

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5. Kerangka Model	13
1.6. Kerangka Pemikiran	15
BAB II	18
2.1 Media Baru	18
2.2 <i>Peripheral Journalism</i>	23
2.3 Model Bisnis Media Digital	26
2.4 Media Informasi Lokal <i>Non</i> Jurnalistik	36
2.5 Penelitian Terdahulu	39
BAB III.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	47
3.3 Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	48
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Wawancara	49

3.4.2 Observasi.....	50
3.4.3 Dokumentasi.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Teknik Keabsahan Data	52
BAB IV	54
4.1 Profil Jogja Vibes	54
4.2 Struktur dan Mekanisme Kerja @jogja.vibes	56
4.3 Model Bisnis @jogja.vibes	60
4.3.1 Pengemasan Konten	60
4.3.2 Metode Distribusi.....	70
4.3.3 Strategi Pemasaran	74
4.3.4 Sistem Pendapatan.....	77
4.3.5 Legalitas @jogja.vibes	82
4.4 Pembahasan	85
4.4.1. Penerapan Model Bisnis Media Digital Pada @jogja.vibes	85
4.4.2 Implikasi @jogja.vibes Dalam <i>Peripheral Journalism</i>	103
4.4.3 Tantangan @jogja.vibes di Masa Mendatang	105
BAB V.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran 111	
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	1
Gambar 1.2 Data Sumber Berita yang Dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia Periode 2021-2025	2
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	17
Gambar 3.1 Komponen Data Analisis Model Interaktif.....	51
Gambar 4.1 Struktur Media @jogja.vibes	57
Sumber: Hasil Analisis Penelti (2026).....	57
Gambar 4.2 Konten Rubrik Sosial @jogja.vibes	61
Gambar 4.3 Konten Rubrik Budaya @jogja.vibes.....	61
Gambar 4.4 Konten Rubrik <i>Event</i> @jogja.vibes.....	62
Gambar 4.5 Konten Rurik Wisata @jogja.vibes.....	63
Gambar 4.6 Konten Rubrik Kuliner @jogj.vibes	63
Gambar 4.7 Konten Rubrik Keluhan Warga @jogja.vibes.....	64
Gambar 4.8 Konten Rubrik Viral Konten @jogja.vibes.....	65
Gambar 4.9 Konten Rubrik Pers Rilis @jogja.vibes	66
Gambar 4.10 Konten Format Video @jogja.vibes.....	69
Gambar 4.11 Konten Format <i>Slide</i> Konten/ <i>Carousel</i> @jogja.vibes	69
Gambar 4.12 Konten Format <i>Single Post</i> @jogja.vibes	70
Gambar 4.13 Akun Instagram @jogja.vibes.....	71
Gambar 4.14 Akun Tiktok @jogja.vibes	72
Gambar 4.15 Akun Threads @jogja.vibes.....	72
Gambar 4.16 Akun X (Twitter) @JogjaVibes	73
Gambar 4.17 Akun Facebook Jogjavibes.....	73
Gambar 4.18 Website Resmi Jogja Vibes.....	74
Gambar 4.19 <i>Ratecard</i> Promosi Digital @jogja.vibes.....	78
Gambar 4.19 Workshop Content Creator bersama Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Muara Enim	79
Gambar 4.20 Workshop Content Creator bersama Dinas Pendidikan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Kebumen	80
Gambar 4.21 Youtube Channel JVMG Network.....	81
Gambar 4.22 Akun Instagram @cretivalley.id	81
Gambar 4.23 Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan (PT) JOGJAVIBES MEDIA GROUP)	83

Gambar 4.24 Model Bisnis Akun @jogja.vibes	86
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persebaran Media Informasi Lokal Non Jurnalistik di Daerah Istimewa Yogyakarta	7
Tabel 1.2. Komponen Model Bisnis Joan Van Tassel & Poe Howfield.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Data Informan Wawancara	49
Tabel 4.1 Model Konten pada @jogja.vibes.....	88
Tabel 4.2 Model Distribusi @jogja.vibes	91
Tabel 4.3 Model Pemasaran @jogja.vibes.....	94
Tabel 4.4 Model Pendapatan @jogja.vibes.....	100

