

## Strategi Monetisasi Media Online: Pendekatan Bisnis di Era Media On-Demand

Winda Kustiawan<sup>1</sup>, Ummu Zainab Napitupulu<sup>2</sup>, Nadila Putri Br Sitorus<sup>3</sup>, Sabila Husna Lubis<sup>4</sup>, Amanda Syah Fitri<sup>5</sup>, Sri Widya Ningsih<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: [windakustiawan@uinsu.ac.id](mailto:windakustiawan@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [ummuzainab331@gmail.com](mailto:ummuzainab331@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[pnadila022@gmail.com](mailto:pnadila022@gmail.com)<sup>3</sup>, [husnalubissabila@gmail.com](mailto:husnalubissabila@gmail.com)<sup>4</sup>, [amandasyahfitri370@gmail.com](mailto:amandasyahfitri370@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[sriwidyaningsih4831@gmail.com](mailto:sriwidyaningsih4831@gmail.com)<sup>6</sup>

### Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah industri media dengan munculnya platform media on-demand seperti Netflix, YouTube, dan Spotify, yang menawarkan akses konten fleksibel dan personal. Namun, hal ini menantang pelaku industri untuk menciptakan strategi monetisasi inovatif di tengah perubahan preferensi konsumen terhadap layanan gratis dan berbayar. Penelitian ini menganalisis model monetisasi media online, seperti langganan berbayar, iklan digital, freemium, crowdfunding, dan bayar per tayang. Studi literatur dan analisis kasus pada platform global dan lokal seperti Netflix, Spotify, YouTube, dan Vidio menunjukkan bahwa model langganan efektif untuk pasar global, sementara freemium lebih cocok untuk negara berkembang seperti Indonesia, di mana daya beli menjadi kendala. Teknologi seperti algoritma personalisasi dan kecerdasan buatan (AI) juga mendukung strategi monetisasi dengan meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas iklan. Namun, platform menghadapi tantangan seperti persaingan tinggi, pemblokir iklan, dan ketergantungan pada pihak ketiga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan monetisasi tidak hanya bergantung pada model bisnis, tetapi juga pada kemampuan platform memahami audiens, memanfaatkan teknologi, dan beradaptasi dengan pasar. Rekomendasi untuk media lokal Indonesia adalah mengadopsi model hybrid freemium dan langganan serta berinvestasi dalam teknologi personalisasi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna.

**Kata kunci:** *Media On-Demand, Monetisasi, Personalisasi*

### Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the media industry, especially with the rise of on-demand platforms like Netflix, YouTube, and Spotify, which offer flexible and personalized content access. However, this has also presented challenges for industry players in developing innovative monetization strategies amidst changing consumer preferences for free and paid services. This study analyzes various online media monetization models, such as subscription-based, ad-based, freemium, crowdfunding, and pay-per-view. Using a literature review and case analysis of global platforms like Netflix, Spotify, YouTube, and local platforms like Vidio, the findings suggest that subscription models are most effective for global markets, while freemium is more suitable for developing countries like Indonesia, where purchasing power is a major constraint. Technologies like personalization algorithms and artificial intelligence (AI) play a crucial role in supporting monetization strategies by enhancing user experience and ad effectiveness. However, platforms face challenges like intense competition, ad blockers, and reliance on third-party platforms. The study concludes that the success of online media monetization depends not only on the business model used but also on the platform's ability to understand its audience, leverage technology, and adapt to market dynamics. The study recommends that local media in Indonesia adopt a hybrid approach combining freemium and subscription models while investing in personalization technology to increase user appeal and satisfaction.

**Keywords :** *On-Demand Media, Monetization, Personalization*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar pada industri media, terutama dengan munculnya platform media on-demand yang menawarkan fleksibilitas dan personalisasi dalam konsumsi konten. Platform seperti Netflix, Spotify, dan YouTube telah berhasil merevolusi cara masyarakat menikmati hiburan dan memperoleh informasi, menggantikan pola konsumsi media tradisional yang bersifat linear. Dengan akses yang mudah melalui internet, pengguna kini dapat memilih konten sesuai kebutuhan, waktu, dan preferensi masing-masing.

Transformasi ini membuka peluang besar bagi pelaku industri media untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Namun, di sisi lain, pergeseran ini juga menghadirkan berbagai tantangan baru, terutama dalam hal monetisasi. Persaingan yang semakin ketat, perubahan ekspektasi konsumen, serta beragamnya preferensi terhadap layanan gratis dan berbayar menjadi isu utama yang harus dihadapi oleh perusahaan media online. Selain itu, tantangan lain seperti penggunaan pemblokir iklan (ad-blockers), ketergantungan pada platform pihak ketiga, dan kebutuhan untuk terus berinovasi juga turut memengaruhi keberhasilan strategi bisnis di sektor ini.

Berbagai model monetisasi telah dikembangkan untuk menghadapi tantangan ini, mulai dari langganan berbayar (subscription-based), pendapatan berbasis iklan digital (ad-based), model freemium yang menggabungkan layanan gratis dan berbayar, crowdfunding, hingga sistem bayar per tayang (pay-per-view). Setiap model menawarkan pendekatan yang berbeda, tergantung pada kebutuhan audiens dan daya beli pasar. Di pasar global, model langganan menunjukkan keberhasilan besar, seperti yang diterapkan oleh Netflix. Namun, di negara berkembang seperti Indonesia, model freemium lebih banyak digunakan karena daya beli masyarakat yang relatif rendah.

Di samping itu, perkembangan teknologi, seperti algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) dan personalisasi, telah membantu meningkatkan efektivitas strategi monetisasi. Teknologi ini memungkinkan platform media untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan kepada pengguna, baik melalui rekomendasi konten maupun iklan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, optimalisasi teknologi menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan model monetisasi yang sukses dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai pendekatan monetisasi yang diterapkan oleh platform media online, baik global maupun lokal, dengan fokus pada relevansi dan keberlanjutan model-model tersebut di pasar Indonesia. Studi ini menggabungkan metode literatur dan analisis kasus untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam mengadopsi strategi monetisasi yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pelaku industri media, terutama di Indonesia, dalam merancang strategi yang mampu menjawab dinamika pasar di era media on-demand.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis kasus untuk mendalami berbagai strategi monetisasi media online di era media on-demand. Studi literatur dilakukan dengan menghimpun referensi dari sumber-sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel daring. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami secara mendalam model-model monetisasi yang diterapkan di industri media, seperti langganan berbayar, pendapatan berbasis iklan, freemium, crowdfunding, dan sistem bayar per tayang (pay-per-view).

Selain itu, analisis kasus digunakan sebagai langkah utama dalam meninjau penerapan strategi monetisasi oleh platform media global maupun lokal. Objek kajian meliputi Netflix, YouTube, Spotify, dan Vidio, yang dipilih karena relevansi mereka dalam merepresentasikan berbagai model monetisasi. Analisis ini memanfaatkan data sekunder berupa laporan keuangan, wawancara dengan pelaku industri, serta berita terkini untuk menggambarkan bagaimana strategi monetisasi diterapkan dan diadaptasi sesuai dengan kebutuhan pasar masing-masing platform.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama. Pertama, efektivitas model monetisasi dikaji dengan menyoroti kelebihan dan kelemahan masing-masing model, baik di tingkat global maupun lokal, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli masyarakat, penetrasi internet, dan kebiasaan konsumen. Kedua, peran teknologi dalam mendukung strategi monetisasi juga dianalisis, khususnya dalam penggunaan algoritma personalisasi dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efektivitas iklan digital.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik monetisasi media online, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang relevan untuk diimplementasikan, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis untuk mendorong pengembangan industri media di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi monetisasi media online sangat bergantung pada model bisnis yang digunakan, karakteristik audiens, dan pemanfaatan teknologi. Analisis terhadap platform global seperti Netflix, Spotify, dan YouTube menunjukkan bahwa model langganan berbayar (subscription-based) merupakan pendekatan paling efektif untuk pasar global. Netflix, misalnya, berhasil menerapkan model ini dengan fokus pada konten eksklusif dan algoritma personalisasi, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Spotify, di sisi lain, mengadopsi model freemium, yang menawarkan layanan gratis dengan iklan dan opsi peningkatan ke langganan premium. Strategi ini terbukti berhasil dalam menjangkau audiens di berbagai segmen pasar, terutama di negara-negara berkembang.

YouTube menggunakan model berbasis iklan (ad-based) sebagai strategi utama, didukung oleh monetisasi tambahan melalui layanan premium. Pendekatan ini memungkinkan platform untuk mempertahankan basis pengguna yang besar, meskipun keberhasilannya terganggu oleh tingginya penggunaan pemblokir iklan (ad-blockers). Sementara itu, analisis pada platform lokal seperti Vidio menunjukkan bahwa model freemium lebih efektif untuk pasar Indonesia. Hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang relatif rendah, sehingga layanan gratis menjadi daya tarik utama. Vidio memanfaatkan pendapatan dari iklan untuk menopang layanannya, meskipun mereka juga menawarkan langganan premium untuk konten eksklusif.

Dari sudut pandang teknologi, penelitian ini menemukan bahwa algoritma personalisasi dan kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam mendukung monetisasi. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna melalui rekomendasi konten yang relevan, tetapi juga memungkinkan pengiklan menargetkan audiens dengan lebih efektif. Namun, tantangan seperti persaingan ketat di pasar global, biaya produksi konten yang terus meningkat, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga masih menjadi hambatan utama yang harus diatasi oleh para pelaku industri.

## Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu model monetisasi yang dapat diterapkan secara universal pada semua platform media online. Setiap model memiliki kelebihan dan kekurangannya, tergantung pada karakteristik pasar yang menjadi target. Model langganan berbayar, yang diterapkan oleh platform besar seperti Netflix, sangat efektif di pasar yang memiliki daya beli lebih tinggi dan audiens yang cenderung menginginkan akses ke konten eksklusif. Model ini memungkinkan platform untuk mengandalkan pelanggan setia yang bersedia membayar untuk layanan premium. Netflix, sebagai contoh, berhasil memanfaatkan algoritma personalisasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi tingkat churn (berhentinya langganan). Ini adalah pendekatan yang efektif di pasar global yang sudah mapan dan di negara-negara dengan daya beli yang lebih tinggi.

Namun, model langganan berbayar menghadapi tantangan besar ketika diterapkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Di pasar ini, daya beli masyarakat cenderung lebih rendah, dan banyak konsumen lebih memilih opsi yang tidak memerlukan biaya tetap. Hal ini mengarah pada popularitas model freemium, seperti yang digunakan oleh Spotify dan Vidio. Model ini memberikan akses gratis dengan iklan dan memberikan opsi untuk meningkatkan layanan

dengan membayar untuk fitur premium. Pendekatan freemium ini terbukti sangat efektif di negara berkembang, di mana pengguna dapat menikmati layanan secara gratis dan hanya membayar untuk konten eksklusif atau tanpa iklan. Di Indonesia, model ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat bahwa banyak pengguna masih memilih layanan gratis karena keterbatasan anggaran mereka.

Peran teknologi dalam strategi monetisasi juga tidak dapat diabaikan. Algoritma personalisasi, yang digunakan oleh platform seperti Netflix dan Spotify, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi individu, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memungkinkan platform untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Teknologi ini juga memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, meningkatkan efektivitas iklan digital dan, pada gilirannya, meningkatkan pendapatan dari iklan. Misalnya, Spotify memanfaatkan data pengguna untuk menayangkan iklan yang relevan, meningkatkan keterlibatan audiens dengan iklan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi menjadi elemen krusial yang dapat memaksimalkan pendapatan dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik.

Namun, meskipun model berbasis iklan, seperti yang digunakan oleh YouTube, memungkinkan platform untuk menjangkau audiens yang sangat besar tanpa memungut biaya dari pengguna, tantangan utama yang dihadapi adalah penggunaan pemblokir iklan (ad-blockers). Pengguna yang memblokir iklan mengurangi potensi pendapatan yang dapat diperoleh dari model monetisasi berbasis iklan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi platform yang mengandalkan pendapatan iklan sebagai sumber utama. Untuk itu, penting bagi platform untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif, seperti menawarkan opsi berlangganan premium tanpa iklan atau mengeksplorasi sumber pendapatan alternatif.

Dalam konteks platform lokal seperti Vidio, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi model freemium dengan langganan premium merupakan pendekatan yang efektif di pasar Indonesia. Dengan model ini, Vidio dapat menawarkan layanan gratis yang disertai dengan iklan, sambil menyediakan konten eksklusif untuk pelanggan premium. Ini memungkinkan mereka untuk menarik berbagai segmen audiens dengan berbagai tingkat daya beli, sambil tetap menghasilkan pendapatan dari iklan dan langganan. Namun, untuk tetap bersaing dengan platform global yang memiliki lebih banyak sumber daya, Vidio dan platform lokal lainnya harus terus berinovasi, meningkatkan kualitas konten, dan berinvestasi dalam teknologi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Salah satu tantangan terbesar bagi platform lokal adalah membangun basis pengguna yang cukup besar untuk mendukung pendapatan dari iklan tanpa tergantung sepenuhnya pada model freemium.

Ketergantungan pada platform pihak ketiga, seperti Google dan Apple, yang mengontrol distribusi aplikasi dan mengambil sebagian pendapatan melalui sistem pembayaran mereka, juga menjadi masalah signifikan bagi banyak platform media online. Diversifikasi saluran distribusi dan pengembangan teknologi internal yang memungkinkan platform untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga menjadi langkah penting untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Platform media online perlu mengembangkan saluran langsung untuk penghasilan, baik itu melalui aplikasi mereka sendiri, situs web, atau dengan mengintegrasikan lebih banyak metode pembayaran lokal yang memudahkan pengguna untuk berlangganan dan membayar secara langsung tanpa bergantung pada pihak ketiga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya adopsi strategi hybrid dalam monetisasi media online. Kombinasi dari beberapa model monetisasi—seperti langganan, iklan, dan freemium—dapat memberikan fleksibilitas bagi platform untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berbeda. Dengan terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi, memahami preferensi audiens, dan mengadaptasi strategi sesuai dengan dinamika pasar, platform media online dapat menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan dapat bersaing di pasar global maupun lokal. Teknologi, pemahaman pasar, dan keberagaman model monetisasi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan meraih keberhasilan di era media on-demand saat ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi monetisasi media online sangat dipengaruhi oleh jenis model bisnis yang dipilih, karakteristik audiens, serta penggunaan teknologi yang tepat. Model langganan berbayar terbukti efektif di pasar global, terutama untuk platform yang menyediakan konten eksklusif dan berkualitas tinggi seperti Netflix. Di sisi lain, model freemium, yang menawarkan layanan gratis dengan pilihan berlangganan premium, lebih sesuai untuk diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia, di mana daya beli masyarakat lebih rendah. Spotify dan Vidio adalah contoh sukses dalam memanfaatkan model freemium untuk menjangkau audiens yang lebih luas sambil menghasilkan pendapatan dari iklan dan langganan premium.

Teknologi, terutama algoritma personalisasi dan kecerdasan buatan, memainkan peran kunci dalam mendukung strategi monetisasi. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan konten yang relevan, tetapi juga meningkatkan efektivitas penargetan iklan. Namun, tantangan seperti penggunaan pemblokir iklan dan ketergantungan pada platform pihak ketiga masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada satu model monetisasi yang dapat diterapkan secara universal. Oleh karena itu, platform perlu mengadopsi pendekatan hybrid yang menggabungkan beberapa model monetisasi sesuai dengan kebutuhan audiens dan kondisi pasar. Investasi dalam teknologi serta pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens menjadi faktor kunci untuk bersaing di pasar yang semakin ketat dan mencapai keberlanjutan di industri media online.

Secara keseluruhan, keberhasilan monetisasi media online sangat bergantung pada kemampuan platform untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, memahami preferensi pasar, dan menggabungkan berbagai model monetisasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan di era digital yang terus berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, I. (2020). *Strategi Bisnis Digital di Era Media On-Demand*. Yogyakarta: Penerbit Media Press.
- Aziz, M. (2021). *Monetisasi dan Model Bisnis Media Online*. Jakarta: Penerbit Media Kreasi.
- Hidayat, A. (2022). *Teknologi Digital dan Transformasi Media di Indonesia*. Bandung: Penerbit Digital Solution.
- Nugroho, H. (2023). *Peran Teknologi dalam Industri Media Online*. Surabaya: Penerbit Teknologi Indonesia.
- Pratama, R. (2022). *Algoritma dan Personalisasi Konten dalam Media Digital*. Jakarta: Penerbit Sinergi Media.
- Rahmawati, T. (2019). *Ekonomi Digital dan Monetisasi Konten Media*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Jurnal.
- Santoso, B. (2021). *Model Bisnis Media Online di Indonesia: Antara Iklan dan Langganan*. Yogyakarta: Penerbit Media Sejahtera.
- Widianto, M. (2020). *Strategi Media Sosial dan Monetisasi Digital*. Malang: Penerbit Inovasi.