

**MODEL INDUSTRI BISNIS MEDIA MASSA PADA ERA PERKEMBANGAN  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI INDONESIA**

**Iis Saidah**

**Manajemen Informatika, Politeknik Piksi Ganesha**

**Email : [iissaidah88@gmail.com](mailto:iissaidah88@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*Artificial intelligence (AI) is a technology that touches various business industries including the mass media industry. The development of artificial intelligence technology in Indonesia, especially in mass media industry, makes it possible to apply this technology. This study aims to construct a mass media business industry model in the era of artificial intelligence (AI) development in Indonesia. The object of the study in mass media business industry model in AI development era is business communication at mass media industry in Indonesia and the subjects are informants from mass media who apply digital in running their business. This study was designed as qualitative study with case study method. The results of the study are 1). The business industry concept of mass media "Ayo Bandung" in the era of AI development have a role as business booster "Ayo Media" in an integrated solution communication business with one window service concept. Ayo Bandung develops an online news and through more social media actively with news content more focus on regional news emphasizing in basic business aspect, target market and creativity looking for ideas for creating regeneration 2). The mass media business industry model Ayo Bandung in the era of artificial intelligence development has an the Canvas business model by Alexander Osterwalder aspects and adding other important aspect is technology applie make it 10 keys business model.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Mass media, Bussiness Communication, Ayo Bandung, 10 keys business models*

**I. PENDAHULUAN**

Kehadiran internet di Indonesia yang sudah merambah semua kalangan masyarakat memberikan dampak tersendiri bagi usaha media massa. Perkembangan teknologi telah merubah media massa dari yang bersifat konvensional atau *offline* menjadi digital. Perkembangan teknologi dan internet memberikan dampak besar pada pola komunikasi dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. *Trend* masyarakat dalam mencari berita pun beralih menjadi berbasis online. Kemampuan teknologi digital yang mulai memikat kehidupan manusia untuk mengubah menyampaikan pesan dengan lebih efisien, lebih mudah menemukan informasi terbaru, dan lebih praktis membangun jaringan komunitas di luar komunitas yang ada.

Pada perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, media massa muncul dengan konsep berbasis teknologi dengan mengikuti *trend* yang digandrungi saat ini. Para pelaku industri media massa memanfaatkan ruang virtual dalam bidang produksi dan distribusi berita kepada khalayak. Pemberitaan yang menggunakan teknologi memberikan kemudahan untuk mengakses dan menyebarkan informasi secara cepat, tepat dan menjangkau khalayak lebih luas. Saat ini, Industri bisnis media massa di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media komunikasi untuk menyampaikan berita kepada khalayak semakin berkembang, baik media massa yang bersifat nasional ataupun bersifat lokal.

Media massa yang mulai berkembang dengan pesat di Kota Bandung salah satunya adalah Ayo Bandung. Ayo Bandung merupakan salah satu *platform* bisnis dari Ayo media

network yang menyampaikan informasi atau berita berbasis online. Ayo Bandung memiliki karakteristik pemberitaan khusus kedaerahan atau bersifat lokal. Berkaitan dengan pemberitaan kedaerahan, Ayo Bandung menjadi *pilot project google certified publishing* pertama di Indonesia melalui AdAsia Technology Indonesia. Ayo Bandung menyebarkan berita melalui aplikasi berita yang dapat diakses melalui *playstore* dan melalui sosial media seperti facebook, instagram dan youtube.

Di tengah persaingan industri bisnis media massa yang semakin ketat, mengharuskan media massa terus berinovasi juga mampu mengembangkan atau menerapkan teknologi yang menjadi daya tarik dan *trend* teknologi saat ini di Indonesia yaitu *artificial intelligence*. Penggunaan *teknologi artificial intelligence* di Asia Tenggara mengalami perkembangan yang pesat dan Indonesia memimpin *trend* positif. Hal ini sejalan dengan hasil survey mengenai prospek AI di Asia Tenggara oleh SAS dan IDP Asia/Pasifik pada tahun 2008. Tingkat Adopsi AI di Asia Tenggara pada tahun 2008 mencapai 14 persen meningkat dari 8 persen di tahun sebelumnya. Informasi lengkap mengenai survey tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut



**Gambar 1**  
**Trend AI di Asia Tenggara**  
Sumber: SAS-Software Asia Pacific LFQ (Tirto.id)

*Artificial intelligence* sudah mulai diterapkan diberbagai aspek termasuk dalam industri media massa. AI pada industri media massa berperan dalam produksi konten hingga distribusi sebuah berita. Analisis, kebijakan serta strategi dari sebuah industri media massa memungkinkan untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai model industri media massa pada era perkembangan *artificial intelligence*. Persoalan yang akan dikaji dalam penelitian ini, adalah 1). Bagaimana konsep industri bisnis media massa di Indonesia pada perkembangan era kecerdasan *artificial intelligence* ? Bagaimana konstruksi model industri media massa di Indonesia pada perkembangan era *artificial intelligence*?

### Penelitian Terdahulu Mengenai *Artificial Intelligence* dan Konsep Bisnis

Penelitian mengenai *artificial intelligence* sebelumnya telah diteliti pada bidang informatika oleh Fajrin Azwary, Fatma Indriani, Dodon T. Nugrahadi (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Question-Answering System* dalam bentuk *ChatBot* menggunakan *Artificial Intelligence Markup Language* dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Dalam bidang akutansi, penelitian *artificial intelligence* dilakukan oleh Denny Jean Cross Sihombing dan Alexander Wirapraja (2019) yang menyatakan bahwa kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* merupakan salah satu bagian ilmu computer yang membuat agar mesin (komputer) dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan manusia. Kecana Ariestyani (2019) menyimpulkan bahwa di satu sisi, *automated journalism* dapat dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan produktivitas pekerjaan dalam waktu yang lebih singkat.

Selain itu, ditinjau dari segi ekonomimedia pemanfaatan teknologi *automated journalism* ditengarai lebih efisien. Namun disisi lain, kualitas konten berita yang dihasilkan *automated journalism* patut dipertanyakan. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian mengenai *artificial intelligence*, menunjukkan bahwa *artificial intelligence* pada dasarnya sudah merambah pada berbagai aspek kehidupan.

Penelitian mengenai konsep bisnis dilakukan pada tahun 2018 oleh Ferdi Fathurohman, dimana Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa “model bisnis dikatakan sudah baik jika ditinjau dari sembilan elemen menurut konsep bisnis model Kanvas. Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan kawasan peternakan adalah pada kategori tinggi. Peluang sangat tinggi pada segmen pelanggan dan ancaman tinggi pada *value propositions*”. Riza Kurniasari (2018) menyatakan bahwa “PT Internasional Golden Shipping dari segi segmentasi ekonomi lebih mengarah ke kalangan menengah atas terlihat dari *value propositions* keunggulan yang dimiliki perusahaan adalah satusatunya perusahaan kapal yang dapat bersandar di Johor (pasir gudang), *channels* yang dijalankan oleh perusahaan ini adalah menjalin hubungan baik dengan konsumennya yang dibangun dengan berhubungan secara personal sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang ramah dari karyawan saat melakukan transaksi ataupun keluhan. Kedua penelitian tersebut menggunakan model bisnis Kanvas, yaitu model bisnis yang terdiri dari 9 elemen. Pada dasarnya model bisnis Kanvas memiliki persamaan dengan dengan analisis SWOT yaitu untuk menganalisa kondisi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan. Dalam sebuah bisnis, dengan diketahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan keuntungan dapat dilakukan dengan cepat.

### **Model Bisnis**

Model bisnis merupakan prototipe yang dikembangkan oleh perusahaan untuk menjabarkan bagaimana sebuah proses dalam perusahaan berjalan dan menciptakan *value* bagi stakeholder perusahaan. Timmers, Paul (1999) menyatakan bahwa model bisnis merupakan arsitektur dari produk atau jasa dan arus informasi termasuk didalamnya penjelasan mengenai berbagai pelaku bisnis (*Bussines actors*) dan perannya masing-masing. Pada dunia bisnis, model bisnis yang banyak digunakan salah satunya adalah model bisnis Kanvas. Bisnis model Kanvas adalah model bisnis yang pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder. Model bisnis Kanvas merupakan sebuah strategi dalam manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari sembilan elemen yaitu *value propositions, channel, customer relationships, customer segments, revenue stream, key activities, key resources, key partnerships dan cost structure*.

### **Media Massa**

Menurut Effendy, Onong Uchjana (2008:65) ”media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh”.. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan”. Berdasarkan hal tersebut, media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa yaitu informasi yang disampaikan pada diterima oleh komunikan yang relatif banyak

### **Artificial Intelegent (AI)**

Dalam kasanah dunia jurnalistik dalam laporan Reuters menyatakan dalam artikel *Media, Trends and Technology Expectations in 2018, which included a survey of quite a few media outlets, nearly three-quarters of respondents said they use artificial intelligence in their production. On the other hand, they also develop projects to boost their use both in terms of content improvement, increased marketing efficiency and economic feasibility, automation of information validation within the information material, or to speed up the classification of information contained within a massive stream of data.* “ Media, Trend dan Harapan Teknologi pada 2018, yang mencakup survei dari beberapa media, hampir tiga perempat responden mengatakan mereka menggunakan kecerdasan buatan dalam produksinya. Di sisi lain, mereka juga mengembangkan proyek untuk meningkatkan penggunaannya baik dalam hal peningkatan konten, peningkatan efisiensi pemasaran dan kelayakan ekonomi, otomatisasi validasi informasi dalam materi informasi yang terkandung dalam aliran besaran data “. (Ali & Hassoun, 2019). Pada 2017, Jung dan rekan-rekan dalam studinya menyatakan *intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists – pointed out that the audience tended to trust the journalistic materials written by software more than those written by journalists.*” Intrusi robot perangkat lunak ke dalam jurnanisme: Persepsi publik dan jurnalis berita yang ditulis oleh algoritma dan jurnalis manusia – menunjukkan bahwa audien cenderung mempercayai materi jurnalistik yang ditulis oleh perangkat lunak daripada yang ditulis jurnalis”. (Jung, 2017).

Keberadaan robot perangkat lunak ke dalam jurnanisme memunculkan persepsi publik dan jurnalis tentang berita yang ditulis oleh algoritma dan jurnalis manusia, bagaimana audience cenderung lebih mempercayai materi jurnalistik yang ditulis oleh perangkat lunak daripada yang ditulis oleh jurnalis. Implikasi AI untuk jurnalis harus dilatar belakangi dalam konteks yang lebih besar dari digitalisasi media dan kehidupan publik – transisi ke aplikasi, algoritma media sosial dan sejenisnya dengan cara-cara yang telah mengubah jurnanisme sebagai lembaga. Broussard, et al (2019) menyatakan bahwa” teknologi AI terlepas dari bagaimana transformatifnya mereka terbukti dalam jangka pendek, menengah atau panjang dapat dipahami sebagai bagian dari cerita yang lebih luas tentang konfigurasi ulang jurnanisme dalam kaitannya dengan perhitungan”.

## **II. Metode Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif (pandangan subjektif), karena penelitian yang dilakukan berupa realitas sosial, dimana realitas sosial ini lebih menekankan pada pemaknaan kepada kehidupan dan tindakan manusia. Mulyana, Deddy (2006, 33) menyatakan bahwa menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena sosial senantiasa bersifat sementara bahkan polisemik (multi makna) dan tetap diasumsikan demikian hingga terjadi neogosiasi berikutnya untuk menetapkan status realitas sosial tersebut.

Penelitian yang dilakukan di salah satu industri media massa online di Bandung ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian studi kasus berupaya

menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini, data tersebut didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus tunggal (*single-case study*), karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail dan pemahaman tentang bagaimana peristiwa model industri media massa pada era perkembangan *artificial intelligence* di Indonesia. Daymon, Christine dan Immi Holloway (2008: 166) menyatakan bahwa studi kasus tunggal (*single case study*) memberikan kemungkinan untuk melakukan eksplorasi secara mendalam dan spesifik tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena.

Data yang ada dalam penelitian kualitatif bersifat empiris, terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan, kata dan *gestures* dari objek kajian, tingkah laku yang spesifik, dokumen-dokumen tertulis serta berbagai *imaji visual* yang ada dalam sebuah fenomena sosial (Neuman, 1997:328). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari narasumber (informan), tempat dan peristiwa serta dokumen atau arsip. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), *focus group discussion* (FGD) serta analisis dokumen yang didapatkan dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. “Penggunaan teknik ini sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat” (Creswell, 1998: 120)

Tahapan berikutnya setelah melakukan pengumpulan data adalah analisis data. Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka melihat temuan hasil penelitian. Dalam penelitian

ini digunakan model analisis interaktif (Aldino, Safitri, & Antoni, 2020). Dalam model analisis ini terdiri atas a).pengumpulan data b).reduksi data dengan cara menganalisis data untuk kemudian mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan c). model data (*data display*) mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan d) penarikan/verifikasi kesimpulan.

### **III. Hasil dan Diskusi**

#### **Konsep Industri Bisnis Media Massa di Indonesia pada Era Perkembangan *Artificial Intelligence***

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa *trend* baru di dunia industri media massa saat ini. Media massa kini tidak lagi hanya bersifat konvensional melainkan berbasis online. Salah satu media massa berbasis online di kota Bandung adalah Ayo Bandung. Media massa Ayo Bandung lahir sejak pertengahan tahun 2015 yang merupakan salah satu *platform* bisnis dari Ayo Media Network yang termasuk dalam kategori *news network*. Ayo Media Network berhasil ekspansi portal berita sebanyak 12 jaringan media pemberitaan yang tersebar di Jawa Barat, Jakarta, Daerah Istimewa Jogjakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Nama portal berita yang berhasil dikembangkan Ayo Media Network adalah Ayo Bandung, Ayo Bogor, Ayo Tasik, Ayo Cirebon, Ayo Purwakarta, Ayo Bekasi, Ayo Jakarta, Ayo Jogja, Ayo Batang, Ayo Tegal, Ayo Semarang dan Ayo Surabaya. Keberadaan portal berita yang berkantor pusat di kota Bandung ini menjadi warna tersendiri ditengah keberagaman dan persaingan media massa online di era digital ini.

Kehadiran media massa yang beragam dengan diiringi derasnya kemampuan teknologi komunikasi baru memberikan pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi sesuai dengan yang diinginkan. Ayo Bandung hadir menentengahkan berita melalui portal berita dan melalui berbagai sosial media seperti facebook, youtube ataupun instagram. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Hidayat, Hilman selaku direktur utama Ayo Media Network ” perusahaan Ayo Media sebenarnya adalah perusahaan media biasa, cuman kami memakai multi *platform* untuk mengirimkan informasi keseluruhan bagian terutama dalam era digital ini, jadi informasi tidak di portal *news* saja, tapi kami masuk sampai ke *handphone*, gadget dengan berbagai *platform* yang ada terutama sosial media”. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa Ayo Bandung (Ayo Media) memberikan akses kemudahan bagi penggunaan sosial media dalam mendapatkan informasi. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Saidah, Iis (2020; 164 ) bahwa “..terdapat kemudahan dalam mendapatkan dan membagikan informasi bagi pengguna media sosial. Berdasarkan kemudahan tersebut, maka semakin banyak masyarakat yang aktif bersosial media”

Dalam hal pemberitaan, media massa Ayo Bandung menitikberatkan pada pemberitaan kedaerahan. Hal ini senada dengan tagline Ayo Bandung yang terdapat pada portal berita yaitu “semua tentang Bandung”. “makanya kita lebih kembangkan media lokal berbeda dengan media lain yang lebih ke nasional yang pakai id id itu. Nah itukan lebih banyak ke kontennya kan?” Terang Rahim. Kriteria portal berita dan sosial media Ayo Bandung yang berkualitas juga berkaitan dengan isi atau konten pemberitaan. Konten berita pada Ayo Bandung lebih terbatas sehingga berita yang disajikan tidak bertumpuk-tumpuk begitu juga dengan iklan yang

disampaikan lebih terfokus. Pemberitaan yang fokus pada lokal atau bersifat kedaerahan, pada dasarnya berkaitan dengan pola pembuatan isi pesan dalam berita. Pola isi pesan yang terkandung dalam portal berita dan sosial media Ayo Bandung, yaitu:

#### **A. Portal Berita**

Pola pemberitaan yang disampaikan pada portal berita Ayo Bandung berbentuk piramida terbalik. Informasi awal yaitu berupa judul, isi berita secara lengkap dan yang terakhir adalah informasi pelengkap Ayo Bandung. Secara detail penulis klasifikasikan portal berita Ayo Bandung menjadi tiga bagian yaitu:

##### 1) Bagian Kepala

Isi pesan yang ada pada bagian kepala terdiri dari *layout* iklan. *Layout* iklan yang ada pada saat ini adalah iklan Bank Jabar. Pada bagian kepala setelah iklan, tepat di bagian tengah terdapat kata “Ayo Bandung.com” semua tentang Bandung. Sebelah kiri terdapat alat pencarian dan sebelah kanan terdapat judul kanal berita yang terdiri dari home, Bandung Raya, Umum, Persib, Olahraga, Gaya Hidup, Bisnis, Bandung Baheula, Netizen, Audial dan Index.

##### 2) Bagian Tubuh

Bagian tubuh atau inti dari portal berita Ayo Bandung menampilkan informasi yang berkaitan dengan berita yang disampaikan sebagaimana judul berita yang ada pada bagian kepala. Pola pemberitaan pada portal berita ini diproduksi atau dirilis oleh Ayo Bandung, tetapi terdapat juga beberapa berita yang dirilis portal berita ayo daerah lainnya. Hal ini dilakukan, apabila berita dari Ayo daerah lain tersebut dianggap akan menjadi berita nasional.

Berdasarkan hal tersebut, konten pemberitaan Ayo Bandung tidak 100 persen bersifat lokal tetapi ada juga berita nasional. Pada portal ini juga terdapat rubrik yang ditulis oleh khalayak, yaitu pada kanal Ayo Netizen. Khalayak diberikan ruang untuk menulis di Ayo Netizen ini dan akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai dan piagam apabila jumlah pembaca untuk tulisan tersebut berjumlah banyak.

3) Bagian Kaki

Pada bagian kaki, portal berita Ayo Bandung menampilkan informasi mengenai media sosial yang digunakan Ayo Bandung dalam pemberitaan, yaitu instagram, youtube, facebook serta twitter dan terdapat juga nama-nama member Ayo Media Network.

## **B. Sosial Media**

1) Twitter

Dalam akun twitter, Ayo Bandung menampilkan logo Ayo Bandung dan informasi singkat Ayo Bandung. Akun ini telah diikuti sebanyak 1.889 follower dan mengikuti 596 akun lainnya. Dalam twitter ini, Ayo Bandung cukup aktif dalam menyampaikan informasi. Ayo Bandung menyebarkan pemberitaan baik yang bersifat informatif ataupun persuasif setiap hari.

2) Instagram

Tampilan Ayo Bandung dalam instgram, memunculkan *display picture* logo Ayo Bandung yang bermasker, hal itu dilakukan sebagai sosialisasi untuk menggunakan masker karena saat ini terjadi pandemic Covid-19. Informasi berikutnya adalah tentang Ayo Bandung dan alamat kantor Ayo Bandung. Instagram Ayo Bandung telah memposting gambar, video yang berupa berita

dan sosialisasi pencegahan Covid-19 sebanyak 3.807. Ayo Bandung telah diikuti sebanyak 73.000 follower dan mengikuti 71 orang dan organisasi yang terdiri dari pejabat pusat, daerah, Ayo media lainnya, portal berita, organisasi seperti persib dan tokoh masyarakat. Dalam instagram, Ayo Bandung juga aktif membagikan *instans story* berbagai informasi mulai dari kuliner, quis, liputan khusus dan informasi lainnya.

Pola pemberitaan yang disajikan pada instagram adalah penyampaian pesan secara persuasif dan informatif yang berupa video dan gambar. Pesan informatif yang ditampilkan sangat beragam, mulai dari berita kriminal, olahraga, kuliner, politik, showbis, kejadian situasional seperti banjir dan sebagainya. Pemberitaan lainnya yaitu berupa tips dan trik misalkan cara turun kelas di kepesertaan BPJS, *event* yang akan dan telah dilakukan baik yang dilakukan oleh Ayo Bandung maupun mitra atau klien misalkan *event* BJB, Dompot Dhuafa, BTN dan *event* lainnya. Pesan persuasif bersifat situasional misalkan disaat hari AIDS sedunia ada sosialisasi tentang hal tersebut dan saat ini sedang terjadi pandemic Covid-19, maka banyak pesan persuasif atau sosialisasi yang berkaitan dengan Covid-19. Penyampaian informasi dalam instagram dilakukan secara aktif setiap hari namun jumlah postingan tidak pasti dalam seharinya, Ayo Bandung bisa memposting informasi 6, 10 atau bahkan lebih tergantung pada situasi pemberitaan.

3) Facebook

Informasi yang ditampilkan pada akun facebook Ayo Bandung adalah informasi singkat tentang

Ayo Bandung. Pola pemberitaan pada facebook hampir sama dengan yang terdapat pada instagram, yaitu berita yang bersifat persuasif dan informatif yang dibagikan secara aktif setiap hari. Pemberitaannya pun beragam yang terdiri dari pemberitaan umum seperti pemberitaan kriminal, politik, *event*, liputan kuliner dan sebagainya, juga terdapat liputan khusus seperti liputan usaha kecil menengah di suatu daerah. Pemberitaan yang dibagikan Ayo Bandung dalam facebook sama halnya dengan instagram dalam bentuk gambar serta video dan sampai saat ini sudah 17.000 informasi yang dibagikan.

4) Youtube

Ayo Bandung melakukan pemberitaan juga dengan menggunakan media youtube. Pada akun youtube pola pemberitaan yang disebarakan yaitu berkaitan dengan pemberitaan umum dan juga ulasan tentang Ayo Media, kegiatan Ayo Media seperti saat pelatihan, peresmian kantor baru dan sebagainya. *Subscriber* youtube Ayo Bandung sampai saat ini telah mencapai 600 dan video yang telah di bagikan sebanyak 386 video. Penyebaran informasi melalui youtube ini masih relatif jarang, dalam satu bulan video yang diunduh berkisar antara 4 samapai 8 video. Pemberitaan yang disampaikan melalui video ini diiringi *backsound* musik dan informasi beritanya dalam bentuk tulisan berjalan.

Pola pemberitaan erat kaitannya dengan konten berita yang disampaikan. Pola pemberitaan yang terdapat pada portal berita dan media sosial Ayo Bandung, tidak hanya sebatas berita atau informasi tetapi juga berbentuk sosialisasi atau persuasif.

Penyampaian pesan yang bersifat persuasif tepat dilakukan pada jejaring sosial karena jejaring sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi. Hal ini senada dengan yang dinyatakan Ardianto, Elvianaro (2016) “karena pengaruh dari media sosial online memiliki kekuatan sosial yang dapat membentuk dan mengubah opini publik dalam masyarakat”. Dilihat dari segi bahasa, penyampaian pemberitaan Ayo Bandung memenuhi bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik merupakan bahasa yang digunakan oleh para wartawan, redaktur atau pengelola media massa dalam menyusun, menyajikan, memuat, menyiarkan, dan menayangkan berita serta laporan peristiwa atau pernyataan yang benar, aktual, penting dan atau menarik dengan tujuan agar mudah dipahami isinya dan cepat ditangkap maknanya.

Penyebaran informasi yang masif sudah selayaknya dibarengi dengan penggunaan teknologi yang mendukung, salah satunya adalah teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI). Di Indonesia, AI mulai digunakan oleh berbagai perusahaan termasuk perusahaan media massa dalam hal produksi atau mengambil data dan juga dalam aspek referensi pembaca.” Bicara soal teknologi media online, media massa di Indonesia yang menggunakan teknologi yang saya tahu itu ada dua yah.yang pertama itu kumparan , tapi saya rasa itu tidak selesai. Teknologi di kumparan itu menggunakan referensi pembaca. Yang satu lagi adalah lokadata. Lokidata itu sudah mulai menggunakan jurnalisme robot, kalau nanti buka lokadata .id itu ada tulisan-tulisan yang editornya robot. Kalau robot itu cara kerjanya, misalkan kalau di luar negeri biasanya yang berkaitan dengan angka-nagka misalkan dalam hal pemili atau pertandingan sepak bola, gempa atau yang ada angkanya . Nah si robot itu baca angkanya kemudian nulis deskripsinya, angka-nagka itu dideskripsikan pakai mesin nanti bisa dibuat editorial.” terang



Rahim. Berdasarkan pemaparan tersebut, media massa yang berbasis AI di Indonesia masih terbatas. Namun di masa yang akan datang, seiring dengan kebutuhan, *trend* dan aspek lainnya tidak menutup kemungkinan banyak media massa di Indonesia yang menggunakan teknologi kecerdasan manusia buatan.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan Direktur pemberitaan Ayo Bandung, Ayo Bandung atau Ayo media network belum menggunakan teknologi *Artificial intelligence* “jadi kalau ngomongin AI di sini belum sampai ke sana, belum sepadat karya”. Salah satu kendala Ayo Bandung belum menggunakan AI karena masalah permodalan dan sumber daya manusia.” kalau media lokal pertama tidak mampu dipembiayaannya dan yang kedua itu tidak mampu di *SDM* nya” terang Rahim. Penggunaan teknologi di Ayo Bandung tidak terlepas dari berbagai pertimbangan tertentu, sebagaimana kembali dipaparkan Rahim “Jadi kalau mesinya kita sudah punya cuman tidak bisa, itu perlu modalnya berapa . nah sebetulnya itu sudah bisa dijual. Itu gak masalah kan, nah karena nilai investasinya lumayan mahal jadi itu dijualnya harga berapa produk itu. Kalau kita *invest* dijual kemungkinan kapan *BEP (break event point)*”. Berdasarkan hal tersebut, kebijakan penggunaan teknologi harus dibarengi dengan kemampuan melihat aspek lainnya, jangan sampai sudah menggelontorkan dana yang besar untuk teknologi tetapi tidak berdampak bagi kemajuan dan keuntungan perusahaan.

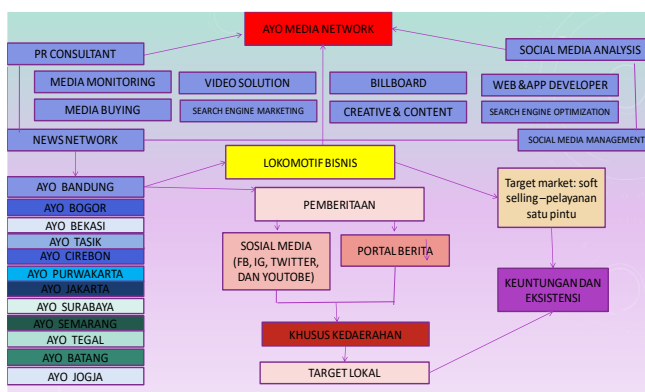
Dalam menjalankan bisnis, terlepas penggunaan teknologi yang canggih atau tidak, tetapi tujuan akhirnya dari sebuah industri termasuk industri media massa adalah mendapatkan keuntungan. Untuk itu, faktor yang perlu diperhatikan dan dijalankan dengan penuh komitmen adalah salah satunya berkaitan dengan konsep bisnis yang diterapkan. Konsep bisnis Ayo

Bandung (Ayo Media) memiliki karakteristik yang unik. Rahim menyatakan bahwa “kalau model bisnis media itu saya kira disini mungkin gak ada kompetitornya di Indonesia”, lebih lanjut Rahim memaparkan “Si Ayo Bandung itu hanya sebagai lokomotifnya saja, memang Ayo Bandung itu harus *powerfull* untuk bisa bawa gerbong-gerbongnya yang banyak itu. Melalui Ayo Bandung kita tawarkan, ini lho produk-produknya ada marketing media, *PR consultant*”. Ayo Bandung hadir tidak hanya sekedar industri media massa, namun Ayo Bandung berperan sebagai lokomotif, sebagai roda penggerak gerbong-gerbong bisnis lainnya.

Ayo Media Network merupakan industri jasa dalam bidang solusi komunikasi. “kita membangun industri itu solusi komunikasi” ujar Rahim. Layanan jasanya mencakup 12 kategori yaitu *public relations consultant, social media analysis, media monitoring, video solution, billboard, website and application developer, media buying, search engine marketing, search engine optimization, creative and content, sosial media management* serta *news media*. Ayo Bandung masuk dalam kategori *news media*, namun Ayo Bandung berperan dalam mendukung bisnis yang dilakukan Ayo Media Network secara menyeluruh. Berdasarkan uraian tersebut, Ayo Media Network melakukan *soft selling* kepada perusahaan atau organisasi yang memiliki masalah komunikasi. Hal ini berarti bahwa Ayo Media Network salah satu layanan jasanya yaitu mencari masalah untuk dipecahkan yang kemudian mengambil keuntungan secara tidak langsung.

Konsep pelayanan pada target market atau pelanggan di Ayo Bandung menerapkan sistem satu pintu dan disesuaikan dengan keinginan pelanggan atau klien. Klien yang datang ke Ayo Bandung, mengungkapkan apa yang mereka inginkan, Ayo Bandung melakukan

analisa, kemudian mencari solusi terbaiknya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Rahim "klien itu maunya kaya apa, di sini kita satu atap kaya samsat, orang punya masalah apa, ngobrol ke kita, kita cari solusinya, solusinya belum tentu memanfaatkan Ayo Bandung, dia masalahnya apa sehingga kita bisa pakai apa..". Dalam proses interaksi atau komunikasi antara Ayo Bandung dengan klien berdasar pada teori Encode-Decode Wilbur Schraman yaitu bersifat dua arah dengan menyandikan pesan berdasarkan pengalaman. Klien mengungkapkan apa yang terjadi, permasalahan yang dihadapi dan Ayo Bandung memberikan reaksi atas permasalahan untuk memberikan solusi berdasarkan pengalaman dalam menyelesaikan masalah-masalah di lapangan selama ini. Konsep industri bisnis media massa Ayo Bandung tertera pada Bagan 1.



**Bagan 1**  
**Konsep Industri Bisnis Media**  
**Massa Ayo Bandung**  
 Sumber: Konstruksi penulis

Dalam bisnis, inovasi menjadi kata kunci dalam berkompetisi karena inovasi yang dapat menjawab permasalahan dan inovasi pula yang dibutuhkan dalam menciptakan konsep dan model bisnis yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi memungkinkan dapat memberikan kepuasan pelayanan pada klien sehingga kemudian menjadi

pelanggan atau bahkan pelanggan yang loyal. Inovasi yang dikembangkan Ayo Bandung salah satunya dalam hal kreatifitas. Kreatifitas dalam aspek ini berkaitan dengan pencarian ide untuk menciptakan regenerasi agar terus terjaga, minat akan portal berita ataupun usaha Ayo Media Network secara umum tetap berjalan pada saat ini dan masa yang akan datang. Ayo Bandung melakukan regenerasi dengan melaksanakan program pelatihan jurnalistik kepada siswa SMA dan mahasiswa Kota Bandung serta memberikan wadah kepada para penulis pemula dengan menyediakan ruang Ayo netizen pada portal berita Ayo Bandung.

Dalam program ayo netizen, Ayo Bandung juga memberikan apresiasi penghargaan berupa hadiah dalam nominal rupiah dan piagam penghargaan pada tulisan netizen yang populer dan itu dilakukan secara berkala yaitu setiap bulan yang diumumkan setiap tanggal 5. Hal ini menjadi pemicu semangat untuk para penulis pemula, sebagaimana yang dinyatakan oleh Firdaus Aulia Rahman peserta pelatihan jurnalistik Ayo Bandung "kita jadi punya kesempatan, relasi dengan Ayo Bandung itu sendiri, jadi kita bisa *improve* lagi yang tadinya malas nulis, nah ayo netizen itu mewadahi kita untuk menulis lagi. yang tadi, awalnya apaan si nulis, capek eh ternyata banyak manfaatnya dan tentu saja porpolio penting bagi kita". Program Ayo Bandung lainnya yang mewadahi kesempatan untuk memperdalam ilmu jurnalistik adalah ayo magang. Ayo magang merupakan program dengan menyediakan ruang kerja bersama (*co-working space*) untuk mahasiswa tingkat akhir dari perguruan tinggi.

Faktor internal yang dapat menjadi kekuatan untuk berinovasi dan berkreatifitas di Ayo Bandung salah satunya adalah hubungan kedekatan sesama karyawan. Hal ini tercermin dari budaya kerja Ayo Media Network yang

menerapkan budaya kerja berbasis kekeluargaan, namun tetap profesional. Keakraban yang terjalin dalam pekerjaan menjadikan motivasi kerja tercipta. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (2007) “Pekerjaan itu sendiri dapat menjadi motivator yang kuat dan menjadi kekuatan dalam pembentukan identitas seseorang”. Berdasarkan hal tersebut, sumber daya manusia merupakan salah satu aspek terpenting dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan atau ditetapkan. Budaya kerjapun ikut andil dalam pencapaian tujuan tersebut, karena budaya kerja yang sehat mampu memberikan kontribusi positif terhadap kinerja karyawan serta menciptakan kenyamanan di lingkungan kerja.

Berdasarkan pemaparan tersebut, jelas Ayo Bandung melakukan inovasi-inovasi dalam konsep bisnis yang dijalankan agar informasi mudah diterima masyarakat dan ada regenerasi tercipta. Perusahaan inovatif pada dasarnya adalah perusahaan yang mampu melakukan kombinasi dan lompatan teknologi serta perusahaan yang dapat menawarkan solusi terhadap permasalahan yang ada. Perang teknologi yang sudah ada pada tahap menggunakan kecerdasan buatan ini tidak serta merta media itu tergesa-gesa mengikuti *trend* tersebut. Faktor pembiayaan yang sangat mahal dan sumber daya manusia yang masih terbatas juga bukan kendala yang tidak terpecahkan, namun perusahaan harus fokus pada lingkungan, perubahan dan juga perusahaan tersebut perlu melakukan penyesuaian dengan target market dan dengan situasi yang ada.

### **Konstruksi Model Industri Bisnis Media Massa pada Era Perkembangan *Artificial Inteligencedi* Indonesia**

Setiap industri bisnis, termasuk industri bisnis media massa pasti memiliki

keunikan atau ciri khas dalam menjalankan bisnisnya sehingga membentuk model tersendiri. Model bisnis yang dibentuk pada umumnya ditujukan untuk memenangkan dalam persaingan bisnis. Bisnis yang dijalankan bisa menghasilkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan. Model bisnis yang diterapkan di Ayo Bandung memiliki keunikan dan berbeda dari perusahaan media massa lainnya. Industri media massa yang dibangun Ayo media Network pada dasarnya untuk tidak hanya menitik beratkan pdalam hal pemberitaan, namun mengusung bisnis dalam solusi komunikasi. Dalam mendukung bisnis tersebut, Ayo media mengikuti teknologi yang ada yaitu kekuatan dari sosial media yang digandungi.

Model industri bisnis media massa Ayo Bandung dapat tercermin dari model bisnis Kanvas yang dikembangkan oleh Alexander Ostelwarder. Dalam model bisnis Kanvas terdapat 9 *keys* atau elemen dalam pengukuran industri bisnis, sedangkan model bisnis pada Ayo Bandung terdiri dari 9 *keys* dari model bisnis Kanvas dan satu *key* dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga terbentuk model bisnis 10 *keys* yaitu sebagai berikut.

#### *1. Customer Segment*

Segmen bisnis Ayo Media bergerak pada layanan solusi komunikasi dan Ayo Bandung berperan dalam mengerakkan bisnis tersebut. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi segmen pelanggan Ayo Media ini adalah perusahaan atau organisasi yang memiliki permasalahan komunikasi seperti dalam hal *marketing* ataupun *branding*. Berdasarkan analisa peneliti, kategori segmen pelanggan bersifat *segmented* yaitu kategori *customer* yang memiliki kebutuhan yang sama, namun tetap dalam satu kategori.

### 2. Value Proposition

Ayo media merupakan perusahaan digital yang terintegrasi, begitupun pelayanan yang diberikan bersifat satu pintu. Ayo media melakukan identifikasi masalah, menganalisis data, memberi solusi dan membantu mengeksekusi rencana melalui media yang paling tepat atas permasalahan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ayo media memberikan pelayanan yang terpadu, praktis dan efektif kepada pelanggan melalui jasa yang ditawarkan.

### 3. Channels

Ayo Bandung memberikan informasi secara aktif dan masif tidak hanya melalui kanal berita tetapi juga melalui sosial media. Ayo Bandung memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi juga menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung aktif menggunakan sosial media. Penggunaan media yang dilakukan ayo media dalam menyelesaikan masalah klien pun tidak hanya menggunakan media yang dimiliki tetapi melihat efektifitasnya dalam keberhasilan yang ingin dicapai.

### 4. Customer Relationship

“Setiap klien adalah sejawat istimewa” adalah *tagline* Ayo media dalam memberikan dan memperlakukan perlanggannya. Dalam hal pelayanan, Ayo media memberikan solusi terbaik sesuai dengan keinginan klien dengan melakukan analisis yang tepat pada situasi yang ada. Ayo media melakukan interaksi secara langsung dan memantau atas solusi yang diberikan, hal itu menunjukkan bahwa Ayo media selain memberikan pelayanan terpadu yang terbaik juga memberikan dukungan secara emosional.

### 5. Revenue Streams

Ayo media merupakan perusahaan yang tidak hanya bergerak pada bisnis media saja, tetapi terdapat layanan lainnya yaitu *public relations consultant, sosial media analysis, media monitoring, video solution,*

*billboard, website and application development, media buying, search engine marketing, search engine optimization and creative and content.* Berdasarkan hal tersebut aliran penghasilan Ayo Media berasal tidak hanya dari media massa saja tetapi juga berasal dari *platform* bisnis tersebut.

### 6. Key Resource

Aktifitas bisnis dapat berjalan lancar dan terkontrol dengan baik, apabila sumber daya yang ada terus dikelola dengan tepat. Ayo media terus mengembangkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan mengikutsertakan para karyawan dalam program pelatihan untuk meningkatkan kemampuannya. Dalam bidang teknologi, Ayo media belum menggunakan atau mengarahkan pada teknologi dengan konsep *artificial intelligence*, namun terus memelihara dan mengembangkan teknologi yang sudah ada secara tepat guna.

### 7. Key Activities

Dalam hal produk, Ayo media memiliki keragaman produk layanan dalam lingkup solusi komunikasi. Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin maju, ayo media kini telah memiliki 13 jaringan portal berita yang tersebar di Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dalam pengembangan wilayah atau lokasi bisnis, ayo media pusat menyerahkan aktivitas dan kebijakan yang dilakukan pada kantor cabang di wilayah masing-masing hanya dua aspek kebijakan yang terpusat yaitu teknologi dan penentuan harga bagi klien. Harga ditentukan dipusat dengan tujuan supaya tidak terjadi perang harga diantara ayo media.

### 8. *Key Partnership*

Ayo Bandung telah bekerjasama dengan banyak perusahaan ataupun organisasi antara lain POS Indonesia, Papandayan Hotel, Traveloka, GoJeg, Sanbe dan lainnya. Pada Tahun 2019 Ayo Bandung.com pun menjadi *pilot project google certified publishing* pertama di Indonesia melalui AdAsia Technology Indonesia sebagai berita yang mengangkat isu-isu lokal. *Partnership* yang dijalin dengan perusahaan teknologi raksasa dunia ini di harapkan akan membawa Ayo Bandung.com dan portal berita lainnya di bawah kelompok usaha Ayo Media Network bersaing ke tingkat yang lebih tinggi.

### 9. *Cost Structure*

Struktur pembiayaan yang diterapkan di Ayo media tetap mempertimbangkan pengembalian modal yang ditanamkan pada suatu program atau sistem, begitu juga dengan penggunaan sebuah alat atau teknologi. Hal ini dilakukan berkaitan dengan kelangsungan bisnis yang dijalankan dan efektifitas penggunaan sistem tersebut.

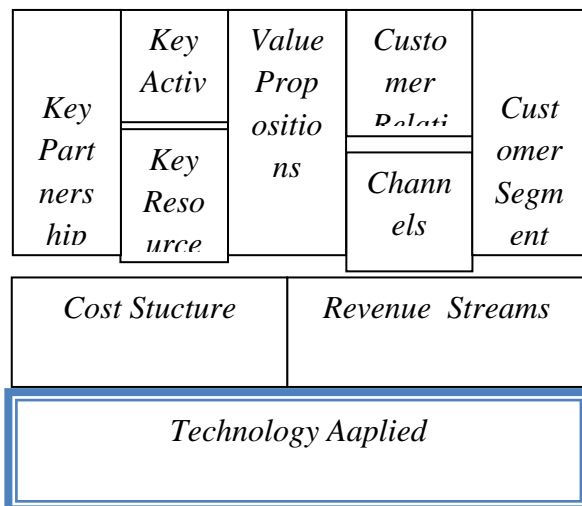
### 10. *Technology Applied*

Perkembangan teknologi semakin pesat dan keberadaannya ikut menjadi andil dalam kemajuan industri bisnis yang dijalankan. Saat ini perkembangan teknologi *artificial intelligence* mulai diterapkan dalam berbagai aspek atas dasar kemudahan, ketelitian dan kecepatan dalam bidang produksi, distribusi ataupun pelayanan. Penerapan *artificial intelligence* tentunya akan sangat membantu dalam mempermudah jalannya bisnis terlepas dari faktor pembiayaan yang sangat mahal

dan SDM yang masih terbatas. Model industri bisnis yang dibentuk dengan menerapkan teknologi canggih termasuk *artificial intelligence* memungkinkan dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Kehadiran teknologi telah merubah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Keberadaan teknologi ini telah merubah perusahaan kecil menjadi perusahaan yang patut dipertimbangkan namun sebaliknya industri yang awalnya sudah mapan kini berada dalam ambang kebangkrutan. Keberadaan teknologi merupakan aspek yang vital pada era digital ini. Ayo Bandung menjadi industri bisnis media yang perkembangannya cukup pesat karena salah satunya aspek teknologi, dan untuk kedepannya dalam mempertahankan eksistensi kelangsungan industri media yang tangguh dan mampu bersaing sekiranya dapat mengikuti perkembangan teknologi termasuk dalam hal penggunaan *artificial intelligence*.

Berdasarkan pemaparan elemen-elemen dalam model bisnis, maka terbentuk konstruksi model industri bisnis media massa 10 keys yang dikonstruksi berdasarkan model bisnis Kanvas Alexander Osterwalder dan hasil penelitian penulis. Perjalanan Model bisnis 9 elemen atau keys Alexander Osterwalder dan 10 keys (hasil penelitian penulis), adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Model Industri Bisnis Media Massa 10 Keys**

Sumber: Alexander Ostelwarder dan kontruksi Penulis (2020)

Keterangan: — Elemen atau keys Alexander Ostelwarder  
 Elemen hasil penelitian penulis

#### IV. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian model industri bisnis media massa pada era perkembangan *artificial intelligence* di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Konsep industri bisnis media massa Ayo Bandung pada era perkembangan *artificial intelligence*, berperan sebagai roda penggerak bisnis Ayo media dalam bisnis solusi komunikasi terintegrasi dengan konsep pelayanan satu pintu. Ayo Bandung mengembangkan portal berita secara online dan melalui berbagai sosial media secara masif dengan konten berita fokus pada pemberitaan kedaerahan.
2. Model industri bisnis media massa, yaitu Ayo Bandung pada era perkembangan *artificial*

*intelligence* memiliki 10 keys atau elemen yang meliputi customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, cost structure dan technology applied.

#### REFERENSI

- Aldino, P., Safitri, R., & Antoni. (2020). *Studi Komunikasi Lingkungan Melalui Komunikasi Kelompok terhadap Edukasi Pengelolaan Lingkungan dengan Pendekatan Teori Strukturisasi Adaptif pada Masyarakat Kota Malang. Jurnal Linimasa*, 46-56.
- Ali, W & Hassoun, M. (2019). *Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJC)*, 40-49.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2016). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia
- Ariestyani, Kencana. (2019). *Meninjau Automated Journalism: Tantangan dan Peluang di Industri Media di Indonesia*. Vol. 01 No 01. Jurnal Konvergensi.
- Azwary, Fajrin, Fatma Indriani, Dodon T. Nugrahadi. (2019). *Question Answering System Berbasis Artificial Intelligence Markup Language Sebagai Media Informasi. Jurnal Ilmiah KLIK*. Vol 3 No 1.
- Bhaskara, Ign.L. Adhi. 2018. *Nasib Teknologi artificial intelligence di Indonesia*. Diakses melalui <https://amp-tirto->

- id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.tirto.id/nasib-teknologi-artificial-intelligence-di-indonesia
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A., Abebe, R., Dupagne, M., & Chua, C.-H. (2019). *Artificial Intelligence and Journalism*. *Sage Journal*, 673-679.
- Coddington, M. (2015). *Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting*. *Digital Journalism*, 331-348.
- Daymon, Chistine dan Immy Hollway . (2008). *Metode- Metode Riset Kualitatif dalam Public Realtions dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Devito, Joseph.A. (2002). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fathurohman, Ferdi (2018). *Model bisnis kawasan Peternakan Kabupaten Subang. Vol 1 No 1. Jurnal Ilmu dan Teknologi rekayasa*
- Jung, J. S. (2017). *Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists*. 291- 298.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, Arni. (2008). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Newman. (2018). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Digital news project*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>
- Newman, W Lawrence. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Aliyn and Bacon.
- Kurniasari, R., dan Kartikasari, D. (2018). *Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang pada PT Internasional Golden Shipping*. *Journal of Applied Mangerial Accounting* 2(1), 6-14. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i1.631>
- Saidah, Iis. (2020). *Komunikasi Bisnis; Pendekatan Komunikasi dan Media Massa di Era Perkembangan Artificial Intelligence*. Jogjakarta: K Media.
- Sihombing, Denny Jean Cross Sihombing dan Alexander Wirapraja (2019). *Studi Literatur: Tren Penerapan Artificial Inteligence Pada Bidang Akuntansi, Energi Terbarukan dan Proses Industri Manufaktur*. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(2), 302-315. Retrieved <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/195>
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Jogjakarta: Liberty.

Timmers, Paul. (1999). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. Amerika Serikat: Wiley.

Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas; Penerapan di Indonesia*. Gramedia Digital.

Yin, Robert.K. (2002). *Studi kasus Desain & Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.