

Penerapan Model Monetisasi *Content Creation* Pada *Vice Indonesia*

Nadia Febriani dan Efi Fadilah

Program Studi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran,
E-mail: nadiafeb19@gmail.com

Abstract

Content creation monetization models is a marketing process model for creating and distributing valuable and compelling content to help generate revenues. VICE Indonesia became one of digital mass media which using content creation monetization models for their commercial content. This study aims to determine how the usage of content creation monetization models in VICE Indonesia. To elaborate, this study used the qualitative method with case study intrinsic model. The result showed that VICE Indonesia use of content creation monetization model was motivated by VICE's internal guideline, followed by millenials segmentation characteristics and marketing's behaviorial changing. VICE Indonesia produced commercial content by two collaborate stages. First was sales process which include pre-sales, sales, and post-sales. Then followed by production process which include pre-productions, productions, and post-productions. The agreements construct from sales process were influenced the whole production process. The used of content creation monetization models affects the feasibility of principles and journalism ethics. Then, content creation monetization models also becoming the biggest source for generating revenues. This creative way for creating and distributing valuable commercial content could be the best models for others digital mass media.

Keywords: *VICE Indonesia, monetization, content creation, revenues, commercial partnership*

Abstrak

Model monetisasi *content creation* adalah salah satu cara dalam memperoleh pemasukan yang dilakukan dengan mengemas pesan komersial menjadi konten yang menarik dan dapat dinikmati. *VICE Indonesia* menjadi salah satu media massa yang menggunakan model monetisasi *content creation* pada konten komersialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan model monetisasi *content creation* yang dilakukan oleh *VICE Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *VICE Indonesia* menerapkan model monetisasi *content creation* berdasarkan pedoman internal dari *VICE New York*, mengikuti karakteristik segmentasi milenial, perubahan persepsi perusahaan mitra kerja sama. *VICE Indonesia* melakukan proses penerapan model monetisasi *content creation* dalam dua tahapan, yaitu proses penjualan yang terbagi menjadi *pre-sales*, *sales*, dan *post-sales* serta proses produksi konten yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Kesepakatan yang terjadi pada proses penjualan mempengaruhi aktivitas yang dilakukan pada proses produksi konten. Keberadaan model monetisasi *content creation* mengimplikasi aspek jurnalistik berupa usaha *VICE Indonesia* untuk menyesuaikan prinsip dan etika jurnalistik dan implikasi pada aspek bisnis di mana model monetisasi *content creation* menjadi sumber pemasukan terbesar *VICE Indonesia* untuk memenuhi kebutuhan operasional.

Kata Kunci: *VICE Indonesia, monetisasi, content creation, revenues, konten komersial.*

Pendahuluan

VICE Indonesia merupakan perusahaan media dengan modal asing yang berdiri sebagai biro dari media digital berbasis gaya hidup *VICE* yang memiliki kantor pusat di New York, Amerika Serikat. *VICE Indonesia* hadir sebagai media digital yang berfokus pada isu-isu dengan sudut pandang berbeda dari media arus utama. Keberadaan *VICE Indonesia* dengan keunggulan dan kebaruan digital menjadi tantangan baru bagi pasar media digital yang sudah ada di Indonesia.

Perkembangan media digital tidak hanya mempengaruhi persaingan konten saja, nemun juga persaingan bisnis. Picard dan McQuail (dalam Kansong, 2009:8) mengatakan industri media memiliki pasar ganda dalam menjual produknya, yaitu khalayak dan pengiklan. Persaingan yang pesat dalam membangun dan mengembangkan industri media digital mengakibatkan persaingan dalam bertahan hidup.

Perusahaan media perlu memenuhi kebutuhan operasional dalam memproduksi berita atau konten untuk tetap bertahan. Kebutuhan tersebut termasuk biaya produksi hingga pembiayaan sumber daya dan medium yang digunakan sebagai saluran informasi media tersebut. Dari kebutuhan ini timbul inovasi strategi dalam mencari pemasukan bagi media, begitu juga dengan *VICE Indonesia*.

Salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh pemasukan adalah dengan memonetisasi konten media tersebut. David Perell (2016) dalam *Models of Internet Monetization* menjelaskan bahwa monetisasi adalah cara media untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan konten berbayar. *VICE Indonesia* melakukan usaha monetisasi dengan membuat konten yang mengandung pesan komersial. Maria De Rosa dan Marilyn Burgess (2014) mengkatagorikan model monetisasi menjadi *consumer paid models*, *funded models*, dan *hybrid models*. Monetisasi diklasifikasikan sebagai *funded models* yang memperoleh pendapatan dari pihak ketiga atau pengiklan.

Pada 5 Desember 2016, *VICE Indonesia* merilis produk monetisasi pertama bersama *Google* yang dipublikasi melalui kanal *YouTube*. Produk monetisasi ini tergabung dalam seri *Searchlight* yang menceritakan kehidupan kota-kota besar di Indonesia pada malam hari. Dalam serial ini, *VICE Indonesia* bersama *Google* mengajak seniman atau tokoh kenamaan yang berhubungan dengan daerah tersebut untuk melakukan lawatan ke tempat-tempat yang sudah ditentukan. Kerja sama dalam produk monetisasi ini adalah mempromosikan fitur salah satu aplikasi dari *Google*, yakni *Google Maps*.

VICE Indonesia menggunakan model monetisasi dengan pendekatan *soft-selling* yang disebut sebagai *content creation*. Model ini lebih diminati khalayak karena tidak menjual produk atau jasa secara terang-terangan namun membuatnya menjadi konten yang menarik untuk dinikmati. Melalui model bisnis ini, pesan-pesan sponsor yang bersifat iklan bisa disampaikan dengan lebih halus melalui konten-konten yang berbentuk tulisan atau audio visual. Jenis kontennya sendiri bisa berupa *sponsored post*, *video based content*, *newsletter*, dan *content marketing*.

VICE Indonesia menyisipkan pesan komersial menjadi sebuah konten yang bertema dan informatif. Peneliti melihat pendekatan ini lebih sesuai untuk diterapkan pada media

yang menysasar kalangan milenial yang sudah melek digital. Lucy Kung (2017) mengatakan bahwa pendekatan ini disebut sebagai “*the joy of not being sold anything*” atau model periklanan yang tidak menjual produk namun lebih menekankan pada pesan. Peneliti melihat penggunaan model ini dilakukan sebagai strategi *VICE Indonesia* dalam menangkap ceruk pasar pengiklan yang dapat diterima oleh khalayaknya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini merumuskan fokus masalah pada penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*. Rumusan ini diidentifikasi lebih lanjut menjadi bagaimana latar belakang penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*; bagaimana proses penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*; serta bagaimana implikasi penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam, menemukan informasi terbaru, serta memahami proses dan makna penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*. Sarwono (2006:195) menjelaskan penelitian kualitatif tepat dan sesuai digunakan apabila peneliti ingin memahami makna yang melandasi tingkah laku partisipan, mendeskripsikan latar dan interaksi, mengidentifikasi informasi baru dengan eksplorasi, memahami keadaan yang terbatas dan ingin mengetahui secara mendalam dan rinci, mendeskripsikan fenomena untuk menemukan teori baru, serta memfokuskan pada interaksi atau proses yang digunakan.

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan, pengamat harus mengetahui apa yang menjadi ciri sesuatu itu sehingga pengamat mulai mencatat atau menghitung dari satu, dua, tiga, dan seterusnya. Sugiyono (2011:14) menambahkan bahwa metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap dokumen di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang diteliti bisa saja baru ditemukan setelah melakukan prariset di lapangan. Instrumen penelitian kualitatif tidak dengan kaku membatasi ruang lingkup peneliti dalam menggali informasi di luar tujuan utama. Dalam penelitian kualitatif, topik atau masalah dapat berkembang dan menyesuaikan temuan di

lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan permasalahan dan fiksasi topik saat pengumpulan data sedang berlangsung. Informasi-informasi baru kemudian berkembang selama proses penelitian di lapangan berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Creswell (2014:20) menjelaskan studi kasus sebagai salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, terhadap satu atau sekelompok individu. Kasus yang diteliti dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan dalam waktu yang telah ditentukan.

Peneliti melakukan penelitian terhadap satu kasus (*a case*) yakni penerapan model monetisasi *content creation* pada *VICE Indonesia*. Peneliti hanya memilih satu kasus dan tidak menggunakan kasus lain sebagai perbandingan. Penerapan model monetisasi ini merupakan inovasi baru bagi perusahaan media di Indonesia. Oleh karena itu, dengan kebaruan dan keunikan masalah yang akan diteliti, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus.

Robert K. Yin dalam *Studi Kasus: Desain dan Metode*, menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan dalam penelitian berkenaan dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa), bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, peneliti berada di luar kegiatan produksi dan tidak terkait dengan *VICE Indonesia*. Keberadaan model monetisasi *content creation* di *VICE Indonesia* belum banyak dilakukan oleh media di Indonesia.

Untuk meneliti ini, peneliti menggunakan metode Studi Kasus dari Robert E. Stake (dalam Danzin & Lincoln, 1997:301). Berdasarkan minat dan jenisnya, Stake mengidentifikasi tiga jenis kajian studi kasus, yaitu studi kasus intrinsik, studi kasus instrumental, dan studi kasus kolektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus intrinsik. Stake menjelaskan bahwa pemilihan studi kasus intrinsik dilakukan karena peneliti ingin memahami kasus lebih dalam. Tujuannya bukan untuk membentuk atau merevisi teori yang sudah ada, melainkan studi dilakukan karena hal mendasar yang menarik. Peneliti juga harus mengabaikan rasa keingintahuannya agar kasusnya dapat memunculkan keunikannya tersendiri.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Model Monetisasi Content Creation oleh VICE Indonesia

Kemajuan penetrasi internet di Indonesia mempengaruhi perkembangan media digital sebagai sarana perolehan informasi masyarakat. Perkembangan ini juga mempengaruhi aktivitas manusia dalam mencari berita. Pada awalnya, manusia mencari dan memperoleh berita melalui lembaran kertas atau dengan menghabiskan waktu di depan televisi atau mendengar radio. Saat ini, informasi bisa didapatkan hanya dengan penggunaan telepon genggam yang menjadi sangat efektif dan efisien.

Romli (2012:11) mengklasifikasikan keberadaan inovasi dalam aktivitas perolehan informasi sebagai media baru. Konsep ini menjadi perkembangan dari era jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism-radio* dan televisi). Konsep baru ini juga disebut sebagai jurnalisme dalam jaringan (daring) atau *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web.

Perkembangan inovasi aktivitas pencarian informasi melalui platform digital mengakibatkan besarnya minat individu untuk memulai bisnis media digital. Hal ini dikarenakan dalam membangun media digital, tidak dibutuhkan besaran modal seperti dalam pembangunan media cetak atau elektronik. Kemudahan merintis media digital juga dipengaruhi oleh kebutuhan alat yang tidak terlalu banyak dan berbiaya tinggi. Dengan kemudahan yang di dapat, Dewan Pers mencatat bahwa ada ribuan media digital yang terdata dalam Dewan Pers namun hanya sekitar 2% dari total tersebut yang terverifikasi.

Media digital yang tergolong mudah dalam merintis tetap membutuhkan pembiayaan untuk melakukan operasionalnya. Dan Rayburn (2005) mengatakan bahwa salah satu strategi dalam memperoleh pendapatan tersebut adalah dengan memonetisasi konten yang diproduksi. Dengan kondisi internet yang dapat diakses di mana saja, dapat diputar atau dilihat berulang kali, dan dapat diakses oleh jutaan orang dengan latar belakang berbeda dalam waktu yang bersamaan membuat perusahaan media perlu memikirkan pendekatan yang tepat untuk dapat memonetisasi mediana.

Dengan kondisi seperti ini, perusahaan media perlu mencari cara agar tetap dapat memperoleh pemasukan walaupun hanya dengan menyalurkan media melalui digital dan tidak berbayar. Di sinilah peran pengiklan masuk ke dalam industri media. Iklan adalah konten sponsor yang mengandung pesan komersial terkait suatu produk untuk menysasar target konsumen tertentu; pesan ini dapat berupa penjelasan mengenai suatu produk, harga atau biaya untuk mendapatkannya, di mana dapat membeli produk tersebut, serta keuntungan dari barang atau jasa yang diiklankan. (Clemons, 2009)

Kebutuhan operasional dalam pelaksanaan perusahaan media juga dirasakan oleh *VICE Indonesia*. *VICE Indonesia* merupakan media digital dengan segmentasi milenial yang merupakan biro dari *VICE Media LLC* di New York, Amerika Serikat. Sejak pertama kali berekspansi ke Indonesia, *VICE Indonesia* sudah berdiri sebagai PT. *VICE Indonesia Media*. Sehingga segala aktivitas keuangan diperoleh dan dikelola secara mandiri.

VICE Indonesia perlu menemukan ceruk yang tepat untuk mendapatkan pemasukan dalam memenuhi kebutuhan operasional selama menjalankan praktik bisnis media. Osterwalder (2010:30) mengatakan bahwa dalam bisnis media, terdapat salah satu bagian penting yang diformulasikan dalam model bisnis kanvas yaitu *Revenue Streams*, atau sirkulasi pembiayaan dalam perusahaan media.

Peneliti mendefinisikan aktivitas perolehan *revenues* yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* sebagai model monetisasi. Rosa dan Burgess (2014) mengatakan bahwa monetisasi adalah usaha perusahaan menghasilkan pendapatan. B. Aubrey Fisher (dalam Mulyana, 2013:132) mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian

dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.

Artikel dari situs *techinasia* menjelaskan bahwa model bisnis media *online* memiliki konsep *monetizing* dari dua sumber pendapatan utama yaitu: sisi pengiklan (*advertiser*) dan sisi pembaca (*reader* atau *user*). Dalam skripsi ini, peneliti berfokus pada kegiatan *VICE Indonesia* yang melakukan monetisasi dari sumber pendapatan pengiklan (*advertiser*). *VICE Indonesia*, sebagai perusahaan media dan bisnis melakukan model monetisasi *content creation*. Dalam model monetisasi *content creation*, pesan-pesan sponsor yang bersifat iklan bisa disampaikan dengan halus melalui konten-konten yang disajikan baik tulisan maupun audiovisual. Jenis kontennya dapat beragam antara lain *sponsored post*, *video based content*, *newsletter*, dan *content marketing*.

Salah satu *revenues streams* dalam model bisnis kanvas Osterwalder (2010:32) yang bisa dilakukan oleh perusahaan media adalah mendapatkan pemasukan melalui periklanan. Perusahaan media memperoleh pemasukan dari biaya periklanan produk, pelayanan jasa, atau kerja sama. Kerja sama yang terjadi berjalan sesuai kesepakatan dan perjanjian yang dilakukan melalui tahapan negosiasi.

VICE Indonesia mendapatkan 100% pemasukan dari periklanan dan monetisasi. Konten yang dipublikasi oleh *VICE Indonesia* hingga saat ini tidak ada yang berbayar sehingga celah bisnis yang bisa menghasilkan dari produk *VICE Indonesia* adalah melalui periklanan. Sejak berdiri di Indonesia, *VICE Indonesia* sudah menjalankan praktik periklanan sebagai sumber utama pembiayaan operasionalnya.

Rebecca Lieb (2011) mendefinisikan monetisasi media melalui *content creation* sebagai *content marketing*. *Content marketing* bukan merupakan taktik, melainkan strategi. Perusahaan yang sukses menyesuaikan kebutuhan dan pertanyaan konsumen melalui muatan pesan dalam konten *online* berupa video atau gambar yang dihasilkan dapat meninggalkan ruang tersendiri di khalayak tempat konten tersebut disiarkan. Melalui *content creation*, perusahaan tidak memosisikan diri sebagai iklan yang memaksa “beli aku!”, tapi sebagai pengiklan dengan muatan terpercaya.

VICE Indonesia menerapkan model monetisasi *content creation* dengan mengemas muatan iklan dari perusahaan merek dagang menjadi sebuah tayangan atau artikel yang berkonsep dan sesuai dengan minat dari segmen *VICE Indonesia*. Tayangan komersial ini disebut sebagai *brand partnership*. Dalam konten ini, *VICE Indonesia* akan menyajikan sebuah dokumenter, kutipan wawancara, atau bepergian ke lokasi tertentu dengan menjadikan muatan brand sebagai tema utama konten komersial tersebut.

Pendekatan ini diyakini oleh *Managing Editor VICE Indonesia* sebagai strategi periklanan *soft-selling*. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat tayangan iklan tidak terlalu menjual produk atau mitra yang bekerja sama, melainkan dapat memberikan edukasi atau pelajaran tertentu yang sesuai dengan pesan komersial dari brand atau perusahaan yang bekerja sama dengan *VICE Indonesia*.

Peneliti melihat praktik monetisasi yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* sebagai topik yang menarik karena *VICE Indonesia* mampu menyajikan tayangan yang tidak menjual brand

atau jasa, namun dapat memberikan muatan kepada khalayak sebagai suatu hal yang menarik untuk dilihat. Akademisi bidang jurnalistik dan kewirausahaan, Sandi Jaya Saputra, juga mengatakan bahwa pendekatan soft-selling yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* berkualitas. Hal ini dikarenakan *VICE Indonesia* dapat menempatkan pesan brand menjadi konten yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat.

Joe Pulizzi dan Newt Barrett dalam *Get Content Get Costumer* (2009), mengartikan *content marketing* sebagai seni dalam memahami apa yang konsumen ingin tahu dan menyampaikannya dengan cara yang relevan dan tidak memaksa. Pulizzi mengkatagorikan iklan secara terang-terangan sebagai aktivitas pemasaran tradisional yang sudah tidak sesuai digunakan saat ini. “*Old-fashioned marketing is less and less effective with the new breed of buyer.*” *ContentWise* (lembaga riset konten marketing pada kala itu) menemukan bahwa 25% perusahaan merek dagang sudah menggunakan strategi *content creation* dan jumlah ini terus berkembang.

Usaha *VICE Indonesia* dalam melakukan kegiatan monetisasi tidak lagi mengendapkan fungsi media hanya sebagai media jurnalistik. Kebutuhan operasional yang mendesak membuat media juga beralih sebagai perusahaan bisnis. Fungsi ini terteta dalam Pasal 3 ayat (2) Undang-Undang nomor 40 tahun 1999 yang berbunyi: “Di samping fungsi-fungsi tersebut ayat (1), pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.”

Ekonomi media didefinisikan oleh Albarran (Kansong, 2009:3) sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Picard (2004) menyebutkan bahwa ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan khalayak, pengiklan, dan institusi lainnya.

Vincent Mosco (2009) menjelaskan aktivitas ekonomi ini dalam Teori Ekonomi Politik sebagai komodifikasi. Pendekatan ekonomi politik media dapat dilihat bahwa faktor produksi, distribusi, dan konsumsi media massa merupakan proses timbal balik yang terus-menerus dialami oleh setiap pelaku dan organisasi massa. Mosco mendefinisikan ekonomi politik media sebagai ilmu mengenai hubungan-hubungan kekuasaan, yang saling menguntungkan antara sumber daya produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk sumber daya komunikasi.

Menurut Mosco, kegiatan komodifikasi berarti upaya mengubah nilai guna menjadi nilai tukar atau komersi. Mosco membagi komodifikasi ke dalam tiga bagian, yaitu komodifikasi isi/konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi khalayak. Tujuan dari komodifikasi adalah meningkatkan jumlah khalayak dan oplah sehingga mendatangkan keuntungan dari pengiklan. *VICE Indonesia* melakukan aktivitas pada Teori Ekonomi Politik yaitu komodifikasi isi atau konten. Di mana konten tidak lagi hanya digunakan sebagai produk jurnalistik namun dijadikan medium periklanan untuk mendulang pemasukan. Praktik ini akan menguntungkan dan menjadi sumber pendanaan kegiatan operasional *VICE Indonesia* sebagai industri media.

Latar Belakang Pemilihan Model Monetisasi *Content Creation*

Pembaca *VICE* adalah anak muda dengan rentang usia 18-34 tahun atau biasa disebut milenial. Generasi milenial di Indonesia sudah mencapai 87 juta, potensi ini menjadi peluang bagi *VICE Indonesia*. Sebelum resmi beroperasi sebagai *VICE Indonesia*, *VICE* sudah memiliki *unique visitors* sebesar 1,2 juta orang. Artinya, sudah ada sebanyak 1,2 juta orang di Indonesia yang sudah mengenal *brand VICE*, akrab, dan rutin melihat konten-konten *VICE*, baik teks maupun multimediana, padahal konten tersebut masih menggunakan bahasa Inggris.

Dikutip dari situs *dailysocial.id*, Managing Director *VICE Indonesia*, Mo Morris mengatakan bahwa Indonesia merupakan lokasi yang tepat untuk membuka kantor pertama *VICE* di Asia Tenggara. Pernyataan ini disebabkan karena Indonesia merupakan negara yang menarik dan struktur sosialnya yang dinamis. Indonesia memiliki kelas menengah dengan populasi anak muda yang besar dan kelompok yang sangat terkait dengan konten-konten *VICE*. Sejak pertama kali berdiri di Montreal, Canada pada 1994, *VICE* sudah memiliki pasar yang tersegmentasi dengan demografi khusus. Dengan isu yang berbeda dari kebanyakan media arus utama, *VICE* hadir menyuarakan isu-isu marjinal yang jarang dibicarakan. Di klasifikasi ideologi, *VICE* mewakili kaum berideologi kiri, anti-kemapanan, serta liberal. *VICE* menganggap peluang tersebut yang menjadi ceruk pasar mereka di Indonesia.

Dengan berdiri sebagai PT. *VICE Indonesia Media*, *VICE Indonesia* mengupayakan pemasukan dengan usaha secara mandiri. Sumber pemasukan *VICE Indonesia* tidak berasal atau dialiri dari *VICE New York*. Oleh karena itu, *VICE Indonesia* tidak hanya berdiri sebagai perusahaan media saja, namun juga bergerak sebagai perusahaan bisnis. Segmentasi yang sempit disebut *VICE Indonesia* sebagai ceruk bisnis yang tepat untuk menasar pengiklan pada segmen A dan B. *VICE Indonesia* menginginkan pengiklan yang memiliki segmen serupa, yaitu yang menengah ke atas dan tereduksi atau sedang menempuh pendidikan sarjana. Dengan segmentasi pengiklan pada kelas ini, *VICE Indonesia* mengharapkan besaran yang tinggi dari kerja sama yang dilakukan.

Salah satu strategi dalam memperoleh pendapatan adalah dengan memonetisasi konten yang diproduksi (Rossa, 2014). Monetisasi yang dilakukan oleh media dapat bersumber dari dua aliran utama, pembaca dan pengiklan. Untuk saat ini, *Managing Commercial VICE Indonesia* mengedepankan pemasukan yang berasal dari pengiklan. Kerja sama dapat berupa proyek komersial dengan berbagai perusahaan *brand* (merek dagang) yang ada di Indonesia untuk menghasilkan konten. *VICE* menyebutnya sebagai mitra karena perusahaan merek dagang tersebut nantinya akan membuat konten yang ditampilkan pada saluran media *VICE Indonesia*. Beberapa merek dagang yang melakukan kerja sama dengan *VICE Indonesia* adalah *Google*, *UBER*, *Tokopedia*, dan lain-lain.

Brand partnership atau kerja sama yang dilakukan dapat berupa kolaborasi yang membuat konten tertentu berupa teks dan video (*content creation*), *media placement* atau dikenal dengan *banner*, *media partner*, dan *offline event*. Pemasukan *VICE Indonesia* sepenuhnya berasal dari kegiatan *brand partnership* ini. Sejumlah 75% didapat dari model

kerja sama yang merupakan *content creation* atau kolaborasi dalam membuat konten video atau editorial. *VICE Indonesia* juga sudah melakukan monetisasi pada tayangan di *YouTube* dan *Google Ads* pada *website*-nya.

VICE Indonesia memiliki beberapa alasan yang menjadi latar belakang dalam menentukan model monetisasi. Alasan ini menjadi faktor yang menyebabkan praktik model monetisasi *content creation* sebagai penyumbang *revenues* tertinggi. *VICE Indonesia* mengarahkan peneliti untuk membagi alasan-alasan pada faktor internal *VICE Indonesia* dalam melakukan model monetisasi *content creation* menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal pertama adalah mengikuti model kerja sama yang dilakukan oleh *VICE New York*. Dalam menjalin kerja sama, *VICE New York* memiliki aturan dan batasan tertentu bagi bironya dalam melakukan praktik periklanan dengan merek dagang (*brand*). *VICE* memang melakukan praktik periklanan dengan korporasi untuk menghasilkan konten yang mengandung muatan pesan dari *brand*. Praktik ini yang sebelumnya disebut sebagai *campaign*.

VICE mengeluarkan *guideline* yang menjadi aturan untuk biro dalam melakukan kerja sama model monetisasi *content creation*. *Guideline* ini menjadi standar *VICE* dalam melakukan kerja sama kepada pihak mitra. Biro-biro *VICE* di seluruh dunia juga harus mengikuti praktik yang dilakukan oleh *VICE New York* agar memiliki standar yang sama.

Faktor internal kedua yang menjadi latar belakang *VICE Indonesia* dalam memilih model monetisasi *content creation* adalah standar kualitas konten yang dijaga oleh *VICE Indonesia*. *VICE* menginginkan bahwa khalayak harus dapat menikmati konten advertorial sebagai konten biasa. Pesan iklan yang disampaikan tidak memaksa penonton untuk membeli produk tersebut melainkan penyampaian muatan iklan berupa pesan yang dijadikan tema bagi setiap tayangan advertorial.

VICE Indonesia juga tetap mempertahankan karakter penulisan advertorial dengan tayangan editorial. Tayangan advertorial hasil *content creation* memiliki karakter isu yang sama yaitu abadi sehingga dapat dinikmati setiap waktu. *VICE Indonesia* bertekad untuk membuat tayangan *content creation* tidak berkesan iklan yang memaksa dan dapat dinikmati. *VICE Indonesia* menganggap tayangan advertorial sama dengan tayangan *VICE Indonesia* yang lainnya.

Selain faktor internal yang mempengaruhi pilihan *VICE Indonesia* dalam menentukan model monetisasi, peneliti juga mengelompokkan faktor eksternal yang menjadi alasan *VICE Indonesia* dalam melaksanakan praktik model monetisasi *content creation*. Faktor eksternal pertama, *VICE Indonesia* menyadari bahwa khalayak *VICE Indonesia* merupakan generasi milenial dan Gen Z, sehingga taktik pemasaran iklan *hard-selling* tidak lagi menarik perhatian konsumen. *VICE Indonesia* memilih untuk membuat konten iklan yang dapat dinikmati sebagai konten tanpa terbebani oleh produk merek dagang yang diiklankan.

Dalam konten yang diproduksi *VICE*, terdapat keterangan apabila produk yang ditampilkan tersebut merupakan hasil kerja sama atau didanai oleh pihak merek dagang. Setiap konten yang berupa hasil kerja sama terdapat tulisan *sponsored by* di dalam artikel

atau *VICE X* perusahaan mitra. Menurut *VICE*, langkah ini harus dilakukan oleh media agar pembaca dapat mengetahui apakah konten tersebut merupakan hasil kerja sama (advertorial) atau murni dari *VICE Indonesia* (editorial). *VICE* berprinsip bahwa khalayak milenial akan menghargai ketika perusahaan media terbuka bahwa konten tersebut didanai oleh pihak merek dagang.

Faktor Eksternal Kedua, *Managing Commercial VICE Indonesia*, Tia Saputri menambahkan bahwa saat ini, persepsi perusahaan merek dagang sudah berubah. Menurut Tia, tren berbelanja tidak lagi ditentukan oleh orang-orang yang punya uang, namun saat ini, anak-anak umur belasan tahun sudah bisa mempengaruhi orang tuanya untuk membeli barang yang mereka lihat di internet. Di sisi lain, melalui kemasan *content creation*, perusahaan merek dagang dapat menanamkan muatan produk yang mereka jual agar dibeli oleh anak-anak tersebut ketika mereka dewasa.

Mitra yang memilih *VICE Indonesia* sebagai rekan kerja sama untuk menyalurkan iklannya adalah perusahaan yang memiliki konsep untuk milenial atau bisa juga berasal dari perusahaan merek dagang dengan segmentasi luas yang sedang menginginkan produknya dikenal oleh generasi milenial. *VICE Indonesia* dinilai dapat menyalurkan muatan iklan *brand* tersebut dengan sesuai kepada segmentasi milenial.

Proses Penerapan Model Monetisasi *Content Creation*

VICE Indonesia melakukan sebuah sistem dalam menerapkan model monetisasi *content creation*. Sistem tersebut terdiri dari tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menjalankan kerja sama *content creation*. Peneliti merangkum tahapan tersebut menjadi sebuah model pelaksanaan model monetisasi *content creation* yang dilakukan oleh *VICE Indonesia*. Model tersebut digambarkan menjadi sebuah bagan sebagai berikut:



Bagan 1 Model Pelaksanaan *Content Creation VICE Indonesia*
 Sumber: Observasi Peneliti, 2018

Dalam bagan 1 dapat dilihat bahwa pelaksanaan model monetisasi *content creation* dimulai dari masuknya minat kerja sama dari pihak korporasi yang dalam hal ini sebagai sumber dana *VICE Indonesia* melalui bagian komersial *VICE Indonesia*. Penawaran kerja sama akan melalui proses negosiasi sehingga nantinya akan dihasilkan produk kerja sama yang merupakan konten yang dipublikasi oleh *VICE Indonesia*. Berdasarkan model tersebut, peneliti menjabarkan proses pelaksanaan model monetisasi *VICE Indonesia* menjadi tiga bagian, *pre-sales*, *sales*, *post-sales*. Pembagian dan penamaan tahapan ini dilakukan oleh pihak *VICE Indonesia* untuk mengklasifikasikan setiap tahapan kerja sama sehingga dapat melaksanakan pembagian kerja secara sistematis dan efektif.

Tahapan *pre-sales* dibagi menjadi dua bagian, yaitu perencanaan dan persiapan. Perencanaan merupakan tahapan dasar yang digunakan untuk merancang tahapan-tahapan dalam membentuk atau melakukan sesuatu. Dalam tahapan *pre-sales*, tim komersial *VICE Indonesia* memiliki peran dominan dalam pelaksanaan model bisnis *content creation* ini. Tim komersial melakukan identifikasi terhadap karakteristik perusahaan mitra yang akan dituju. Mitra yang akan dibidik untuk melakukan kerja sama adalah perusahaan yang memiliki karakter serupa dengan *VICE Indonesia*, yaitu diperuntukkan untuk generasi milenials. *VICE Indonesia* menyebutnya sebagai perusahaan dengan konsep yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial.

Tim komersial mengidentifikasi konsumen yang dimiliki oleh mitra yang akan ditargetkan. Sejauh mana pasar mitra yang dituju sesuai dengan karakter khalayak *VICE Indonesia*. Tidak semua milenial merupakan segmen dari *VICE Indonesia*. Oleh karena itu, tim komersial harus melihat bagaimana segmen pasar dari *partner* yang dituju apakah merupakan generasi milenial yang merupakan khalayak *VICE Indonesia* atau tidak.

Setelah mengklasifikasi target mitra yang akan dituju, *VICE Indonesia* mencari dan menyeleksi daftar mitra yang sesuai dengan identifikasi target *VICE Indonesia*. Tim komersial mendata perusahaan yang sesuai dan ditargetkan sebagai rekan kerja sama. Walaupun target sudah ditentukan, *VICE Indonesia* tidak menutup kemungkinan bagi calon mitra yang ingin bekerja sama namun berada di luar target yang *VICE Indonesia*.

Setelah menentukan target, tim komersial menentukan strategi pendekatan yang sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi ini dapat berupa penyusunan rancangan program-program yang akan ditawarkan kepada target. Program yang ditawarkan dalam monetisasi *content creation* ini dapat berupa tayangan video yang akan ditampilkan di akun *YouTube VICE Indonesia* dan atau artikel yang akan dipublikasikan melalui *website VICE Indonesia*. Tim komersial akan menyusun jenis-jenis pilihan kerja sama tersebut menjadi sebuah penawaran yang akan disampaikan pada target perusahaan nantinya. Tia juga mengatakan bahwa jenis-jenis kerja sama ini sudah disesuaikan dengan konsep dari perusahaan target yang akan dituju, namun tidak menutup kemungkinan jika nantinya terdapat berubah secara dinamis selama proses negosiasi di dalam tahapan *sales*.

Setelah *VICE Indonesia* selesai melakukan proses pada tahapan *pre-sales* hingga masa pengenalan, tahapan selanjutnya disebut tim komersial sebagai tahapan *sales*. Dalam

konteks *content creation*, tahapan ini dapat disebut sebagai tahapan negosiasi yang dilakukan antara kedua perusahaan yang akan melaksanakan kerja sama. Negosiasi dapat terjadi dalam beberapa pertemuan yang dilakukan oleh kedua pihak perusahaan, atau dikenal dengan proses *follow-up*.

Setelah melakukan pengenalan dan penawaran rancangan kerja sama pada tahapan sebelumnya, *VICE Indonesia* akan melakukan beberapa kali pertemuan yang digunakan untuk menjelaskan lebih dalam program-program yang terdapat di dalam rancangan. Tia mengatakan, dalam beberapa kali pertemuan tersebut, *VICE Indonesia* dapat mengembangkan penawaran yang sudah tersedia agar dapat sesuai dengan keinginan target perusahaan yang dituju.

Perusahaan yang menjadi target dapat memberi timbal balik terhadap rancangan penawaran. Timbal balik tersebut dapat berupa persetujuan terhadap proses penawaran yang dilakukan atau penolakan. Jika setuju, proses berlanjut ke tahapan negosiasi di mana akan membahas program apa yang disetujui dan timbal balik perusahaan target kepada *VICE Indonesia*. Apakah akan ada pengurangan atau penambahan konten yang akan diproduksi.

Setelah melalui kesepakatan dalam negosiasi yang telah dilakukan, timbul nota persetujuan di antara kedua belah pihak. Nota persetujuan ini berisi bagaimana kesepakatan kerja sama akan dilaksanakan dan jenis konten apa saja yang disetujui untuk diproduksi. Hal tersebut juga termasuk bagaimana pesan yang akan digunakan sebagai dasar konsep tayangan atau artikel yang diproduksi. Proses perumusan nota persetujuan dilakukan secara dua arah dan setara. Dari nota persetujuan itu, perusahaan target akan mengeluarkan *brief* yang berisi garis besar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan target kepada konsumennya. *VICE Indonesia* menyebut konsep yang dijelaskan di dalam *brief* ini sebagai *campaign*. *Campaign* akan menjadi landasan produksi pada tahapan *post-sales*.

Tahapan selanjutnya diidentifikasi *VICE Indonesia* sebagai *post-sales*. Tahapan ini terdiri dari aktivitas mengimplementasikan rancangan sebelumnya yang sudah mencapai nota kesepakatan. Kegiatan lainnya yaitu pelayanan perusahaan target yang berupa pertemuan selanjutnya untuk mendiskusikan konsep tayangan dan atau artikel yang akan diproduksi. Di dalam tahapan terakhir ini juga diadakan evaluasi kerja sama *content creation* yang telah dikerjakan.

Tahapan Produksi Konten Komersial *VICE Indonesia*

Setelah sebelumnya sudah dilakukan proses negosiasi hingga timbul kesepakatan, maka proses selanjutnya adalah tahapan produksi konten. Dalam tahapan produksi ini akan berbeda dengan tahapan-tahapan sebelumnya karena tim editorial memiliki peran yang lebih dominan dari tim komersial. Peneliti akan membagi tahapan *post-sales* menjadi tiga bagian, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi.

Peneliti akan mengelompokkan bagian pra-produksi sebagai proses yang dilakukan setelah kesepakatan negosiasi dalam tahapan *sales* hingga persiapan produksi konten. Pada bagian ini, tim komersial akan berkoordinasi secara intensif dengan tim editorial di bawah naungan *Managing Editor VICE Indonesia*, Ardyan Erlangga. Sehingga pihak yang terlibat

dalam bagian ini adalah tim komersial, *Managing Editor VICE Indonesia*, *staff writer*, dan produser video.

VICE Indonesia akan melakukan dua hal utama dalam bagian pra produksi. Pertama, tim komersial akan mengadakan rapat yang disebut sebagai *brainstorming* bersama *Managing Editor* dan produser video. Rapat ini digunakan untuk mengembangkan konsep *campaign* yang didapat dari tahapan *sales*. *Campaign* yang berupa pesan komersial yang disetujui sebagai tema utama konten akan dijabarkan sebagai instrumen yang digunakan sebagai garis besar peliputan, atau dalam istilah produksi video disebut sebagai *storyline*.

Melalui tahapan *brainstorming* sebelumnya, rumusan konsep akan berubah menjadi instrumen peliputan yang sudah dilengkapi dengan proyeksi-proyeksi sudut pandang dari konten artikel dan video yang akan dibuat beserta kelengkapan narasumbernya. Perumusan narasumber juga didiskusikan bersama perusahaan yang bekerja sama (mitra).

Setelah proyeksi narasumber dipastikan dan disetujui, produser video dan tim komersial melakukan riset terhadap karakter tokoh yang sesuai dengan konsep konten komersial yang telah disusun. Produser akan menghubungi tokoh tersebut dan akan melakukan uji coba dengan layar apakah sesuai dengan tema komersial atau tidak. Setelah mendapatkan tokoh yang sesuai, produser video dan tokoh, dalam hal ini disebut sebagai narasumber, akan merancang waktu liputan.

Bagian selanjutnya adalah produksi. Pada bagian ini, produk *content creation* direalisasikan dari yang sebelumnya berupa instrumen peliputan hingga menjadi sebuah produk. Produk yang dihasilkan dapat berupa tayangan video atau artikel. Pada bagian produksi, tim yang memiliki peran dominan adalah tim produksi, yaitu penulis editorial, produser video, dan *editor*.

Instrumen penelitian dan proyeksi narasumber yang sebelumnya sudah dipastikan dan dihubungi, akan bertemu kembali pada waktu peliputan. Liputan yang dilakukan dapat berupa wawancara, mengikuti keseharian narasumber, atau kegiatan yang direncanakan dan dilakukan bersama *VICE Indonesia*. Pertemuan untuk pelaksanaan liputan ini dapat berlangsung selama beberapa kali tergantung kebutuhan.

Selama produksi tayangan video *content creation*, *VICE Indonesia* merekrut pekerja lepas yang sudah biasa bekerja sama dengan *VICE Indonesia* dalam produksi video. Pekerja lepas ini sudah terbiasa dengan gaya dan sudut pandang pengambilan video yang dilakukan *VICE Indonesia*. Pekerja lepas tidak memiliki keterikatan dengan *VICE Indonesia* karena hanya dipekerjakan selama kebutuhan produksi video berlangsung.

Bagian selanjutnya adalah pasca-produksi. Bagian ini merupakan bagian terakhir yang dimulai dari tayangan produksi telah selesai melalui proses penyuntingan hingga evaluasi tayangan atau artikel yang telah dipublikasi. Pada tahapan ini, tim komersial akan kembali berperan bersama dengan tim video dan penulis artikel komersial pada produk *content creation*.

Bagian pasca-produksi dimulai dengan memberikan hasil tayangan dan atau artikel kepada mitra untuk ditinjau sebelum dipublikasi secara luas. Istilah pada proses ini disebut sebagai proses penayangan. Produk *content creation* akan diberikan ke tim komersial untuk

ditayangkan dan atau dibaca oleh mitra. Dari proses penayangan ini, mitra akan memberikan tanggapan balik berupa kesalahan atau kekurangan dari produk yang telah diproduksi.

Peneliti menyebut tanggapan yang diberikan oleh mitra selama proses penayangan sebagai evaluasi. Evaluasi adalah proses yang wajar terjadi dalam kegiatan kerja sama seperti pada model kerja sama *content creation*. *VICE Indonesia* harus menghormati agenda yang dimiliki mitra yang sebelumnya sudah menjadi kesepakatan. Menurutnya, hal tersebut adalah relasi yang dibentuk dalam bekerja sama dalam mencapai tujuan masing-masing.

Setelah evaluasi didapatkan, tim produksi *content creation* akan melakukan revisi terhadap produk *content creation*. Revisi dapat berupa penambahan atau perubahan *scene* yang menyampaikan pesan mitra, penambahan durasi logo pada pengambilan gambar video, dan atau penambahan durasi pada penggunaan aplikasi perusahaan mitra. Revisi dapat berupa tambahan liputan atau perubahan pada suntingan video.

Setelah tayangan video atau artikel selesai diproduksi dan direvisi hingga timbul kesepakatan untuk ditayangkan oleh partner, produk *content creation* akan diberikan kepada tim komersial untuk dipublikasi melalui kanal-kanal *VICE Indonesia*. Artikel akan dipublikasikan di *website VICE Indonesia*, sedangkan video akan dipublikasikan di *YouTube VICE Indonesia*. Dalam beberapa tayangan video *content creation* yang dipublikasikan melalui *YouTube*, *VICE Indonesia* juga membagikannya di *website VICE Indonesia*.

Setelah tayangan dipublikasi, tim komersial melakukan evaluasi komersial terhadap efektivitas produk *content creation*. Evaluasi berupa riset yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas dilakukannya *content creation* terhadap pemasukan *VICE Indonesia*. Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi khalayak yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk *content creation* diterima dan meninggalkan kesan kepada khalayak.

Evaluasi komersial pertama yaitu efektivitas monetisasi *content creation* terhadap pemasukan *VICE Indonesia*. Tia mengatakan bahwa evaluasi ini dilakukan dengan cara melihat bagaimana grafik pemasukan *VICE Indonesia*. Apabila ditemukan bahwa grafik mengalami penurunan, tim komersial berpendapat bahwa perlakuan yang diterapkan tidak sesuai dengan keinginan mitra. Evaluasi dari grafik ini dapat memberi gambaran terhadap apa yang diinginkan mitra untuk bekerja sama dengan *VICE Indonesia*.

Evaluasi komersial kedua adalah dengan melihat *competitor insights*. *VICE Indonesia* menggunakan alat untuk melihat bagaimana perkembangan *web traffics* pada pesaingnya. *VICE Indonesia* akan melihat bagaimana sirkulasi *page views average*, *unique visitor*, *average time spend*, dan perhitungan serupa. *VICE* akan menjadikan grafik yang diraih oleh pesaing sebagai perbandingan keberhasilan *positioning* terhadap khalayak *VICE Indonesia*.

Tim komersial mengatakan bahwa loyalitas khalayak *VICE Indonesia* terbukti dari *average time spend VICE Indonesia* yang mencapai rata-rata sepuluh menit dengan jumlah pengunjung mencapai rata-rata dua juta *unique visitors* per bulannya. Jumlah pengunjung dan lama menghabiskan waktu pada tayangan *VICE Indonesia* ini termasuk hasil evaluasi yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* dalam bagian pasca-produksi ini.

Implikasi Jurnalistik dari Penerapan Model Monetisasi *Content Creation*

VICE Indonesia berdiri sebagai perusahaan media yang menjalankan aktivitas jurnalisme. Kedudukan *VICE Indonesia* sebagai media massa tercatat dan terdaftar pada Dewan Pers. Usaha monetisasi yang dilakukan tidak melepaskan *VICE Indonesia* sebagai media massa yang memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Dalam menjalankan usaha monetisasi, *VICE Indonesia* juga harus menjaga kualitas jurnalisme dalam setiap konten dan tayangan yang dihasilkan.

Sebagai media yang menjalankan aktivitas jurnalisme, *VICE Indonesia* tidak terlepas dari identitasnya sebagai media massa. *VICE Indonesia* harus berpegang terhadap aturan yang dikeluarkan oleh Dewan Pers dan harus mengikuti prinsip dan etika jurnalisme dalam menerapkan model monetisasi *content creation* sebagai sumber pendanaan operasional *VICE Indonesia*.

Sebagai media massa, *VICE Indonesia* tetap perlu berpegangan terhadap prinsip dan etika jurnalisme dalam menjalankan kegiatan jurnalistik. Bill Kovach dan Tom Rosentiel memperkenalkan prinsip jurnalisme sebagai sembilan elemen jurnalisme yang menjadi acuan dan prinsip dari setiap kegiatan jurnalisme. Sebagai media yang berdiri di Indonesia, *VICE Indonesia* juga harus mengikuti kode etik jurnalistik yang berlaku di Indonesia.

Selain berlakunya prinsip jurnalistik, *VICE Indonesia* juga harus mengikuti dan taat terhadap batasan-batasan kerja yang ditetapkan oleh Dewan Pers yang kemudian disebut dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Kode Etik Jurnalistik terdiri dari sebelas pasal yang berisi aturan tata susila dan norma tertulis yang mengatur sikap, tingkah, laku, dan tata krama jurnalis serta media massa (Tahrur, 2016:89).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan usaha *VICE Indonesia* dalam menjaga kualitas konten komersial agar tetap sesuai dengan prinsip dan etika jurnalistik. Poin utama dalam aktivitas jurnalistik adalah informasi yang disampaikan harus benar dan apa adanya. Pada Sembilan Elemen Jurnalisme dan Kode Etik Jurnalistik, poin kebenaran berada dalam urutan nomor satu. Dalam Sembilan Elemen Jurnalisme disebutkan bahwa: "Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran". Serupa dengan Pasal 1 dalam Kode Etik Jurnalistik di mana wartawan harus menghasilkan berita yang akurat dan berupa fakta.

VICE Indonesia selalu menyajikan konten yang benar dan berdasar pada fakta. Walaupun konten tersebut adalah konten komersial, namun peneliti tidak menemukan adanya aspek rekayasa atau dibuat-buat selama proses produksi. Kegiatan atau peristiwa diliput berdasarkan fakta dan kejadian sebenarnya. *VICE Indonesia* juga menampilkan konten yang fokus dengan konsep komersial yang telah disepakati bersama.

Peneliti juga melihat bahwa tidak ada naskah atau arahan detail mengenai apa yang harus diucapkan dan dilakukan oleh narasumber. Seluruhnya merupakan kejadian dan atau kegiatan sehari-hari yang sebenar-benarnya terjadi. Muatan pesan iklan yang dititipkan oleh perusahaan merek dagang tidak menjadi batasan bagi *VICE Indonesia* dalam mengemas konten-konten komersial. Sehingga *VICE Indonesia* tetap berada pada pedoman informasi yang benar sebagai landasan konten komersialnya.

Dalam hasil penelitian, peneliti menemukan kriteria yang diterapkan oleh *VICE Indonesia* melalui pedoman yang diberikan oleh *VICE New York* sebagai acuan dalam mengemas konten komersial. Pedoman tersebut dimulai dari karakteristik isu yang diangkat pada konten editorial dan komersial, berikut dengan gaya pengemasan konten tersebut. Pimpinan *VICE* pusat juga mengatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh *VICE* harus sesuai dengan karakter *VICE* yang memiliki sudut pandang berbeda dengan media pada arus utama.

Pernyataan di atas dibuktikan dengan isu dari konten-konten komersial yang memiliki sudut pandang dan ideologi yang serupa dengan konten editorial *VICE Indonesia*. Pertimbangan *VICE Indonesia* dalam memilih isu yang akan dibahas sebagai konten komersialnya adalah isu yang penting, menarik, populer, kedekatan, ketokohan, dan menghibur. Wahl-Jorgensen (2009:171) mengemukakan konsep ini sebagai nilai berita atau *news value*.

VICE Indonesia menyesuaikan isu dan sudut pandang dari konten yang diproduksi dengan karakteristik atau segmentasi khalayak *VICE Indonesia*. Dengan mengetahui segmennya, media dapat menyesuaikan isu dan pengemasan konten agar dapat menarik perhatian dan minat khalayak untuk mengonsumsi informasi dari media tersebut. *VICE Indonesia* melakukannya dengan gaya kekinian dan disesuaikan minat khalayaknya.

Pedoman Pemberitaan Media Siber dalam poin 2 (verifikasi dan keberimbangan berita) mengatakan bahwa pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi. Sumber berita yang digunakan juga harus sumber yang jelas serta disebutkan identitasnya, kredibel, dan kompeten. Dalam Sembilan Elemen Jurnalisme poin ketiga disebutkan bahwa esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Disiplin verifikasi berfokus untuk menceritakan apa yang terjadi sebenar-benarnya. Dalam kaitan dengan apa yang sering disebut sebagai “objektivitas” dalam jurnalisme, maka yang objektif sebenarnya bukanlah jurnalisnya, tetapi metode yang digunakannya dalam meliput berita.

Dalam konten komersial yang diproduksi oleh *VICE Indonesia*, pilihan narasumber selalu menjadi poin penting. Narasumber harus orang yang berkaitan dan sesuai dengan tema yang diangkat. *VICE Indonesia* akan memilih narasumber yang merupakan orang yang berhubungan langsung atau ahli dalam bidangnya. Informasi yang ditampilkan dalam konten komersial *VICE Indonesia* juga sudah melewati verifikasi saat riset dilakukan sebelum proses produksi.

Dengan segmentasi milenial, media perlu menggunakan perlakuan dan strategi yang tepat agar khalayaknya dapat menikmati konten atau konsep media yang berlaku. Milenial saat ini, sangat selektif dengan informasi yang akan dikonsumsi, terutama pada pilihan media. Apalagi dengan keberadaan media digital yang banyak, persaingan konsep menjadi semakin diperhitungkan.

Elemen ketujuh pada Sembilan Elemen Jurnalisme mengatakan bahwa jurnalis harus berupaya membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan. Untuk setiap naskah, jurnalis harus menemukan campuran yang tepat antara yang serius dengan yang kurang

serius. Jurnalis harus menemukan cara untuk membuat hal-hal penting menjadi menarik dan relevan untuk dibaca, didengar, atau ditonton.

VICE Indonesia sebagai media digital yang berfokus pada liputan mengenai gaya hidup diuntungkan dengan pembawaan yang santai dan ringan untuk dimengerti. Akan tetapi segmen gaya hidup tidak menutup *VICE Indonesia* dari pemberitaan aktual. *VICE Indonesia* akan mengangkat pemberitaan aktual dengan sudut pandang berbeda yang disesuaikan dengan karakter segmentasinya.

Peneliti menilai konten yang disajikan oleh *VICE Indonesia* sesuai dengan karakteristik khalayaknya. *VICE Indonesia* menggunakan gaya yang kekinian dengan bahasa non-formal. Selain itu, video yang diproduksi oleh *VICE Indonesia* juga memiliki konsep yang sesuai dengan generasi milenials. Teknik sinematografi yang dimiliki juga tidak terlalu serius dan dekat dengan aktivitas sehari-hari.

Selanjutnya, wacana independensi menjadi hal yang sensitif jika dikaitkan dengan konten yang disponsori semacam konten komersial milik *VICE Indonesia*. Perusahaan merek dagang tentu memiliki agenda yang diharapkan dapat tepat sasaran ke khalayaknya melalui *VICE Indonesia*. Sedangkan di satu sisi, *VICE Indonesia* harus memiliki independensi yang patut dijaga sebagai media massa.

Dalam Sembilan Elemen Jurnalisme poin kedua disebutkan bahwa loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga (*citizens*). Organisasi pemberitaan dituntut melayani berbagai kepentingan konstituennya: lembaga komunitas, kelompok kepentingan lokal, perusahaan induk, pemilik saham, pengiklan, dan banyak kepentingan lain. Semua itu harus dipertimbangkan oleh organisasi pemberitaan yang sukses. Namun, kesetiaan pertama harus diberikan kepada warga (*citizens*) sebagai implikasi dari perjanjian dengan publik.

Sebagai media yang dihimbau untuk independen, peneliti menilai *VICE Indonesia* memiliki independensi yang kuat dan konsisten. Selama penelitian, peneliti sering mendengar kalimat dari *VICE Indonesia* bahwa keutamaan konten komersial *VICE Indonesia* harus dapat dinikmati oleh khalayak. *VICE Indonesia* tidak menginginkan khalayak merasa bahwa konten komersial sangat terasa iklan dan membebani khalayak yang membaca *VICE Indonesia*.

VICE Indonesia memiliki pertahanan diri yang besar untuk dapat menangkal keinginan komersial perusahaan mitra yang melebihi *guideline* konten komersial yang dimiliki oleh *VICE*. Dengan negosiasi yang dilakukan *VICE Indonesia*, perusahaan mitra dapat mengikuti konsep yang dirancang oleh *VICE Indonesia*. Walaupun, dalam beberapa aspek perusahaan mitra tetap memiliki agenda yang diinginkan dari kerja sama yang dilakukan dengan *VICE Indonesia*.

Terkait kondisi tidak ideal yang ditemukan dari independensi *VICE Indonesia*, mantan Ketua Dewan Pers, Bagir Manan, mengatakan jika praktik yang tidak memisahkan kewartawanan dengan periklanan akan mengganggu kepercayaan dan kepentingan publik dalam mendapatkan konten atau berita yang independen. Padahal, pada sisi bisnis, pers sebagai industri didasari oleh ketergantungan pada besar kecilnya kepercayaan publik (*Antaranews*, 16 Mei 2013).

Dalam konteks media dikenal istilah pagar api (*firewall*) yang merupakan sebuah prinsip media untuk memisahkan konten berita dengan iklan. Andreas Harsono (2010) mengatakan bahwa pagar api adalah sebuah garis tipis dalam surat kabar yang memisahkan konten yang berisi berita dengan konten pesanan dari pengiklan. Kedua aspek konten ini menjadi perbedaan yang harus dibatasi dengan jelas pada sebuah media.

Pagar api mengingatkan bahwa aspek periklanan tidak boleh ikut campur pada dapur editorial. Begitupun dengan sumber daya editorial tidak diperbolehkan untuk berurusan dengan iklan. Pemisahan ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup kedua aspek agar tidak mengganggu atau mencampuri aspek satu sama lain. Editorial tetap harus berdiri sebagai independen walaupun dibiayai keseluruhan operasional melalui pengiklan.

Pembahasan pagar api disebutkan dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers tepatnya nomor enam mengenai pemuatan iklan. Poin yang digarisbawahi pada aturan tersebut adalah:

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau berbayar wajib mencantumkan keterangan “advertorial”, “iklan”, “*ads*”, “*sponsored*”, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

Pada aktivitas komersial yang dilakukan oleh *VICE Indonesia*, tidak dicantumkan keterangan jelas mengenai kedudukan konten tersebut pada kolom deskripsi konten. *VICE Indonesia* hanya membubuhkan keterangan dengan tanda X (eks) saja yang berarti kolaborasi. Dengan konsep dan gaya konten komersial yang serupa dengan konten editorial, khalayak dapat terkecoh hingga tidak mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten komersial.

Aspek kejujuran menjadi aspek yang sangat dihargai khalayak terhadap media yang melakukan praktik periklanan. Peneliti melihat bahwa khalayak menyadari bahwa kebutuhan media dapat terpenuhi dengan adanya kerja sama atau suntikan sponsor melalui periklanan, namun dengan biasanya keterangan konten komersial dapat menyebabkan menurunnya kredibilitas media terhadap kepercayaan khalayak.

Implikasi Bisnis dari Penerapan Model Monetisasi *Content Creation*

Persaingan media digital di tengah kemudahan akses teknologi menjadi hal yang menantang bagi perusahaan media. Perusahaan media akan berlomba-lomba untuk meraih khalayak sebanyak-banyaknya sehingga meningkatkan peluang dalam mengambil *revenues* dari segmen ini. Loyalitas khalayak juga menjadi alasan pengiklan untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan media.

Media perlu menemukan pendekatan dan strategi yang tepat untuk meraup simpati pengiklan dengan mempertimbangkan muatan dan ideologi media. *VICE Indonesia* melakukan aktivitas periklanan dengan model monetisasi *content creation*. Dalam situs *Content Marketing Institute*, *content creation* disebut sebagai *content marketing*. *Content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten demi menarik dan memperoleh

khalayak yang jelas, dengan tujuan mendorong pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* disebut sebagai teknik pemasaran baru atau masa kini, serta masa depan.

Sudah menjadi dampak dari perkembangan teknologi bahwa khalayak menjadi lebih selektif dan memilah informasi. Khalayak mengetahui informasi mana yang sekiranya mengelabui dan membohoki khalayak. Oleh karena itu, bukan angka yang mengejutkan jika 70 juta penduduk Amerika akan menggunakan peranti tambahan untuk menghindari dari iklan *pop-up* yang sering muncul tanpa diminta.

Cara yang dapat digunakan untuk memutus aktivitas tersebut adalah dengan menyajikan konten komersial yang dapat dipercaya. Jika media dapat menunjukkan kualitasnya dalam konten komersial, maka khalayak akan percaya dan tetap mengonsumsi informasi dari media tersebut. Dengan memasukkan muatan yang diinginkan oleh khalayak pada konten komersial, maka khalayak akan melihat dan menonton tayangan tersebut.

Penerapan model monetisasi *content creation* yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* meningkatkan kredibilitasnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penayangan yang tinggi bahkan mengalahkan konten editorial. Dengan konten komersial yang menganut konsep *soft-selling* maka khalayak tidak lagi merasa dipaksa untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan namun dapat menikmati konten sebagai tayangan yang sarat muatan.

Dengan menjadi media yang disukai, khalayak akan dengan suka rela menjadi khalayak loyal kepada suatu media. Loyalitas tersebut beriringan dengan kepercayaan khalayak terhadap suatu media. Konten yang konsisten akan menyebabkan media menjadi salah satu media yang berada pada “*top of mind*” atau diingat bagi khalayaknya. Menjadi media yang diingat akan berdampak pada aktivitas *website traffic* yang diharapkan.

Content marketing menjadi cara ideal untuk meraup aktivitas yang tinggi pada lalu lintas pengunjung *website* atau jumlah penayangan video di *YouTube*. Melalui konten komersial yang sesuai dengan keinginan khalayak atau pembahasan isu yang berbeda dengan media arus utama, akan menaikkan jumlah pengunjung *website* dan penonton tayangan *YouTube* pada media tersebut. Dengan lalu lintas tinggi, *VICE Indonesia* dapat diuntungkan oleh tingginya *website traffic* dan dapat menyebabkan situs *VICE Indonesia* paling tinggi pada laman pencarian.

Perusahaan periklanan mengetahui bahwa sebuah pesan komersial tidak akan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pendekatan iklan yang menanamkan pesan komersial dari mitra menjadi pilihan yang tepat dalam meraup konsumen. Dengan pendekatan *content marketing*, perusahaan *brand* dapat meningkatkan keterkaitan dengan konsumennya.

VICE Indonesia menerapkan *content marketing* menjadi tayangan yang memiliki keunggulan dalam mengemas pesan komersial menjadi sebuah konten. Dengan cara yang menarik, khalayak akan menyukai konten tersebut dan pesan komersial yang disampaikan dapat diterima dan diingat oleh khalayak. Konsep *content creation* yang dilakukan oleh *VICE Indonesia* menjadi keunggulan yang akan menarik lebih banyak khalayak loyal.

Keunggulan yang dimiliki *VICE Indonesia* menyebabkan ketertarikan pengiklan terhadap *VICE Indonesia*. Pengiklan melihat *VICE Indonesia* sebagai media digital yang

memiliki khalayak dengan tingkat loyalitas tinggi. Fakta ini menyebabkan *VICE Indonesia* sebagai media yang dilirik untuk bekerja sama sehingga memperoleh 75 persen pemasukan melalui *content marketing* guna membiayai operasional produksinya.

Apabila dibandingkan dengan pesan yang berisi promosi iklan yang biasa terdapat pada ruang terbatas seperti iklan komersial televisi atau media luar ruang, penggunaan video atau iklan advertorial dapat menjadi daya tarik bagi khalayak. Khalayak akan lebih memperhatikan dan mengingat konten komersial yang dikemas dengan pendekatan kreatif. Penggunaan iklan dalam medium *content marketing* juga dapat menawarkan efektivitas bagi khalayak.

VICE Indonesia dapat memanfaatkan *content marketing* sebagai sarana untuk menanamkan ideologi melalui tayangan komersial. Dalam beberapa kasus tayangan *VICE Indonesia*, konten komersial justru mengundang penonton lebih banyak dibanding konten editorialnya. Oleh karena itu, *VICE Indonesia* dapat mengenalkan karakter medianya kepada khalayak melalui *content marketing*. Keberadaan *content marketing* dapat mengoptimalkan kemampuan media digital dibanding media massa lainnya. Dengan konten komersial yang berupa tayangan video kreatif dapat menunjukkan kelebihan konten komersial secara optimal. Pemanfaatan medium grafis dan media sosial juga menambah kelebihan *content marketing* pada media massa digital.

VICE Indonesia memanfaatkan kemampuan digitalnya dalam konsep konten komersial melalui artikel dan video. Video konten komersial dapat berupa rekaman wawancara, dokumenter, atau kehidupan sehari-hari narasumber. Dengan keunggulan digital, *VICE Indonesia* dapat menanamkan muatan komersial ke dalam tayangan video dengan gaya milenial.

Simpulan

VICE Indonesia menerapkan model monetisasi *content creation* sebagai strategi untuk menyesuaikan karakter segmentasi milenial. Strategi tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan komersial dengan pendekatan *soft-selling* sehingga dapat dinikmati sebagai konten original *VICE Indonesia*. *VICE Indonesia* juga menerapkan model monetisasi *content creation* untuk menjaga konsistensi format dan bentuk konten yang diterapkan oleh seluruh biro *VICE Media*.

VICE Indonesia melakukan proses penerapan model monetisasi *content creation* dalam dua bagian, yaitu proses penjualan yang terbagi menjadi tahapan *pre-sales*, *sales*, dan *post-sales* serta proses produksi konten yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. *VICE Indonesia* menjadikan kegiatan negosiasi dalam tahapan *sales* sebagai sarana mempertahankan idealisme konten *VICE Indonesia* terhadap keinginan komersial dari perusahaan mitra. Hal ini mengakibatkan konten komersial *VICE Indonesia* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan konten editorial sehingga dapat dinikmati sebagai konten *VICE Indonesia* pada umumnya.

Dalam menerapkan model monetisasi *content creation*, *VICE Indonesia* sudah menunjukkan usaha untuk menyesuaikan prinsip dan etika jurnalistik, namun tetap ditemukan bias pembeda antara konten jurnalistik dengan komersial. Sedangkan pada implikasi bisnis,

keberadaan model monetisasi *content creation* dapat menjadi sumber pemasukan terbesar *VICE Indonesia* untuk kebutuhan operasional dan menjadi contoh praktik kreatif bagi media massa lainnya dalam mengemas produk komersial yang ramah khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- David Perell. "Models of Internet Monetization". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2016, Vol.7, No.1.
- Eric K. Clemons (2009) Business Models for Monetizing Internet Applications and Web Sites: Experience, Theory, and Predictions, *Journal of Management Information Systems*, 26:2, 15-41
- Harsono, Andreas. 2010. *Agama Saya Adalah Jurnalisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Herry Fahrul Rizal. "5 Model Bisnis Media Online di Indonesia". https://id.techinasia.com/model-bisnis-media-online-indonesia/amp/?_twitter_impression=true (diakses pada 13 Juli 2018 pukul 20:16WIB)
- Kansong, Usman. 2009. *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers Tahun 2006
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau.
- Kung, Lucy. 2017. *Strategic Management in the Media*. UK: SAGE.
- Lieb, Rebecca. 2011. *Content Marketing: Think Like a Publisher --- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Picard, Robert G. 2004. *Strategic Responses to Media Market Change*. Sweden: International Business School.
- Pedoman Pemberitaan Media Siber Tahun 2012
- Pulizzi, Joe dan Newt Barrett. 2009. *Get Content Get Customers*. USA: McGraw Hills.
- Rayburn, Day and Michael Hoch. 2005. *The Business of Streaming and Digital Media*. USE: Elsevier.
- Randi Eka. 2016. "Media Muda VICE Hadir di Indonesia untuk Ekspansi Pertamanya di Asia Tenggara" <https://dailysocial.id/post/media-muda-VICE-hadir-di-indonesia-untuk-ekspansi-pertamanya-di-asia-tenggara>, (diakses pada 15 September 2018, 21:00)
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rosa, Maria De dan Marilyn Burgess. 2014. *Monetizing Digital Media: Trends, Key Insights, and Strategies that Work*. Canada: Canada Media Fund.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stake, Robert. 1994. *Case Studies*, dalam Denzin dan Lincoln (ed) *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publication. Thousand Oaks, London.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999
- Wahl-Jorgensen K. dan Hanitzch T. 2009. *Handbook of Journalism Studies*. New York: Rotledge.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.