



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk membuat karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 September 2023
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas

Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2023/2024

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom
4.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
5.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
10.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
11.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
12.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
13.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
14.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos., MM., M.Si
15.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
16.	Bruri Trya Sartana, S.Kom., M.M., M.Kom
17.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
18.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
19.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
20.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
21.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
22.	Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom
23.	Dominggo Subandrio, S.I.Kom
24.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
25.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
26.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
27.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
28.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
29.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
30.	Elizabeth, S.E, M.M
31.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
34.	Dr. Hakim, M.Pd
35.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
36.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
37.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
38.	Ikg. Supranata, MBA
39.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
40.	Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
41.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
42.	Justin Bongsoikrama, M.Sc
43.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
44.	Lestari Sayudi, S.Pd., M.Pd.
45.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
46.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
47.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
48.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
49.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
50.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

51.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
52.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
53.	Dra. Nenong Fauziah Dasuki, M.A
54.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
55.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
56.	Panca Maulana, S.E, M.M
57.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
58.	Putro Nugroho, S.S.T
59.	Ir. R. Priadi Soefjanto
60.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
61.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
62.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
63.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
64.	Rana Syakira Rinaldi, S.I.Kom
65.	Ria Anggraini, S.I.Kom
66.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
67.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
68.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
69.	Ritantri Kristina, S.E, M.M
70.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
71.	Rizky Eka Prasetya, S.Hum., M.Hum
72.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
73.	Dr. Rusdiyanta, S.I.P, M.Si
74.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
75.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
76.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
77.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
78.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
79.	Sinta Dwi Utami, S.I.P, M.I.Kom
80.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
81.	Suwadi, S.P.T., M.I.Kom
82.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
83.	Syahrul Awal, S.I.P, M.Si
84.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi, S.E, M.M
85.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
86.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
87.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom
88.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
89.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
90.	Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn., M.Sn
91.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
92.	Yori Pusparani, M.Ds
93.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom
94.	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 September 2023

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

KAMPUS ROXY MAS : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : (021) 6328709, 6328710, Fax : (021) 6322872

KAMPUS SALEMBA MAS : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : (021) 3928688, 3928689, Fax : (021) 3161636

SERTIFIKAT

PENGHARGAAN

Diserahkan kepada:

Muhammad Ikhwan

Atas partisipasinya sebagai “**Dosen Tamu**” dalam Kuliah Kelas Hukum dan Bisnis Media yang dilaksanakan Kamis, 11 Januari 2024 (17.00 - 19.30 WIB) melalui Zoom Cloud Meeting

Dekan
FSIP UHAMKA



Dra. Tellys Corliana, M.Hum

MODEL BISNIS MEDIA MASSA

Muhammad Ikhwan

Pengertian

- **Model Bisnis** : sebuah metode yang dipakai oleh perusahaan guna merancang dan memanfaatkan sumber dayanya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dan sekaligus menghasilkan uang (afuah dan tucci 2003, 4)
- **Sebagai industri**, media harus membuat konten yang menarik bagi audiens dan juga pengiklan.
- **Esensinya** : “bagaimana perusahaan menghasilkan uang agar dapat bertahan hidup ditengah persaingan antar media yang semakin ketat”
- Konten media menjadi alat kepentingan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sebagai salah satu prinsip dasar kapitalisme.

Lalu, Menurut Anda, Dari Mana Sumber
Pendapatan Media Massa??

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

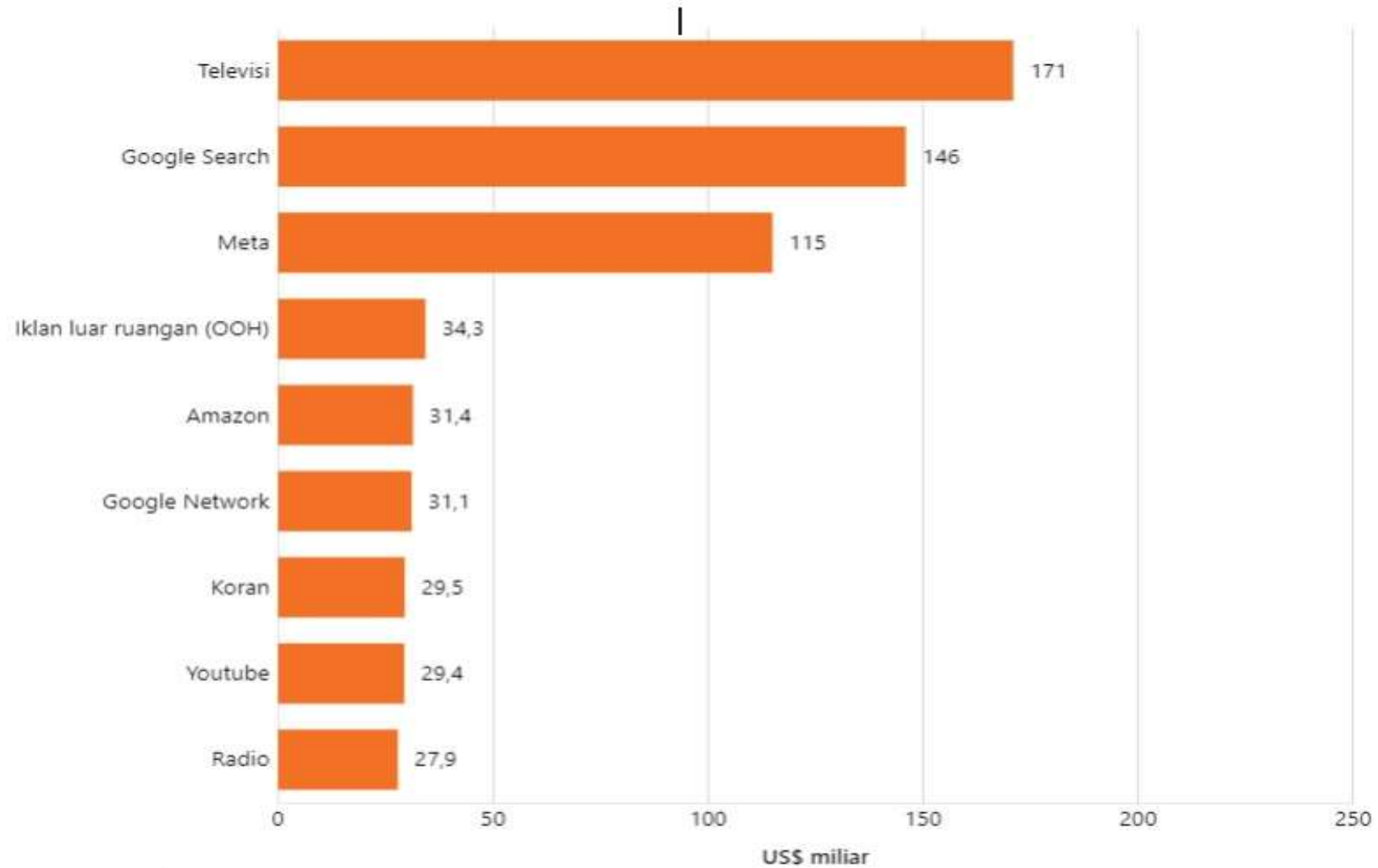
Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Market	Local currency		USD
Indonesia	IDR	\$294,680.5 billion	\$19.2 billion
Philippines	PHP	\$1,024.2 billion	\$18.8 billion
South Korea	KRW	\$11,471.7 billion	\$8.7 billion
Thailand	THB	\$118.7 billion	\$3.6 billion
Singapore	SGD	\$2.1 billion	\$1.6 billion
Malaysia	MYR	\$6.5 billion	\$1.5 billion
Taiwan	TWD	\$26.4 billion	\$0.9 billion

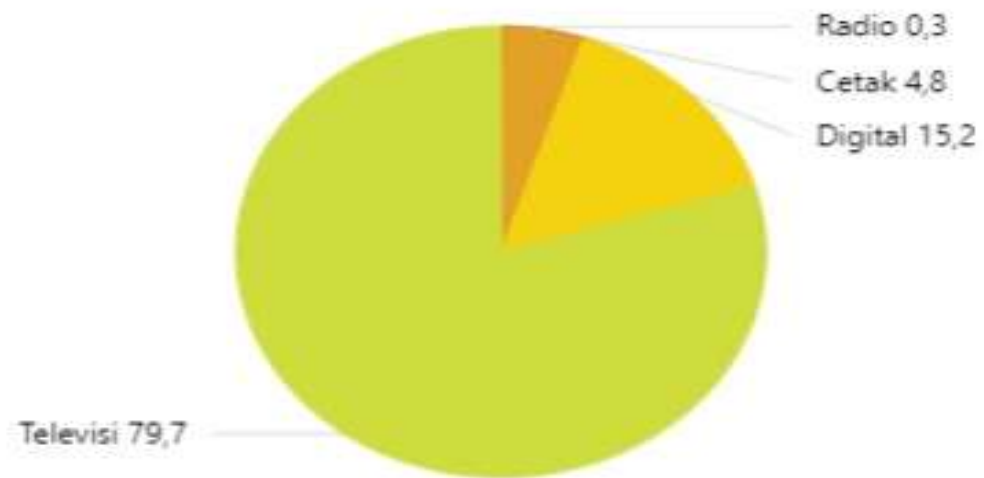
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



Pendapatan Iklan Berdasarkan Perusahaan dan Sektor Media di Skala Global (2021)



Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media (Semester I 2022)



satuan: persen



Faktanya

Bisnis Media saat ini sedang “meredup”

Apa Penyebabnya??

- Kelahiran Platform digital dan media sosial
- Kenaikan belanja iklan disebabkan kenaikan *rate card* atau harga tarif iklan, namun secara jumlah (spot) iklan menurun.
- Televisi digital, membuat TV terrestrial semakin menurun iklannya

Realitas

Model Bisnis Media Konvensional : Lebih Mudah Dan Sedernana

- Media cetak : melibatkan kualitas konten, iklan dan distribusi/penjualan.
- Media penyiaran : Iklan (on air) dan Off air. penurunan rating rata-rata menandakan media TV bukan lagi pilihan utama

Model Bisnis Media Baru (Digital) : Lebih Rumit Dan Sulit Diprediksi.

Dibutuhkan kreatifitas dan adaptasi dengan kemajuan teknologi.

Realitas

- Dalam rantai bisnis lama ini, perusahaan media memiliki kendali penuh terhadap bisnisnya. Namun di ekosistem digital, menurut riset Boston Consulting Group, industry pembuat konten hanya memperoleh 7% dari pendapatan bisnis digital.
- Platform dan publisher = awalnya media punya kekuatan hulu hingga hilir. Skrg. Publisher hanya menguasai hulunya. Sementara hilir = distribusi konten, bisnis model dikuasai platform.
- platform digital itu menguasai distribusi konten, penggalan data pengguna, dan layanan periklanan.
- Platform media sosial tersebut beserta alat pencari Google, saat ini diperkirakan menguasai 60%-70% total belanja iklan digital di Indonesia.

Akibatnya ?

- Media tidak bisa lagi menggantungkan hidupnya dari iklan
- Media harus mencari sumber pendapatan baru
- Hal inilah yang melahirkan model bisnis baru media :

Model Bisnis Alternatif

1. Berlangganan / Subscription.

- Ini adalah model pendapatan yang umum digunakan oleh media cetak seperti surat kabar dan majalah. Kemudian ditransformasikan ke dunia digital
- Model bisnis ini mengenakan biaya kepada pengguna jika mereka ingin mengakses konten tertentu.
- Contoh : Kompas.id. Bisnis Ind. dll
- Diluar negeri : Newyork Times, Washinton post dll.

2. Crowdfunding : penggalangan dana.

Contoh :

- Asumsi.co, meluncurkan [YourMedia](#). Yakni sebuah platform yang mengizinkan audiensnya berdonasi terhadap sajian konten pilihan mereka.
- Magdalene : media alternatif yang berfokus pada isu feminisme, mempopulerkan isu kesetaraan gender
- Remotivi : media watch : pemantau media.

3. **Community** : Membangun keterlibatan komunitas (*community engagement*) agar terhubung dengan konten yang dibuat.

Contoh : komunitas Femina. pengadaan event offline dengan kategori edukasi — seperti seminar maupun workshop — dan/atau kompetisi — yang kemudian dimonetisasi untuk mendapatkan cuan.

4. **Content agregator** : situs yang mengumpulkan konten dari berbagai sumber *online* dan menempatkannya dalam satu tempat khusus. dari berbagai blog atau portal berita untuk dibagikan kepada audiensnya.

5. **Pembuatan konten** (*content creation*) yaitu menyajikan iklan berupa content marketing berupa advertorial dan format lainnya.

pesan-pesan sponsor yang bersifat iklan bisa disampaikan dengan halus melalui konten-konten yang disajikan baik tulisan maupun audio visual.

Model ini sekarang menjadi sumber pemasukan baru, khususnya televisi. Terlebih di tahun politik seperti sekarang.

6. Donasi.

Media seperti ProPublica dan The Guardian disupport oleh lembaga donor atau dana abadi (*trust fund*) yang cukup untuk menjamin keberlangsungan kerja-kerja jurnalisme mereka.

7. user generated content.

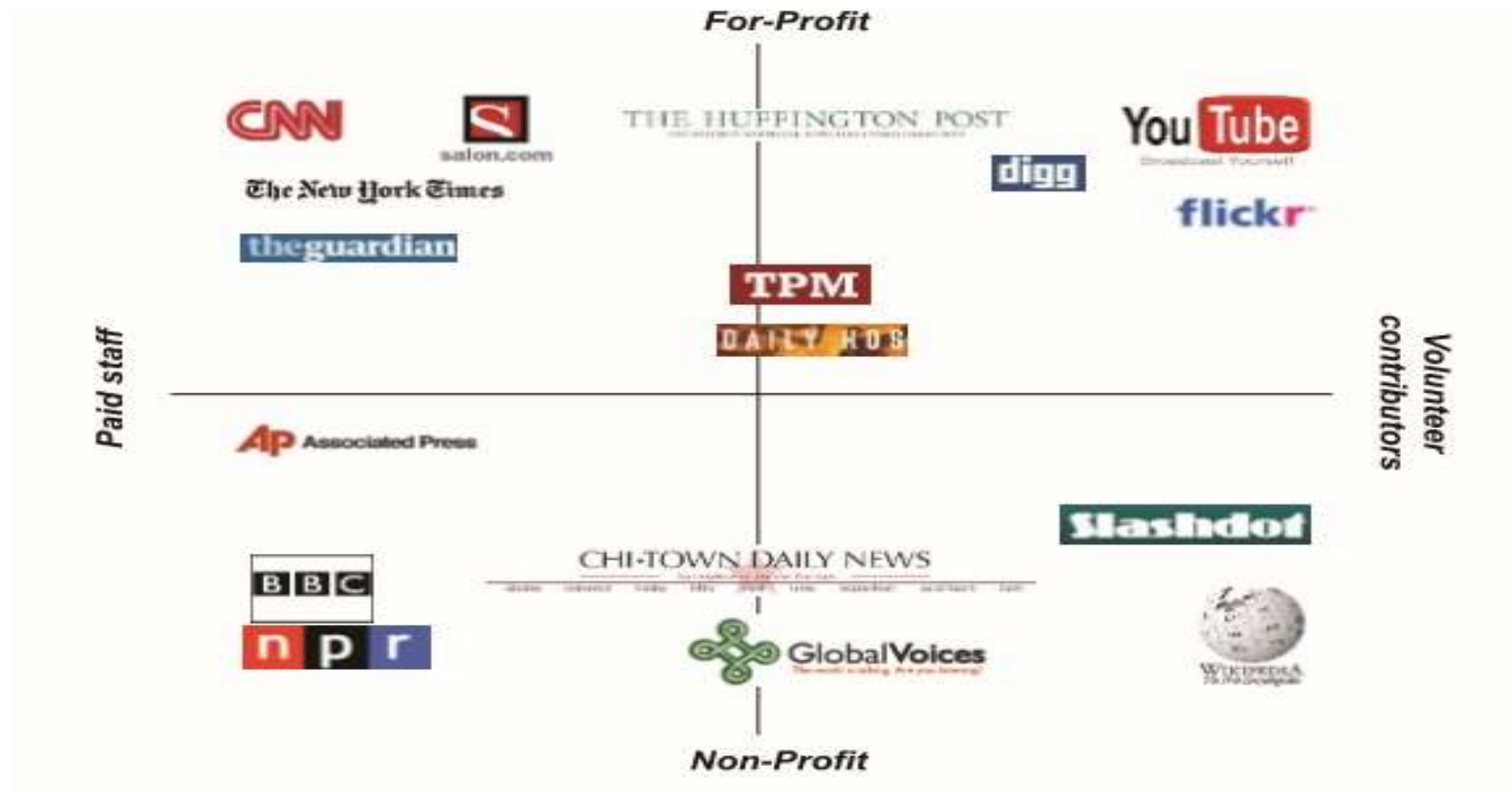
Huffington yang mendapatkan *traffic* dan pendapatan iklan, sementara kontributornya mendapat platform untuk mempublikasikan sudut pandang dan opininya. Model seperti ini misalnya juga dilakukan Kompasiana.

8. Event/EO/ Training center

Contoh : Kompas & Tempo Institute: merambah ke bisnis training jurnalisme, menulis Berita, percetakan dll.

Jakarta Post : bisnis penerjemahan, seminar dll

model bisnis Persephone Miel and Robert Faris dalam artikel ilmiahnya yang berjudul *news and information as digital media come of age* (2008).



Tantangan dalam Praktik Jurnalisme

- FireWall (Pagar Api) sebagai salah satu prinsip yang harus dijaga dan dipegang teguh. firewall mencerminkan prinsip antara berita dengan iklan harus tegas dipisahkan
- Secara sederhana, prinsip ini menyatakan":
 1. Urusan redaksi dan urusan bisnis perusahaan (marketing/iklan) harus dipisahkan
 2. Para pengiklan bahkan penyandang dana media sekalipun, tidak boleh mempengaruhi redaksi atau wartawan untuk menulis sesuatu atau tidak menulis sesuatu.
- ada semacam garis tipis yang membatasi antara artikel dan iklan.

Tantangan

- Independensi ruang berita **vs** independensi finansial?
- Bisakah itu terjadi?
- Faktanya : sangat sulit. Keduanya saling berkelindan. Media cenderung patuh pada kepentingan pemasang iklan. Apalagi pada media yg msh bertumbuh/berjuang menghidupi medianya.
- Disini, kualitas jurnalisme dan kredibilitas media menjadi pertaruhannya