah satu portal berita online pertama yang diluncurkan pada 14 September 1995. Profile visit Kompas.com juga tumbuh begitu pesat, dengan adanya pengguna internet di Indonesia. Kompas memahami jika yang dibutuhkan pembaca saat mengakses laman mereka bukan hanya mencari berita, namun juga kenyamanan saat membaca. Penelitian dilaksanakan menggunakan penelitian kepustakaan. Pada penelitian kepustakaan ini data penelitian diambil dan digabungkan dari sumber yang berupa jurnal, artikel website dan beberapa dokumen pendukung lainnya. Kompas.com memiliki berbagai platform mulai dari website, sosial media dan aplikasi mobile untuk memberikan akses informasi kepada konsumen secara gratis. Pada penelitian ini menggunakan analisis bisnis model canvas untuk mengetahui strategi Kompas.com dalam menjalankan bisnis media online mereka. Analisis bisnis model canvas ini meliputi *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure.*

Kata Kunci : Media Online, Bisnis Model Canvas, Kompas.com

Pendahuluan

Kompas.com merupakan salah satu portal berita online pertama yang diluncurkan pada 14 September 1995. Mulanya, Kompas.com dikenal sebagai Kompas Online dengan menyajikan berita milik harian Kompas yang terbit pada hari itu. Kompas Online melihat adanya kesulitan pendistribusian jasa kepada pembaca harian Kompas di daerah yang sukar dilalui. Dengan adanya Kompas Online, diharapkan pembaca setia Kompas dapat membaca berita dengan mengakses secara online tak terbatas ruang dan waktu. Satu tahun kemudian, Kompas Online berganti mengubah alamat situs menjadi www.kompas.com. Hal ini mendapat respon positif dari pembaca harian Kompas yang berada di luar negeri. Menyadari adanya peluang digital di masa mendatang, pada 6 Agustus 1998 Kompas Online berkembang menjadi unit bisnis berada di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM).

Profile visit KCM juga tumbuh begitu pesat, dengan adanya pengguna internet di Indonesia. Sedikit demi sedikit Kompas ikut berbenah dan menyajikan berita bukan hanya

mengambil isi dari harian Kompas, namun membagikan update warta terbaru yang terjadi selama satu hari. Sepuluh tahun pasca munculnya Kompas yaitu pada 29 Mei 2008, Kompas melakukan rebranding dengan mengganti nama menjadi Kompas.com. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada nama, melainkan logo dan warna yang dibuat lebih solid. Kompas memahami jika yang dibutuhkan pembaca saat mengakses laman mereka bukan hanya mencari berita, namun juga kenyamanan saat membaca. Hal ini membuat Kompas juga memfokuskan sisi user-friendly dan advertiser-friendly (Rofifah, 2020). Sebagai portal berita yang bertekad membagikan berita up to date dan dapat dipercaya, Kompas menambahkan variasi channel berita sesuai isinya. Sehingga, memudahkan pembaca dalam pencarian informasi.

Pada saat ini terdapat beberapa *channel* berita yang ada di portal berita Kompas.com antara lain KOMPAS *Health* yang di dalamnya Membahas seputar kesehatan, informasi tentang tips and trick dunia kesehatan yang dikemas secara informatif. KOMPAS Otomotif dimana menyajikan informasi tentang kendaraan dan cara perawatan pada kendaraan. KOMPAS *Hype* mengulas seputar tren music, film, selebritis tanah air hingga luar negeri yang terbaru. KOMPAS *Food* membahas seputar resep makanan, berita dan tips kuliner dan masih banyak *channel* berita lainnya pada portal berita Kompas.com. Kompas.com juga membuka ruang khusus untuk citizen journalism yaitu Kompasiana, guna memberi kesempatan masyarakat membagikan apa yang ada di sekitar mereka. Masyarakat dapat membagikan gagasan, ide hingga opini di blog pribadi Kompas. Siapapun dapat menjadi bagian dari komunitas ini, bahkan jurnalis Kompas hingga pakar dari berbagai bidang ikut dilibatkan oleh Kompas.

Profil Kompas.com

Tagline Kompas.com yang digunakan sejak tahun 2017 hingga sekarang adalah 'Jernih Melihat Dunia'. Tagline ini memiliki makna sebagai media online yang menyajikan kebutuhan informasi masyarakat, Kompas senantiasa memberikan berita secara obyektif, utuh dan independent, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi dan kekuasaan. Secara tidak langsung, Kompas.com ingin mengajak pembacanya memiliki pandangan lebih jernih dalam mencerna isi berita, menghargai perbedaan, dan menumbuhkan harapan.



Gambar 1. Logo Kompas.com, Sumber: Kompas.com

Logo tulisan 'Kompas.com' mengandung unsur kata "Kompas.com" yang merupakan symbol historis dari grup Kompas Gramedia dan "com" sebagai identitas bisnis perusahaan dan alamat url Kompas.com.

Profil Perusahaan

Nama : PT Kompas Cyber Media
Alamat : Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5 Jl. Palmerah Selatan No. 22-28, Jakarta 10270, Indonesia
Telepon : 62-2153699200 / 5350377
Fax : 62-21 5360678

- Visi Kompas

Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera.

- Misi Kompas

Menjadi media online yang kredibel dan mampu memberikan wawasan, informasi serta hiburan kepada masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan menggunakan penelitian kepustakaan. Pada penelitian kepustakaan ini data penelitian diambil dan digabungkan dari sumber yang berupa jurnal, artikel website dan beberapa dokumen pendukung lainnya. Menurut Mendes, Wohlin, Felizardo, & Kalinowski, (2020) pada jurnal Rizaldy dan Bambang (2020) menyatakan proses penelitian kepustakaan dilakukan dengan meninjau literatur dan menganalisis topik relevan yang digabungkan. Penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber berupa jurnal, buku, kamus, dokumen, majalah dan sumber lain tanpa melakukan riset lapangan.

Pembahasan

Kesuksesan Kompas.com sebagai pioneer media online di Indonesia, tidak serta merta membuat perusahaan ini hanya berdiam diri di situs online. Pesatnya arus informasi yang bisa didapatkan dimana saja, membuat Kompas.com turut hadir di media sosial. Apalagi, jika ingin menysasar lebih banyak pembaca dari generasi millennial, mau tidak mau Kompas.com terjun membagikan konten mereka ke platform lain. Hal ini sudah dibuktikan dengan kesertaan Kompas.com aktif di media sosial. Saat ini Kompas.com aktif di platform Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan LinkedIn. Konten yang disajikan bervariasi walau yang dibagikan ke khalayak masih bagian berita yang ditulis di Kompas.com. Di sini, media ini membagikan berita dengan judul yang memikat agar semakin banyak pembaca yang tertarik.

Di Instagram, Kompas.com rutin membagikan postingan mereka dengan gambar disertai tulisan singkat di foto yang mereka unggah. Tulisan ini bisa berupa cuplikan isi berita atau headline berita. Selanjutnya, untuk memenuhi sedikit rasa penasaran pembaca, mereka memberikan caption singkat sekitar 40 hingga 80 kata. Selain dibagikan melalui feeds Instagram, Kompas.com juga memaksimalkan penggunaan fitur Instagram Story untuk berinteraksi kepada pengguna. Salah satunya adalah penggunaan fitur 'Swipe Up' yang memudahkan pengguna mengakses link berita yang dibagikan. Konten Instagram Story yang hanya bertahan 24 jam tidak membuat pembaca kehilangan informasi yang dibagikan oleh Kompas. Pengguna masih dapat mengaksesnya melalui 'Highlight Instagram Story'.

Di platform lain, seperti Twitter dan Facebook, Kompas.com juga aktif membagikan link berita mereka dengan diberi gambaran caption. Bedanya, jumlah kata yang digunakan lebih sedikit daripada yang digunakan di Instagram. Hanya sekitar 15 hingga 20 kata saja. Pada media ini, Kompas.com rutin membagikan kontennya di setiap waktu. Setidaknya setiap satu jam selalu ada konten yang dibagikan. Penyebaran berita di media sosial seperti Twitter dan Instagram dinilai lebih mudah menjangkau audience karena proses rekomendasi dilakukan oleh search

engine. Selain itu, jenis konten yang dikemas mengandung fakta laten, sehingga masih dapat dikonsumsi walaupun diunggah berulang kali. Tentunya ini menguntungkan perusahaan karena redaksi tidak harus memproduksi konten baru, namun media masih bisa mendapatkan *page view*.

Sedangkan untuk pemberitaan di situs website, Kompas.com fokus membagikan konten sesuai channel berita yang mereka miliki. Jenis penulisannya ada yang berupa feature hingga *hardnews*. Berita *hardnews* dibuat dengan cepat dengan panjang tulisan kurang dari 20 kalimat, jenis berita ini harus segera dipublikasikan karena dianggap sebagai *breaking news*. Berita yang tidak termasuk penulisan *breaking news*, ditulis lebih dari 20 kalimat karena mencakup isi-isi dan sub bab yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Seiring perkembangan zaman, Kompas.com terus mencari peluang agar media miliknya tidak hilang ditelan zaman. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah pemanfaatan platform digital. Kompas.com sudah mulai mengembangkan platform digital sejak tahun 2016. Mereka gencar menyapa pembaca berita melalui platform media sosial official mereka. Saat ini Kompas.com sudah memiliki beberapa akun media sosial diantaranya, Instagram, Facebook, channel Youtube, dan Twitter.

Mereka memahami peluang tersebut, bahwa khalayak pada zaman sekarang lebih leluasa membaca informasi melalui media sosial daripada website atau aplikasi khusus media online. Maka dari itulah, media online harus sanggup meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat sebuah konten informasi agar kebutuhan bisnis juga berjalan lancar. (Lisa Viranda, 2018). Dengan mengikuti perkembangan media ini, wajib hukumnya untuk tetap menjaga nilai-nilai jurnalisme yang ada pada Kompas.com. Sejauh ini, Kompas.com mampu melihat peluang besar untuk keuntungan yang berkelanjutan. Selain memperbanyak konten di media sosial, Kompas.com juga menghadirkan produk manajemen media yang baru bernama VIK (Visual Interaktif Kompas). VIK menyajikan reportase multimedia yang dibentuk tahun 2016 dan merupakan reportase media pertama di Indonesia. (Lisa Viranda, 2018).

Kompas.com bisa mencoba menambahkan platform baru yang lebih banyak dijangkau oleh generasi millennial yaitu TikTok. Dengan menggunakan TikTok, informasi akan lebih mudah tersebar ke banyak khalayak. Kunci utama agar konten milik Kompas.com tersebar adalah kreatif dan tampil beda. Contohnya, dengan menggunakan headline caption yang membuat penonton penasaran dan berikan informasi tersebut pada akhir video agar penonton tidak terburu-buru meng-skip video. Memberikan beberapa video challenge melalui platform TikTok kepada para pembaca juga dapat meningkatkan engagement. Berkembangnya dunia digital membuat khalayak harus mengikuti arus yang ada. Berdasarkan hasil survei APJII yang rilis pada awal tahun 2018, dari 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, sebanyak 49,52% di antaranya merupakan milenial dengan rentang usia 19-34 tahun. Kemudian diikuti dengan golongan usia 35-54 tahun sebesar 29,55%, 13-18 tahun sebesar 16,68%, dan di atas 54 tahun sebesar 4,24%. Kategori usia 19-34 tahun merupakan pengguna internet dengan angka persentase terbesar.

Mengacu pada Teori Generasi yang dicetuskan oleh William Strauss dan Neil Howe (1991), kategori usia 19-34 tahun tergolong sebagai generasi milenial. (Lisa Viranda, 2018). Seperti yang kita tahu, kekurangan generasi ini sangat minim literasi. Generasi milenial hanya ingin tahu topik utama sebuah informasi tanpa membaca isinya, maka dari itu banyak dari mereka yang akhirnya terpengaruh informasi hoax. Hal ini menjadi tantangan bagi Kompas.com untuk mengeksplorasi apa saja yang mampu menarik para generasi milenial untuk tetap update informasi terbaru tanpa harus membaca teks panjang. Kompas.com telah mengatasi tantangan ini dengan baik. Melalui platform media sosial, Kompas.com sudah meraih banyak viewers dan

followers baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Secara keseluruhan, pengelolaan portal berita Kompas.com sangat baik. Apalagi mereka sangat memperhatikan kenyamanan pengguna, baik dari segi tampilan website maupun kenyamanan iklan.

Adanya kanal-kanal berita yang disendirikan sesuai isi, membuat pengguna lebih mudah memilih apa kebutuhan informasi mereka. Penyajian konten berita yang baik dari segi sosial media, seakan mengingatkan pengguna soal berita yang mungkin belum mereka baca. Apalagi dimudahkan dengan adanya link yang memuat akses menuju portal beritanya. Jika dilihat dari etika jurnalistiknya, isi konten yang ditampilkan Kompas.com sudah memenuhi etika jurnalistik. Dengan headline yang menarik lalu isi konten yang jelas, berbobot, ringkas, dan update, mampu menarik banyak pembaca dari kalangan generasi milenial maupun generasi lainnya. Memiliki kemampuan memahami situasi yang ada, Kompas.com menjadi portal berita yang paling diminati di Indonesia. Untuk evaluasi kedepannya, alangkah baik jika mengurangi konten iklan pada media online website Kompas.com. Jika terlalu banyak iklan kemungkinan minat pembaca akan turun.

Business Model Canvas (BMC) pada Kompas.com dimana digunakan untuk mengetahui strategi-strategi bisnis yang dilakukan oleh Kompas.com dalam menjalankan bisnisnya sebagai media berbasis online. Berikut dibawah ini merupakan BMC dari media Online Kompas.com :

Tabel 1. Business Model Canvas pada Bisnis Media Online Kompas.com

Business Model Canvas		Nama Perusahaan :Kompas.Com		
<p>KEY PARTNERS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terhubung dengan Kompas Cyber Media yang berpartner dengan beberapa brand dan agensi 2. Bekerjasama dengan media onlineSonora.id 3. Memiliki jasa pemasangan iklan dari platform Kompas Gramedia dan bekerjasama dengan beberapa media online. 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi berita 2. Menyajikan informasi yang upto date 3. Liputan wawancara langsung dengan narasumber 	<p>VALUE PROPOSITION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbasis Online media, 2. Dapat diakses secara gratis. 3. Memiliki pilihan berita yang ditampilkan lebih banyak visual . 4. Mendapatkan berbagai penghargaan 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki platform sosial media 2. Berinteraksi pada kolom komentar sosial media danwebsite 3. Aplikasi mobile untuk pengguna <i>Smartphone</i> 4. Membuat Kompasiana sebagai ruang diskusi dan membuat tulisan 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembaca usia18-50 tahun 2. Pengguna Internet dan <i>Smart phone</i> 3. Memiliki akun Sosial Media

	KEY RESOURCES		bagi pembaca
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website yang gratis akses 2. Website yang terhubung dengan layanan media Kompas lainnya 3. Platform sosialmedia 4. Aplikasi mobile pada pengguna <i>smartphone</i> 		CHANNELS
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Website resmi 2. Platform Sosialmedia 3. Aplikasi mobile <i>smartphone</i>
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaji karyawan, biaya promosi, 2. Pendapatan melalui iklan pada website 3. Pemeliharaan website 4. Pemeliharaan aplikasi mobile 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada <i>traffic</i> pengunjung website 2. Peningkatan <i>traffic</i> pengunjung meningkatkan iklan 3. Pengguna yang mengakses aplikasi mobile Kompas.com 	

A. Customer Segments : menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani (Zulkarnain,dkk 2020).Berdasarkan hasil analisa terkait dengan Kompas.com yang dimana merupakan bentuk media online berupa situs web ini memiliki konsumen pembaca dengan segmentasi umum pembaca yang menggunakan jaringan web atau internet untuk dapat menjangkau media online Kompas.com yang bisa disebut Web Users Globally. Segmentasi pembaca Kompas.com juga dapat diketahui melalui pengelompokan usia, Segmen paling besar, tetap dikuasai oleh pembaca usia 24-35 tahun. Urutan kedua ditempati secara bergantian oleh mereka yang berusia 18-23 atau 35-50 tahun. Ketiganya menguasai 70% total pembaca Kompas.com. Memiliki akun sosial media, menggunakan *smartphone* atau gadget lain yang terhubung internet.

B. Value Proposition : merupakan daya tarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memenuhi kepuasan konsumen (Zulkarnain,dkk 2020). Kompas.com merupakan media yang berbasis Online yang mudah diakses. Pada Kompas.com dapat diakses secara gratis (*freesite*). Dengan akses gratis pastinya memberikan banyak pengunjung pada websitenya karena semua informasi dapat diakses. Kompas.com memiliki beragam pilihan berita mulai dari berita terbaru sampai hal yang berkaitan dengan sains (memiliki forum yang berisi penjelasan dari ahli terkait

sains). Memiliki pilihan menu yang terintegrasi dan berkaitan dengan media Kompas. Pada website Kompas.com juga menghadirkan visualisasi konten juga ditawarkan Kompas.com dalam produk yang menyajikan reportase multimedia dengan nama VIK (Visual Interaktif Kompas). Dengan menggabungkan teks, gambar, audio, animasi, grafis, dan video, Kompas.com menghadirkan konten long-form journalism yang utuh dan mendalam (Lisa,dkk. 2018). Kompas.com juga banyak memenangkan penghargaan mulai dari tahun 2010 memangkan WAN IFRA Silver Award – Best in Social Media sampai tahun 2019 sebagai Superbrands Award (Trusted Online Media). (Inside.Kompas.com)

C. Channels : cara perusahaan untuk menjangkau konsumen (Zulkarnain,dkk 2020). Berdasarkan hasil analisa dan pengamatan secara tidak langsung melalui laman webite Kompas.com, Konten pada Kompas.com dipromosikan atau disebarluaskan melalui platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LINE.

D. Customer Relationships : merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen (Zulkarnain,dkk. 2020). Kompas.com hadir melalui berbagai platform media sosial untuk semakin dekat dengan pembaca khususnya milenial. Beberapa platform media tersebut di antaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Berdasarkan Lisa,dkk. (2018) Pada instagram Kompas.com menggunakan feed instagram dan instagram story untuk menampilkan berita/ informasi beserta linknya, dan juga membagikan beberapa berita/informasi yang berada dibawah Kompas Gramedia Group. Media sosial lainnya yang dikelola oleh Kompas.com adalah Facebook dan Twitter. Konten yang dihasilkan Kompas.com melalui dua platform media sosial tersebut cenderung sama di mana sebagian besar kontennya merupakan hasil pendistribusian berita dari website resmi Kompas.com.

Perbedaannya dengan Instagram terletak pada intensitas dan jumlah berita yang dibagikan. Platform sosial media Kompas.com pembaca dapat menanggapi terkait informasi/berita yang disajikan pada kolom komentar pada setiap sosial media Kompas.com serta pada website pun terdapat pilihan menu komentar di sebelah atas kanan untuk pembaca menanggapi informasi. Dengan hadirnya internet dan gadget seperti smartphone yang juga mempengaruhi konsumen Kompas.com, maka pihak Kompas.com juga membuat berbagai versi yang mampu melayani kebutuhan mobile tersebut. (Firdaus N, 2016). Kompas.com membuat website Kompasiana sebagai ruang diskusi dalam forum. Partisipasi pembaca diberi ruang lebih luas dalam layanan blogging (Heru dan Asep, 2015)

E. Revenue Streams : Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambaran bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap Customer segment (Dian J, 2013). Sumber keuntungan dari Kompas.com yaitu pada platform sosial media yang dapat menjangkau berbagai pihak sehingga dapat mengakses

informasi/berita yang juga tersambung dengan website membuat traffic pengunjung dari platform Kompas.com meningkat.

Dengan begitu, juga akan berpengaruh semakin banyaknya iklan. Menurut Asep dan Heru (2015) dalam buku Media Online menjelaskan bahwa semakin banyak orang mengunjungi sebuah situs berita dan berlama-lama di sana melakukan aktivitas "klik" maka itu adalah keuntungan media tersebut secara bisnis. Traffic itulah yang ditawarkan kepada pengiklan untuk memasang iklan.

Pada Heru dan Asep (2015) juga menjelaskan bahwa Sebanyak 82 persen pendapatan kompas.com berasal dari iklan, sisanya 18 persen berasal dari commerce dan mobile. Konsumen dari Kompas.com terdiri dari pembaca dan pengiklan. Untuk pembaca, Kompas.com tidak mengenakan biaya dalam konsumsi konten. Dengan adanya keterkaitan dengan versi cetak, Kompas.com dapat melakukan promosi dengan mudah, salah satunya dengan berpromosi di versi cetak

- F. Key Resources :** Sumber daya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai sebagai asset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. (Dian,2013). Pada kompas.com asset mereka yaitu seluruh karyawan Kompas.com, website dengan berbagai pilihan informasi dan terhubung dengan berbagai layanan media Kompas lainnya yang dapat diakses secara gratis, platform sosial media yang terintegrasi juga dengan website, aplikasi mobile pada pengguna smartphone.
- G. Key Activities :** merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi (Dian,2013). Berdasarkan hasil analisa terkait Kegiatan media online Kompas.com yaitu meliputi kajian – kajian berbagai isu terkini dalam pembuatan berita atau informasi. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang update dan aktual kepada para pembaca. Hal tersebut dilakukan agar mendorong tim penulis dan produksi dapat memproduksi konten dan informasi yang mendalam. Kompas.com juga melakukan wawancara langsung eksklusif dengan berbagai narasumber terkait guna memperkaya wawasan tim produksi terkait produksi berita.
- H. Key Partners :** mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi (Dian J, 2013). Mitra dari kompas.com dilihat dari website, mitra Kompas.com terintegrasi dan terhubung dengan Kompas Cyber Media antara lain brand Honda, CitraRaya, Bukalapak, Nissan, Oppo, PGN, PLN dan lainnya. Kemudian pada mitra agensi antara lain Activate, Dentsu, Havas media, Merah Cipta Media, Starcom. Pada website Kompas.com juga menampilkan kerjasama dengan media online Sonora.id. Lalu memiliki jasa pemasangan iklan yang merupakan platform dari Kompas Gramedia yang dimana bagi para pengusaha dapat memasarkan produk dan jasanya di grup Kompas Gramedia dan bekerja sama dengan media online lain seperti TribunNews, Kontan.co.id, Grid.id, BolaSport.com. GridOto.com. (Kompas.Com)

- I. **Cost Structure** : Menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis (Dian,2013). Hasil pengamatan tidak langsung mengenai Kompas.com, struktur biaya (cost structure) yang ada pada media online Kompas.com terdiri dari gaji karyawan, biaya promosi, serta pendapatan melalui iklan digital pada laman web media online Kompas.com. Pemeliharaan website dan aplikasi mobile.

Kesimpulan

Media online Kompas.com berdiri sejak tahun 1995 dan telah berganti nama, sehingga memiliki pengalaman yang beragam mengenai perjalanan sebuah media. Kompas.com memiliki berbagai platform mulai dari website, sosial media dan aplikasi mobile untuk memberikan akses informasi kepada konsumen secara gratis. Sehingga memudahkan dan meningkatkan kunjungan pada platform yang dimiliki Kompas.com. Pada tampilan di website dan aplikasi mobile yang minimalis dengan berbagai pilihan topik informasi memberikan kemudahan bagi konsumen. Kecepatan untuk mengeluarkan sebuah artikel/tulisan termasuk cepat dan sesuai dengan hal yang sedang terjadi atau sedang ramai diperbincangkan. Kompas.com juga memenangkan berbagai penghargaan sehingga dapat dikatakan kualitas Kompas.com sangat terjamin. Analisis bisnis media online Kompas.com melalui *Business Model Canvas* (BMC) yaitu *Customer Segments* pada Kompas.com Segmen paling besar pembaca usia 24-35 tahun. Pada *Value Proposition* yang menyajikan akses secara gratis (freesite).

Channels menggunakan platform sosial media sebagai media promosi. *Customer Relationships* dimana memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan mendekatkan diri kepada pembaca. *Revenue Streams* sumber keuntungan dari Kompas.com yaitu pada platform sosial media dan iklan karena traffic pengunjung dari website yang meningkat. *Key Resources* pada Kompas.com asset mereka yaitu seluruh karyawan Kompas.com, website yang terhubung dengan sosial media. *Key Activities* yang meliputi kajian – kajian berbagai isu terkini dalam pembuatan berita. *Key Partners* Kompas.com bekerjasama dengan berbagai perusahaan media sampai perusahaan milik negara seperti Merah Cipta Media, PLN dan lainnya. *Cost Structure* terdiri dari gaji karyawan, biaya promosi, serta pendapatan melalui iklan digital serta pemeliharaan aplikasi.

Saran

Sebagai portal berita yang diminati oleh masyarakat sudah seharusnya Kompas.com terus mencari peluang pasar dan memberikan konten yang terbaik untuk para pembaca. Menghindari konten-konten negatif dan *hoax* juga merupakan hal yang mendukung Kompas.com agar dapat berkembang. Meningkatkan menggunakan konten visual daripada teks yang panjang agar menambah pembaca generasi milenial. Memperbanyak interaksi dengan pembaca, lalu sering mengadakan *event-event*, membuat Kompas.com akan digemari. Isi konten yang dimuat juga seharusnya tak hanya tentang politik, dapat juga mengisi konten dengan tips-tips, dan tutorial membuat sesuatu sehingga hal tersebut akan menarik pembaca.

Daftar Pustaka

- Dian Jingga P. 2013. "ANALISIS PELUANG BISNIS MEDIA CETAK MELALUI PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BISNIS BARU". Vol : 6. No : 4. Hal : 312. Program studi Teknik Industri. Universitas Indraprasta PGRI : Jakarta Selatan
- Firdaus Noor. 2016. "Model Bisnis di Media Online Dalam Menghadapi Persaingan". Jurnal Global Komunka FISIP UPNVJ Vol : 5. No: 2. Hal : 5. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta : Jakarta.
- Heru Margianto dan Asep Syaefullah. 2015. E-Book "Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia". Hal : 22 dan 45. Aji Indonesia : Jakarta Pusat.
- Kompas.2022 <https://www.kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission>. Diakses pada 27 Agustus 2022
- Kompas. 2022. www.kompas.com diakses pada tanggal 28 Agustus 2022
- Lisa Viranda,dkk. 2018. "Manajemen Produk Media Kompas.Com Untuk Bersaing Di Era Generasi Milenial". Kajian Jurnalisme. Vol : 2. No : 1. Hal : 66 dan 69 . Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Sumedang : Jawa Barat
- Ramadhan Triwijanarko, 2018. Bagaimana Kumparan dan Kompas.com Menjaring Pembacanya, Marketeers. Diambil pada <https://marketeeers.com/bagaimana-kumparan-dan-kompas-com-menjaring-pembacanya/>
- Rizaldy dan Bambang. 2020. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Modul Pembelajaran Berbasis *Augmented Reality* Pada Pembelajaran Siswa. urnallT-EDU. Vol : 5 No : 1. Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Negeri Surabaya : Surabaya.
- Zulkarnain,dkk. 2020. "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA PT PITU KREATIF BERKAH". Journal Industrial Services Vol : 6. No : 1. Hal : 57. Teknologi Industri CetakKemasan, Politenik Negeri Jakarta : Depok.