

Model Bisnis dan Strategi Pendapatan Kanal NussaOfficial dalam Ekosistem Media Digital Anak

Business Model and Revenue Strategy of Nussa Official Channel in Children's Digital Media Ecosystem

Rizky Bayu Putranto¹, Lintang Dinar Andari²

^{1,2}Universitas Airlangga

Jl. Airlangga No.4 - 6, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

¹rizky.bayu.putranto-2024@fisip.unair.ac.id; ²lintang.dinar.andari-2024@fisip.unair.ac.id

Diterima tgl. 23 April 2025 Direvisi tgl. 26 Juni 2025 Disetujui tgl. 3 Juli 2025

ABSTRACT

The children's digital media industry is experiencing significant growth and development. This study analyzes the business model and revenue strategy employed by NussaOfficial, a YouTube channel based in Indonesia that produces educational and local cultural content. Research employs content analysis and the BMC framework to identify value proposition, customer segments, and revenue sources. The revenue sources of NussaOfficial encompass merchandise sales, collaborations, and traditional media distribution. The channel has succeeded in maintaining its educational and cultural identity while concurrently building a strong brand in children's media. The entity in question is confronted with challenges posed by platform capitalism, characterized by the pressure to maintain high levels of engagement and visibility. The study posits the necessity of integrating quality content, adaptive business strategies, and awareness of platform dynamics. The implications of this phenomenon extend to the crucial role of policy support in promoting local educational media and enhancing digital business literacy. This research also encourages further studies on how to balance educational purposes and commercial goals in children's content industries.

Keywords: Business Model Canvas, Children's Digital Media, Educational Content, Media Economy, Platform Capitalism

ABSTRAK

Pertumbuhan industri media digital anak menuntut model bisnis yang adaptif, berkelanjutan, dan berbasis nilai. Penelitian ini menganalisis model bisnis dan strategi pendapatan kanal NussaOfficial dalam ekosistem media digital anak di Indonesia. Kanal ini memproduksi video animasi dengan muatan edukatif dan nilai kultural lokal. Menggunakan analisis isi kualitatif dan kerangka *Business Model Canvas (BMC)*, studi ini memetakan tiga elemen utama—*value proposition*, *customer segments*, dan *revenue streams*—berdasarkan observasi konten, dokumentasi digital, dan kajian literatur terkait ekonomi media serta platform digital. Hasil menunjukkan bahwa NussaOfficial menerapkan diversifikasi pendapatan selain monetisasi iklan YouTube, seperti penjualan merchandise, kolaborasi lintas sektor, serta distribusi ke media tradisional seperti televisi dan film. Kanal ini mempertahankan identitas edukatif dan kultural sembari membangun posisi sebagai brand media anak. Namun, kanal edukasi anak menghadapi tantangan akibat kapitalisme platform yang menuntut *engagement* tinggi dan ketergantungan pada algoritma distribusi. Temuan menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas konten, strategi bisnis adaptif, dan pemahaman kritis terhadap logika platform digital. Implikasi penelitian ini mencakup perlunya dukungan kebijakan bagi kanal edukatif lokal serta penguatan literasi bisnis digital di sektor media anak. Studi ini juga membuka ruang bagi riset lanjutan tentang keseimbangan antara fungsi edukatif dan orientasi komersial dalam industri konten anak.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Ekonomi Media, Konten Edukatif, Media Digital Anak, Platform Kapitalisme

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah membawa perubahan besar dalam industri hiburan dan ekonomi kreatif, termasuk di Indonesia. Salah satu platform digital yang populer dan luas digunakan di kalangan masyarakat adalah YouTube, yang memungkinkan individu maupun

entitas untuk memproduksi dan menyebarkan konten secara luas sekaligus memonetisasi audiens. Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam industri media dan hiburan, termasuk dalam produksi dan konsumsi konten anak-anak (Soegiarto & Irwansyah, 2024). Di tengah kemunculan kanal-kanal lokal yang beragam di Indonesia, YouTube menjadi medium utama distribusi konten edukatif anak. NussaOfficial, salah satu kanal yang menonjol dengan pendekatan yang konsisten: menggabungkan konten edukatif anak-anak dengan strategi bisnis digital yang terstruktur. NussaOfficial merupakan kanal YouTube animasi yang menyajikan cerita keseharian anak muslim melalui dua karakter utama, Nussa dan Rara. Kanal ini mulai aktif pada tahun 2018 dan dikelola oleh studio animasi Indonesia, The Little Giantz, bekerja sama dengan 4Stripe Productions (Dewi, 2018). Berdasarkan *NussaOfficial YouTube channel statistics* (n.d.), kanal ini memiliki lebih dari 10 juta pelanggan yang tidak hanya berhasil menarik perhatian publik, tetapi juga membuktikan bahwa konten lokal dapat bersaing di tengah dominasi kanal anak-anak global (ICE, 2025).



Sumber: Diadaptasi dari Situs (IMDb, 2021)

Gambar 1. Transformasi Kanal Digital Nussa Menjadi Brand Hiburan Lintas Media

Pada tahun 2021, NussaOfficial merilis film animasi berjudul "Nussa" (lihat gambar 1), yang ditayangkan di bioskop nasional dan berhasil menarik lebih dari 400.000 penonton selama masa penayangannya (Ramadhan, 2021); (Mahdi, 2022). Film ini meraih penghargaan sebagai Film Animasi Pendek Terbaik di Festival Film Indonesia 2019 (Antara News, 2021) dan memenangkan Piala Citra untuk kategori Film Animasi Terbaik, yang menegaskan kualitasnya sebagai film animasi terbaik karya anak bangsa (Janati & Aditia, 2021). Film ini juga mendapatkan ulasan positif dari kritikus dan media nasional, menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan bisnis tanpa mengorbankan kualitas cerita dan visual animasinya.



Sumber: Diadaptasi dari Situs Republika (2021) dan Antaranews (2021)

Gambar 2. Penghargaan Film "Nussa"

Ketertarikan terhadap kanal ini muncul karena keberhasilannya menerapkan model bisnis digital berbasis konten anak-anak yang sarat nilai dan berakar pada budaya lokal (Mangarapian, 2020). Di sisi lain, kanal ini juga menarik dari sudut pandang ekonomi digital karena berhasil memanfaatkan berbagai sumber pendapatan seperti monetisasi YouTube *AdSense*, penjualan merchandise, kemitraan dengan *brand (sponsorship)*, hingga ekspansi ke media lain seperti film bioskop (Mangarapian, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, kanal YouTube edukatif anak menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan di tengah ekosistem media digital yang semakin kompetitif dan terplatformisasi. Algoritma YouTube cenderung mengutamakan konten dengan tingkat *engagement* tinggi—yang sering kali tidak sejalan dengan nilai edukatif—sehingga kanal lokal bermuatan edukatif kesulitan bersaing dengan konten hiburan global yang lebih populer namun minim muatan pendidikan.

Sebuah laporan dari *Pew Research Center* (Auxier et al., 2020) mencatat bahwa lebih dari 80% orang tua di Amerika melaporkan anak-anak mereka menonton YouTube, namun sebagian besar konten yang diakses bukanlah konten yang dikurasi untuk tujuan edukasi. Di Indonesia, Iskandar (2022) menemukan bahwa anak-anak sering mengakses YouTube tanpa pendampingan dan lebih memilih konten populer yang kurang mendukung nilai pendidikan lokal. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara kebutuhan akan konten edukatif berkualitas dan pola konsumsi media anak di platform digital.

Di tengah tantangan ini, kanal NussaOfficial muncul sebagai fenomena unik. Kanal ini tidak hanya mampu bertahan dalam ekosistem digital yang kompetitif, tetapi juga berhasil menyajikan konten dengan muatan edukatif dan nilai-nilai kultural lokal secara konsisten. Namun, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik membahas bagaimana kanal ini mengembangkan model bisnis yang memungkinkan keberlanjutan pendapatan tanpa mengorbankan misi edukatifnya. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kanal NussaOfficial membangun model bisnis yang mampu menghasilkan pendapatan berkelanjutan dalam ekosistem media digital anak, sambil mempertahankan nilai edukatif dan identitas kulturalnya.

Permasalahan ini akan dianalisis menggunakan pendekatan kerangka *Business Model Canvas* atau BMC (Osterwalder & Pigneur, 2010), terutama pada aspek *revenue streams*, *customer segments*, dan *value proposition*, yang dapat digunakan untuk memahami strategi *revenue gathering* atau pengumpulan pendapatan dari berbagai sumber dari kanal YouTube NussaOfficial sebagai upaya keberlanjutan secara ekonomi.

Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi bisnis adalah “*a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation*”. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada aspek *revenue gathering* melalui tiga elemen utama BMC, yaitu: (1) *value proposition*, yaitu nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; (2) *customer segments*, yaitu segmentasi atau kelompok konsumen yang dilayani berdasarkan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan tertentu; dan (3) *revenue streams*, yaitu sumber pemasukan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan sebagai hasil dari nilai yang diberikan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ketiga elemen ini saling terkait dan berperan penting dalam membantu organisasi memahami bagaimana nilai diciptakan, kepada siapa nilai tersebut ditujukan, dan bagaimana nilai tersebut dikonversi menjadi berbagai sumber pendapatan yang optimal.

Inovasi yang diusung kanal ini tidak hanya terletak pada perluasan sumber pendapatan, tetapi juga pada pembangunan identitas merek yang memadukan nilai religius dengan budaya lokal sebagai strategi untuk menghadirkan konten anak yang edukatif dan kontekstual dengan realitas sosial Indonesia (Latifah, Ni'mah, & Kiromi, 2022). Strategi ini berdampak pada alternatif tontonan anak-anak yang edukatif, bebas dari unsur kekerasan atau nilai yang tidak sesuai usia, serta sesuai dengan norma sosial dan budaya masyarakat (Triandari & Prabowo, 2024).

Dari sudut pandang ekonomi, keberhasilan kanal ini mencerminkan besarnya potensi konten lokal dalam membangun nilai ekonomi di tengah ekosistem digital (Mangarapian, 2020). Sedangkan dari sisi sosial-budaya, menunjukkan beberapa tantangan kanal digital NussaOfficial dalam menghadapi dominasi platform global, dinamika algoritma, serta kemungkinan isu regulasi dan perlindungan anak (Maria & Junaedi, 2022). Penelitian ini menganalisis strategi bisnis pada kanal *NussaOfficial* dengan fokus pada tiga elemen kunci dari strategi *revenue gathering* pendekatan kerangka BMC yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, budaya, dan politik dari konten yang dihasilkan.

Sebagai bahan referensi, perbandingan, dan acuan dalam melanjutkan penelitian, berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai konten digital edukatif sekaligus untuk memperkaya teori dan mengisi kemungkinan munculnya *gap* atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Studi Terdahulu tentang Konten Anak di YouTube dan Implikasinya terhadap Penelitian Ini

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kesenjangan/ <i>Gap</i>
1	(Scolari, 2018)	YouTube dan ekonomi platform dalam konten anak-anak	Kanal seperti Cocomelon sukses lewat distribusi lintas platform dan strategi produksi massal.	Kanal yang dibahas global, bukan lokal atau yang berasal dari Indonesia serta strategi bisnis tidak berbasis nilai kultural/religius.
2	(Saari et al., 2021)	Strategi branding dan <i>engagement</i> kreator konten anak di YouTube	Strategi membangun loyalitas audiens melalui karakter yang kuat dan distribusi beragam.	Pembahasan tidak menggunakan kerangka BMC dan hanya fokus pada strategi konten, bukan model bisnis secara utuh.
3	(Lim, 2020)	Transformasi konten anak dari TV ke YouTube dan OTT (studi kasus Larva, Korea)	Distribusi multikanal dan adaptasi ke YouTube memperluas cakupan pasar secara global.	Kurang relevan untuk konteks lokal khususnya Indonesia, serta tidak membahas nilai edukatif atau religius.
4	(Ramadani & Lestari, 2022)	Model bisnis kanal animasi Islami anak (Riko the Series)	Mengandalkan nilai religius dan kemitraan strategis untuk menjangkau pasar Muslim anak-anak.	Analisis belum menerapkan kerangka sistematis seperti BMC dan belum mengeksplorasi aspek monetisasi lanjutan.
5	(Maria, 2022)	Segmentasi dan positioning kanal NussaOfficial di YouTube	Kanal efektif menjangkau keluarga Muslim, namun belum mendalami aspek model bisnis secara utuh.	Belum menganalisis strategi pendapatan dan belum membahas dari sisi industri media digital.

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dari Berbagai Sumber (2025)

Tabel ini memperlihatkan bahwa studi sebelumnya lebih banyak membahas dari aspek branding, distribusi, dan konten, sementara aspek struktur dan strategi bisnis secara komprehensif masih jarang dilakukan, terutama dengan pendekatan *Business Model Canvas*, ekonomi media dan platform kapitalisme, khususnya dalam konten media anak-anak di Indonesia. Ditambah, penelitian pada kanal lokal yang berbasis nilai religius juga masih jarang dilakukan. Dengan begitu, diharapkan dengan penelitian ini akan mengisi *gap* atau kekosongan tersebut.

Sebagai respons terhadap perkembangan media digital dan meningkatnya kebutuhan akan konten anak yang edukatif dan bernilai, penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan pada ranah kajian ekonomi media dan bisnis konten digital di Indonesia. Keunikan studi ini terletak pada pemilihan objek penelitian—kanal YouTube *NussaOfficial*—yang merepresentasikan kombinasi antara konten edukatif berbasis nilai *religious* dan budaya lokal, pendekatan ekonomi media digital yang terstruktur, dan keberhasilan ekspansi lintas media. Penelitian ini menggabungkan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* dengan teori *ekonomi media* dan *platform kapitalisme*, yang jarang digunakan secara bersamaan dalam pembahasan mengenai kanal anak-anak berbasis edukatif dan nilai kultural.

Kebaruan penelitian ini juga ditunjukkan melalui eksplorasi model bisnis kanal edukatif lokal dalam ekosistem media digital yang didominasi oleh konten global. Penelitian ini tidak hanya membahas strategi konten atau branding, tetapi menyelami struktur bisnis kanal secara menyeluruh, termasuk diversifikasi pendapatan, segmentasi pasar, serta hubungan dengan audiens dan mitra. Dengan pendekatan yang bersifat interdisipliner, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika produksi, distribusi, dan monetisasi konten edukatif anak di era platformisasi media.

Sebagai dasar analisis, penelitian ini bertumpu pada tiga kerangka teori utama yang saling melengkapi yaitu ekonomi media, *Business Model Canvas*, dan kapitalisme platform, yang akan dijelaskan secara rinci pada bagian selanjutnya.

1.1. Kerangka Teori

Dalam era media digital saat ini, platform seperti YouTube telah berkembang dari sekadar ruang berbagi video menjadi fondasi model bisnis kreatif lintas sektor yang mampu menjangkau industri konvensional seperti perfilman, pertelevisian, hingga produk turunannya seperti merchandise.

Koushik et al. (2024) mencatat bahwa integrasi YouTube dengan layanan *Over-The-Top (OTT)* seperti Netflix, Hulu, dan Disney+ telah melahirkan ekosistem media baru yang mengaburkan batas antara platform digital dan media tradisional. OTT memungkinkan konsumsi konten secara fleksibel dan instan, mendorong konvergensi industri hiburan global.

Fenomena ini terlihat pada kesuksesan *Larva* dari Korea Selatan yang menembus Netflix (Lim, 2020), *Upin & Ipin* dari Malaysia yang menjadi waralaba media berpengaruh (Salsabiila, 2021), hingga *Si Juki* dan *NussaOfficial* dari Indonesia. Secara khusus, *NussaOfficial* menunjukkan bagaimana kanal berbasis nilai lokal dan religius dapat memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun audiens, memperluas pasar, dan menerapkan strategi bisnis lintas platform. Kanal ini mencerminkan pergeseran dari konten komunitas ke arah brand media dengan struktur bisnis yang kompleks. Fenomena ini dapat dianalisis melalui sejumlah kerangka teori yang menjelaskan perubahan struktur produksi dan distribusi konten dalam era platform digital.

Secara teoritis, transformasi tersebut berkaitan erat dengan konsep platform digital. Srnicek (2017) mendefinisikan platform digital sebagai struktur ekonomi berbasis data yang memediasi interaksi dan menciptakan nilai melalui mekanisme algoritmik: “*digital platforms operate as infrastructures that mediate interaction and generate value through data extraction and user*

engagement.” Dalam hal ini, platform digital membentuk ekosistem yang tersentralisasi, di mana konten dikurasi oleh logika teknologis dan ekonomi yang terotomatisasi. Nieborg dan Poell (2018) menyebut proses ini sebagai platformisasi media, yakni integrasi industri kreatif ke dalam struktur bisnis platform seperti YouTube yang mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten berlangsung.

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai media digital yang memfasilitasi produksi dan monetisasi konten. Burgess dan Green (2018) menggambarannya sebagai bentuk budaya partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga menjadi produsen konten dalam lingkungan yang dikendalikan oleh algoritma. Model ini memungkinkan kanal seperti NussaOfficial berkembang secara organik, namun tetap menghadapi tantangan visibilitas karena logika *engagement* platform.

Terkait dengan konten anak di dunia digital, Rideout et al. (2019) menekankan pentingnya keseimbangan antara hiburan dan nilai edukatif: “*children’s media content should balance entertainment with developmentally appropriate educational value*.” Konten anak yang baik harus mempertimbangkan aspek usia, perkembangan kognitif, serta nilai sosial dan kultural yang membentuk identitas anak. Di Indonesia, Iskandar (2022) menemukan bahwa anak-anak usia dini mengakses YouTube secara intensif, namun sering kali tanpa bimbingan, sehingga terpapar konten populer yang kurang mendukung nilai pendidikan lokal. Dalam konteks ini, NussaOfficial menawarkan alternatif dengan menyajikan animasi edukatif berbasis nilai-nilai keislaman dan budaya Indonesia sebagai strategi diferensiasi dalam lanskap digital yang kompetitif.

Dalam memahami dinamika tersebut, penelitian ini berpijak pada tiga kerangka teori utama sebagai berikut.

a) *Ekonomi Media*

Doyle (2002) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi mengenai bagaimana organisasi media beroperasi sebagai bisnis—cara menghasilkan pendapatan, menciptakan nilai ekonomi, dan bertahan di pasar kapitalistik. Media dipengaruhi oleh kekuatan pasar dan struktur ekonomi makro. Sementara itu, pemahaman lebih komprehensif dipaparkan oleh Picard (2011) yang memandang ekonomi media sebagai kajian tentang kekuatan ekonomi yang mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam industri media, termasuk bagaimana media diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam konteks pasar. Pendekatan ini relevan digunakan untuk menganalisis kanal YouTube NussaOfficial, karena membantu memahami hubungan antara konten yang dihasilkan dengan nilai ekonomi dan sumber pendapatan.

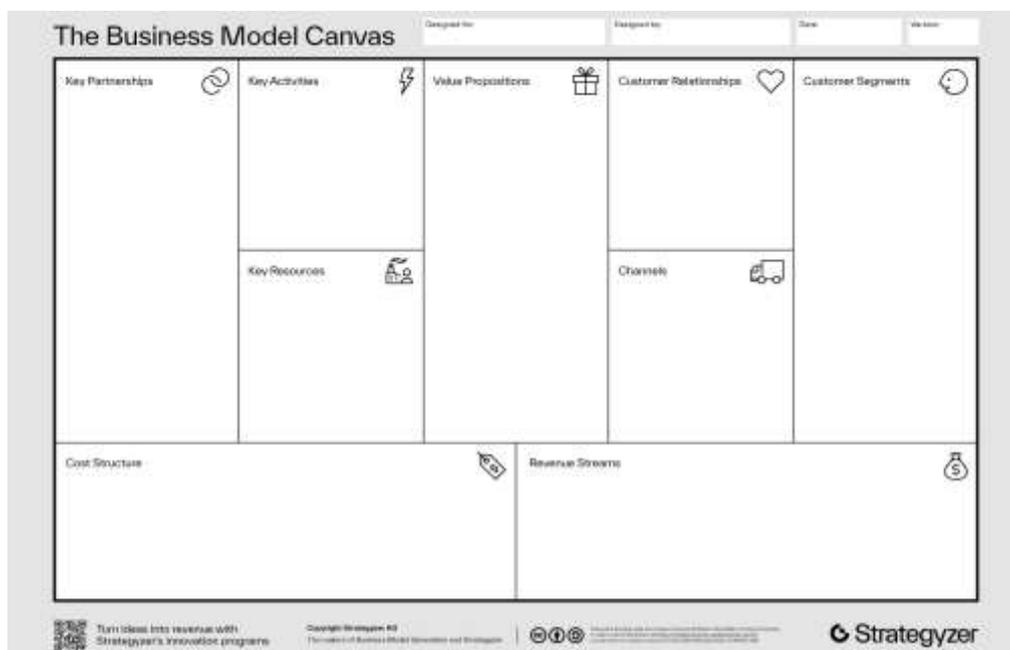
Penelitian García-Rapp (2017) menyebutkan bahwa perhatian konsumen kini menjadi komoditas utama dalam ekonomi media digital, di mana keberhasilan kreator bergantung pada kemampuannya menarik audiens melalui konten yang sesuai dengan algoritma dan membangun personal *branding*. Hal ini selaras dengan penelitian Arriagada & Ibáñez (2020) yang menyatakan bahwa monetisasi melalui *AdSense* menjadi salah satu sumber utama pendapatan, namun kreator juga mengembangkan strategi alternatif seperti penjualan merchandise, kerja sama sponsor, program afiliasi, lisensi, hingga pengembangan *intellectual property* ke bentuk produk turunan (Hua et al., 2022; Cunningham & Craig, 2019).

Lobato (2016) dalam penelitiannya menyebut fenomena tersebut sebagai platform *capitalism*, di mana YouTube tidak hanya menjadi fasilitator distribusi, tetapi juga pengendali ekosistem yang menuntut kreator beradaptasi dengan model bisnis yang lebih *brand-oriented* dan komersial.

b) *Business Media Canvas*

Kanal digital seperti YouTube kini berkembang sebagai entitas bisnis dengan model yang kompleks. Salah satu kerangka yang umum digunakan untuk menganalisis dinamika ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yang mencakup sembilan elemen inti: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (lihat Gambar 3). Meski tidak selalu diterapkan secara eksplisit, BMC relevan untuk memahami strategi kanal digital dalam menciptakan, mendistribusikan, dan memperoleh nilai (Nguyen & Luu, 2022; (Kronberger & Schneider, 2016).

BMC merupakan kerangka visual strategis yang digunakan untuk memetakan dan menganalisis cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Penelitian ini berfokus pada tiga elemen utama, yaitu *value proposition*, *customer segments*, dan *revenue streams* yang akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana NussaOfficial menghasilkan dan mempertahankan pendapatan demi keberlangsungan dan keberlanjutan industri kreatifnya.



Sumber: Diadaptasi dari situs (Strategyzer, n.d.)

Gambar 3. Kerangka BMC

Leung (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa BMC memungkinkan analisis yang terstruktur atas bagaimana media digital merancang konten, menyebarkannya, serta menghasilkan pendapatan. Zeng et al., dalam penelitiannya menemukan bahwa di Tiongkok, BMC digunakan untuk menganalisis kanal edukasi anak seperti PanSci dan Scitalks. Sementara penelitian Tănase & Niculescu (2019), menemukan bahwa di Eropa, kerangka BMC diterapkan untuk merancang strategi monetisasi kanal edukatif digital seperti yang digagas oleh platform Growth4sme.eu. Kanal yang menggunakan karakter animasi cenderung memiliki proposisi nilai yang kuat, seperti cerita yang menarik, karakter mudah dikenali, dan distribusi lintas platform (Gambarato & Medvedeva, 2017). Keselarasan antara *value proposition* dan strategi distribusi menjadi kunci dalam membangun model bisnis yang berkelanjutan, tidak terkecuali untuk kanal edukasi anak.

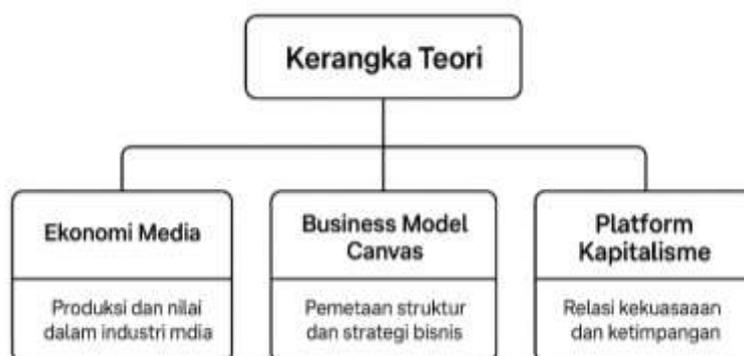
c) *Platform Kapitalisme*

Platform kapitalisme adalah bentuk kapitalisme kontemporer yang merujuk pada model ekonomi digital di mana perusahaan teknologi seperti YouTube berperan sebagai perantara utama dalam produksi, distribusi, dan monetisasi konten. Srnicek (2017) menjelaskan bahwa platform seperti YouTube berperan sebagai perantara utama dalam produksi dan monetisasi konten, dengan kekuatan utama terletak pada pengumpulan data, koordinasi interaksi pengguna, dan kontrol terhadap arus nilai. Kerangka ini penting untuk memahami bagaimana NussaOfficial beroperasi di bawah logika algoritmik dan ekonomi data. Dalam konteks ini, keuntungan kanal tidak hanya berasal dari konten, tetapi juga dari keterlibatan pengguna serta integrasi dengan sistem iklan dan monetisasi platform.

Kapitalisme media menciptakan dominasi perusahaan besar dalam produksi dan distribusi konten. Mosco (2009) menyebut bahwa dalam sistem ini, konten, audiens, dan tenaga kerja mengalami komodifikasi demi keuntungan ekonomi. Kreator digital bekerja dalam sistem fleksibel berbasis proyek tanpa jaminan ekonomi jangka panjang. Dalam penelitian oleh Nieborg & Poell (2018), fenomena ini disebut sebagai *platformization*, di mana platform digital mengatur relasi ekonomi antara kreator, pengiklan, dan audiens. Meskipun kreator dapat menghasilkan pendapatan, mereka tetap berada di bawah kendali algoritma dan kebijakan monetisasi yang tidak transparan serta ketimpangan relasi. Sementara, Duffy & Hund (2019) menyebut kondisi ini sebagai *aspirational labor*—pekerjaan berbasis harapan akan kesuksesan, meski sering kali dibayar rendah atau tidak dibayar.

Fuchs (2015) menegaskan bahwa dalam sistem ini, nilai dari kerja kreator sering kali tidak sebanding dengan kekuasaan platform yang menentukan eksistensi dan keberlanjutan mereka. Fenomena *platformization* dan *aspirational labor* memperlihatkan bagaimana kekuasaan ekonomi dalam ekosistem digital terkonsentrasi di tangan platform, sementara kreator berada dalam posisi yang rentan dan harus terus menyesuaikan diri dengan algoritma serta tuntutan pasar.

Dengan demikian, kapitalisme media digital tidak hanya mengubah cara kerja kreator, tetapi juga menciptakan bentuk kekuasaan baru dalam produksi budaya. Seperti disampaikan Hesmondhalgh (2013) produksi budaya selalu berada di antara idealisme kreatif dan tekanan ekonomi. Ini menunjukkan bahwa media digital bukan hanya alat penyebar nilai, tetapi juga bagian dari sistem ekonomi yang dipengaruhi ideologi industri.



Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Gambar 4. Kerangka Teori Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kanal NussaOfficial, yang dikenal sebagai animasi edukatif anak dengan muatan nilai kultural dan religius. Karakteristik ini menjadikan kanal tersebut relevan untuk dikaji menggunakan pendekatan teoritis yang mampu membaca aspek ekonomi, model bisnis, dan dinamika platform secara bersamaan. Kerangka teori dalam penelitian ini

dirancang untuk menganalisis kanal NussaOfficial dari berbagai level pendekatan yang saling melengkapi. Teori ekonomi media memberikan fondasi konseptual untuk memahami dinamika industri konten digital serta logika produksi dan distribusinya. *Business Model Canvas* (BMC) digunakan sebagai alat analitis untuk memetakan elemen-elemen kunci dalam model bisnis kanal, dengan fokus pada bagaimana nilai diciptakan, kepada siapa ditujukan, dan bagaimana nilai tersebut dikonversi menjadi pendapatan. Sementara itu, teori platform kapitalisme digunakan untuk mengkritisi posisi creator atau industri kreatif dalam ekosistem platform yang dikendalikan oleh logika algoritma, regulasi monetisasi, dan kepemilikan infrastruktur digital. Pendekatan integratif ini memungkinkan penelitian melihat strategi, potensi, dan tantangan kanal digital edukatif berbasis nilai kultural secara lebih utuh, sekaligus memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam kajian media anak di era digital yang terplatformisasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana kanal NussaOfficial membangun model bisnis yang mampu menghasilkan pendapatan berkelanjutan dalam ekosistem media digital anak, sambil tetap mempertahankan nilai edukatif dan identitas kulturalnya. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji makna simbolik, narasi, serta representasi nilai yang terkandung dalam konten video secara sistematis dan kontekstual. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menarik inferensi yang sah dari teks atau simbol ke konteks penggunaannya, sedangkan Schreier (2012) menyatakan bahwa pendekatan ini cocok digunakan untuk memahami makna mendalam dari materi kualitatif secara terstruktur. Dalam hal ini, analisis diarahkan pada episode video yang dipublikasikan pada kanal YouTube NussaOfficial, dengan fokus pada bagaimana nilai edukatif dan kultural direpresentasikan (*value proposition*), siapa target sarannya (*customer segments*), dan bentuk monetisasi yang tampak atau disiratkan dalam kontennya (*revenue streams*) sebagai bagian dari strategi model bisnis kanal tersebut.

Kanal NussaOfficial sengaja dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan animasi edukatif anak yang berhasil menggabungkan nilai religius, budaya lokal, dan strategi bisnis digital secara simultan. Kanal ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun model bisnis multiplatform, mencakup monetisasi iklan, penjualan merchandise, *sponsorship*, hingga ekspansi ke film layar lebar (Mangarapian, 2020). Di tengah dominasi algoritma platform yang mengutamakan konten hiburan dengan *engagement* tinggi, NussaOfficial menjadi contoh menarik kanal lokal yang mampu mempertahankan keberlanjutan konten edukatif. Karakteristik ini menjadikannya relevan untuk dikaji melalui pendekatan interdisipliner yang memadukan analisis ekonomi media, *Business Model Canvas*, dan teori platform kapitalisme.

Fokus penelitian ini adalah pada akun YouTube NussaOfficial, dengan pengamatan dilakukan terhadap konten dan aktivitas kanal selama periode Maret hingga April 2025 (selama kurang lebih 4 minggu). Periode ini dipilih untuk menangkap dinamika terbaru kanal dalam mengelola konten, audiens, dan monetisasi. Selain itu, pengamatan juga dilakukan pada platform-platform daring milik NussaOfficial seperti Instagram, Facebook, situs resmi, serta berbagai publikasi daring. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Studi literatur, untuk mengkaji teori-teori terkait ekonomi media, platform digital, dan model bisnis konten anak;
2. Dokumentasi dan observasi digital, berupa pemantauan konten video, interaksi pengguna di media sosial, serta arsip berita dan artikel terkait kanal; dan

3. Analisis konten sekunder, menggunakan sumber terbuka seperti laporan industri, artikel media, dan publikasi akademik.

Alur analisis dilakukan secara naratif dengan langkah-langkah berikut, (1) data konten dan informasi sekunder diklasifikasikan ke dalam tiga elemen BMC yang menjadi fokus pembahasan, (2) elemen BMC yang hasil klasifikasi kemudian dianalisis menggunakan teori ekonomi media untuk memahami logika produksi dan dinamika industri konten digital anak, (3) kerangka tersebut lalu dianalisis menggunakan teori platform kapitalisme untuk mengevaluasi posisi kreator dalam sistem YouTube, termasuk ketergantungan terhadap algoritma dan relasi kekuasaan antara kanal dan platform.

Validitas data dijaga melalui triangulasi antar sumber dan interpretasi kritis terhadap narasi media dan literatur ilmiah. *Microsoft Excel* dan *Google Docs* digunakan sebagai alat bantu untuk pencatatan dan pengorganisasian data. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menggambarkan secara utuh bagaimana kanal edukatif lokal dapat bertahan dan tumbuh dalam lanskap media digital yang kompetitif dan terplatformisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Model Bisnis Kanal NussaOfficial

Kanal YouTube *NussaOfficial* merupakan salah satu kanal lokal yang berhasil membangun model bisnis digital yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang, di tengah kompetisi yang semakin kompetitif dalam industri media anak. Keberhasilan kanal ini tidak hanya terletak pada kualitas kontennya yang edukatif dan bernilai religius, tetapi juga pada kemampuannya dalam mengadaptasi model bisnis digital yang fleksibel dan relevan secara sosial serta budaya. Hal ini selaras dengan apa yang ditulis dalam artikel *Character Education Values in the Children's Animated Movie Channel YouTube Nussa Official (2020)*, bahwa keberhasilan *NussaOfficial* merupakan hasil dari perpaduan kualitas konten yang edukatif dan religius dengan model bisnis digital yang adaptif dan kontekstual terhadap dinamika sosial budaya Indonesia.

Strategi bisnis yang dijalankan oleh *NussaOfficial* mencakup tiga aspek utama, yaitu penciptaan nilai edukatif, distribusi multikanal, dan diversifikasi sumber pendapatan (Maria & Junaedi, 2022). Ketiganya menunjukkan bahwa kanal ini tidak hanya berfokus pada konten, tetapi juga pada keberlanjutan model usaha di bawah sistem platform digital yang dinamis.

Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Muslim children • Parents and families • General viewers 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Educational Islamic content • Entertaining animations • Indonesian cultural elements 	Channels <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Instagram • Facebook • Website 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • YouTube AdSense • Merchandise sales • Content licensing • Commercial partnerships
Customer Relations <ul style="list-style-type: none"> • Active engagement via comments • social media participation 		Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Creative team • Animation software • Intellectual (characters & stories) 	
Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Content production • Research Islamic values • Digital marketing 		Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Animation production • Digital marketing • Platform management 	

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Gambar 5. *Business Model Canvas* kanal *NussaOfficial*

Untuk mengkaji secara sistematis struktur dan strategi bisnis yang dijalankan kanal ini, digunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dari Osterwalder dan Pigneur (2010). Berikut ini adalah hasil pemetaan model bisnis NussaOfficial berdasarkan tiga elemen utama *revenue gathering* dalam kerangka BMC yaitu *value proposition*, *customer segments*, dan *revenue streams*.

a) *Proposisi Nilai (Value Propositions)*

Proposisi nilai yang ditawarkan NussaOfficial terletak pada perpaduan antara hiburan, budaya lokal, dan edukasi religi yang dikemas dalam format animasi berkualitas tinggi namun dengan Bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak. Kanal ini menyampaikan pesan moral serta nilai-nilai religi dengan pendekatan naratif yang ringan, visual yang menarik, dan karakter yang *relatable*. Bagi orang tua, kanal ini tidak hanya menjadi alternatif tontonan yang aman, tetapi juga menjadi media pembelajaran nilai sosial dan spiritual bagi anak-anak mereka.

Keunikan NussaOfficial juga terletak pada penguatan unsur budaya lokal, seperti penggunaan bahasa Indonesia yang sopan, setting keseharian khas Indonesia, serta simbol-simbol budaya yang dihadirkan secara halus. Hal ini memberikan nilai diferensiasi dari kanal-kanal internasional sejenis, dan sekaligus membangun kredibilitas serta loyalitas audiens lokal.

Dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC), proposisi nilai merupakan inti dari model bisnis karena menjelaskan alasan utama mengapa pelanggan tertarik dan memilih sebuah produk atau layanan. Pada kanal NussaOfficial, proposisi nilai ini tercermin dalam penyajian konten animasi anak yang tidak hanya menghibur, tetapi juga sarat dengan pesan edukatif, nilai religius, dan budaya lokal. Nilai inilah yang membedakan NussaOfficial dari kanal anak lainnya yang cenderung mengedepankan hiburan semata. Dengan menawarkan konten yang relevan secara moral dan kultural bagi keluarga Indonesia, NussaOfficial berhasil membangun loyalitas audiens sekaligus menarik perhatian mitra bisnis. Ini menunjukkan bahwa proposisi nilai bukan hanya elemen komunikasi merek, tetapi juga fondasi strategi bisnis, karena nilai yang ditawarkan berdampak langsung pada segmentasi pasar, pilihan kanal distribusi, hingga potensi pendapatan yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi media sebagaimana dikemukakan oleh Picard (2011), yang menyatakan bahwa nilai dalam industri media tidak hanya berasal dari konten itu sendiri, tetapi dari kemampuannya menjawab kebutuhan audiens dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi tertentu. Dalam hal ini, NussaOfficial tidak hanya memproduksi konten untuk dikonsumsi, tetapi juga menciptakan nilai simbolik dan kultural yang memperkuat daya saingnya di pasar media digital anak.

Meskipun demikian, dalam ekosistem media yang semakin terplatformisasi, proposisi nilai seperti ini tidak serta-merta menjamin keberlangsungan kanal. Menurut Srnicek (2017), platform kapitalisme adalah bentuk ekonomi digital yang bergantung pada infrastruktur teknologi milik korporasi besar yang mengontrol logika distribusi, monetisasi, dan interaksi pengguna melalui algoritma dan akumulasi data. Di bawah sistem ini, konten harus tidak hanya relevan secara substansi, tetapi juga kompatibel dengan logika algoritmik seperti dapat diprediksi, cepat menarik *engagement*, dan mudah dimonetisasi. Ini menciptakan ketegangan antara konten bermuatan edukatif-kultural dengan tuntutan format yang disukai algoritma, seperti durasi pendek, ritme cepat, dan visual atraktif yang mudah diklik.

Menghadapi tantangan tersebut, NussaOfficial menunjukkan strategi adaptif dengan mengemas nilai edukatif dan kultural dalam format yang kompatibel dengan logika platform. Kanal ini menggunakan visual animasi yang menarik dan ritme narasi yang cepat, namun tetap menyisipkan pesan moral, ajaran religi, dan muatan budaya lokal dalam bentuk cerita sehari-hari

anak-anak. Selain itu, NussaOfficial menjaga durasi video dalam batas optimal untuk *engagement* algoritmik (sekitar 3–7 menit), dan mengatur frekuensi unggahan secara konsisten. Kedua hal ini adalah dua praktik yang penting dalam menjaga visibilitas di YouTube.

Temuan dari kanal ini menunjukkan bahwa konten bermuatan nilai tidak harus kalah dalam sistem algoritmik, asalkan dikemas dengan struktur produksi yang efisien dan strategi kreatif yang sesuai dengan mekanisme distribusi digital. NussaOfficial juga memperkuat kehadirannya melalui diversifikasi platform, termasuk Instagram, TikTok, hingga distribusi ke bioskop dan televisi, untuk memperluas jangkauan audiens di luar ketergantungan algoritma YouTube semata. Dengan cara ini, kanal mampu menjaga relevansi kontennya tanpa mengorbankan prinsip edukatif dan kultural.

Dengan demikian, NussaOfficial berada dalam posisi strategis namun juga rentan, kanal ini menciptakan nilai penting bagi audiens, tetapi tetap harus menyesuaikan diri dengan logika platform agar visibilitas dan pendapatannya tetap terjaga. Ketegangan ini menunjukkan bahwa dalam platform kapitalisme, nilai kultural dan edukatif harus terus dinegosiasikan agar tetap “layak tayang” secara algoritmik. Oleh sebab itu, proposisi nilai tidak lagi dipandang sebagai aspek pemasaran, tetapi juga sebagai titik temu antara nilai sosial, strategi bisnis, dan logika ekonomi platform.

b) Segmen Pelanggan (Customer Segments)

Segmen pelanggan NussaOfficial dirancang secara bertingkat dengan mengutamakan keseimbangan antara fokus pasar yang spesifik dan potensi jangkauan yang lebih luas. Audiens utama kanal ini adalah anak-anak usia prasekolah hingga sekolah dasar, kelompok yang menjadi inti dari narasi, desain karakter, serta pesan edukatif yang disampaikan (Maria, 2022). Segmen sekunder terdiri dari orang tua dan keluarga urban, terutama mereka yang mencari konten aman, edukatif, dan berbasis nilai-nilai religi yang tidak tersedia secara luas dalam ekosistem YouTube arus utama. Selain itu, kanal ini juga menyasar audiens umum yang mengapresiasi konten dengan pesan moral universal, sehingga memperluas potensi penerimaan lintas demografi dan budaya (Hariadi, Asih, & Suhatmady, 2023).

Strategi segmentasi ini berkaitan erat dengan proposisi nilai yang ditawarkan kanal, yakni konten anak yang tidak hanya menghibur, tetapi juga sarat nilai edukatif, religius, dan kultural lokal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ekonomi media yang dikemukakan oleh Picard (2011), bahwa segmentasi pasar bukan hanya alat komersial, melainkan juga instrumen untuk memperkuat daya saing konten yang memiliki nilai sosial-budaya tinggi. Dengan menargetkan *niche* yang selama ini cenderung dianggap sepele seperti keluarga urban yang peduli nilai edukatif dan budaya, NussaOfficial berhasil membangun loyalitas audiens sekaligus memperkuat posisinya sebagai aktor budaya dalam ekosistem digital Islam.

Namun dalam sistem platform kapitalisme sebagaimana dikritisi oleh Srnicek (2017), strategi segmentasi tidak hanya berfungsi untuk mengenali pasar, tetapi juga menjadi cara kanal untuk beradaptasi dengan cara kerja algoritma. Secara umum algoritma YouTube mendistribusikan konten berdasarkan pola interaksi pengguna yang tersegmentasi secara otomatis berdasarkan usia, preferensi tontonan, lokasi, dan durasi keterlibatan (Covington et al., 2016). Dalam hal ini, NussaOfficial memanfaatkan segmentasi berbasis nilai sebagai alat untuk memperkuat keterpautan emosional dengan audiens tertentu, sehingga memperbesar peluang rekomendasi konten secara organik. Kanal ini secara konsisten menyasar kelompok yang sudah memiliki afinitas terhadap nilai religius dan edukatif, memungkinkan pembentukan komunitas penonton yang loyal, yang secara tidak langsung meningkatkan retensi dan keterlibatan, dua metrik penting dalam performa algoritma.

Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi tidak hanya berfungsi pada level pemasaran, tetapi juga sebagai strategi algoritmik, di mana kanal membangun pola interaksi yang stabil dan dapat diprediksi dari kelompok penonton tertentu. Alih-alih mengejar popularitas massal yang tidak stabil, NussaOfficial memfokuskan distribusi kontennya pada ceruk pasar yang lebih kecil tetapi solid. Dengan begitu, kanal ini memaksimalkan peluang monetisasi dan visibilitas tanpa kehilangan orientasi nilai. Dalam kerangka ekonomi media, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana segmentasi berbasis nilai dapat dijadikan fondasi bagi model bisnis yang berkelanjutan dalam ekosistem media digital yang sangat kompetitif dan tersentralisasi secara algoritmik.

c) *Aliran Pendapatan (Revenue Streams)*

Dalam kerangka *Business Model Canvas*, aliran pendapatan (*revenue streams*) mengacu pada cara industri kreatif mengonversi nilai yang ditawarkan kepada audiens menjadi pemasukan yang berkelanjutan. Kanal NussaOfficial menjawab aspek ini dengan menerapkan strategi monetisasi campuran. Sumber utama berasal dari program YouTube *AdSense*, yang memberikan pendapatan berdasarkan tayangan dan interaksi penonton. Berdasarkan estimasi situs Youtubers.me (2024), pendapatan kanal ini berkisar antara US\$33.000 hingga US\$82.000 per bulan, mengindikasikan optimalisasi pada monetisasi berbasis algoritma YouTube.

Srnicek (2017) dalam konsep platform kapitalisme, ketergantungan pada pendapatan iklan digital menghadirkan tantangan serius, seperti algoritma dapat berubah sewaktu-waktu, kebijakan monetisasi bersifat sepihak, dan pendapatan sangat bergantung pada fluktuasi performa teknis, bukan kualitas isi. Dalam sistem seperti ini, kanal dengan muatan edukatif dan nilai budaya sering kali kurang mendapat visibilitas dibandingkan konten hiburan viral. Inilah salah satu bentuk ketegangan antara nilai dan algoritma, di mana konten yang bernilai budaya dan sosial tinggi bisa terpinggirkan karena tidak memenuhi algoritma *engagement*.

Upaya dalam menghadapi tantangan tersebut, NussaOfficial menerapkan diversifikasi aliran pendapatan dengan cara yang tetap menjaga muatan edukatif dan kultural. Kanal ini mengembangkan lini merchandise dan kolaborasi komersial dengan brand-brand busana Muslim seperti RiaMiranda (2019) dan Mooi Heartmade (2025), yang tetap sejalan dengan karakter dan pesan moral kanal. Produk-produk ini tidak sekadar strategi komersial, tetapi juga merupakan bentuk ekstensi nilai konten ke dalam kehidupan sehari-hari audiens, terutama anak-anak dan keluarga Muslim. Strategi ini sekaligus memperpanjang umur ekonomi karakter dan memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap brand Nussa.

Dalam perspektif ekonomi media, Picard (2011) menekankan bahwa media yang mampu bertahan dalam pasar kompetitif adalah mereka yang mampu menyeimbangkan antara fungsi sosial dan orientasi ekonomi. Nilai dalam industri media bukan hanya diukur dari kuantitas distribusi, tetapi juga dari kemampuan konten untuk menghasilkan dampak budaya dan loyalitas pasar. NussaOfficial membuktikan hal ini dengan tetap mempertahankan pesan edukatif dan kultural, sembari membangun strategi pendapatan yang tidak sepenuhnya tunduk pada volatilitas sistem platform.

Temuan dari kanal ini menunjukkan bahwa keberhasilan aliran pendapatan tidak harus mengorbankan misi edukatif. Justru dengan mengakar kuat pada nilai, NussaOfficial mampu membentuk model bisnis yang berkelanjutan, beridentitas, dan relevan secara ekonomi maupun sosial. Kanal ini memperlihatkan bahwa di tengah sistem platform yang menuntut *engagement* tinggi, konten berbasis nilai masih bisa menjadi aset ekonomi yang kuat, asalkan dikembangkan dengan strategi yang adaptif dan terstruktur.

3.2. Strategi Pendapatan Kanal NussaOfficial

Strategi pendapatan kanal NussaOfficial menunjukkan bagaimana konten edukatif dan bernilai budaya lokal dapat dikapitalisasi secara berkelanjutan melalui pendekatan bisnis digital yang adaptif. Dengan *value proposition* berupa animasi anak berbasis nilai religi dan budaya lokal, kanal ini menawarkan konten yang tidak hanya mendidik, tetapi juga membangun identitas kultural audiensnya, khususnya anak-anak Muslim Indonesia. Dalam teori ekonomi media, Picard (2011) menekankan bahwa media yang memiliki fungsi sosial seperti edukasi dan pembentukan nilai budaya tetap membutuhkan fondasi ekonomi yang kuat agar dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. NussaOfficial merealisasikan ini dengan mengonversi atensi audiens menjadi kapital ekonomi melalui strategi monetisasi berlapis, di antaranya (1) pendapatan dari *AdSense* YouTube, (2) penjualan merchandise, (3) kerja sama brand, dan (4) ekspansi ke media konvensional dan film layar lebar.

Srnicek (2017) mengkritisi platform kapitalisme bahwa industri kreatif seperti NussaOfficial beroperasi dalam sistem digital yang dikuasai oleh logika algoritmik dan kontrol infrastruktur oleh platform besar seperti YouTube. Ketergantungan terhadap sistem ini menciptakan relasi kekuasaan yang timpang, di mana keberlanjutan kanal sangat bergantung pada visibilitas kontennya dalam distribusi algoritma yang tidak selalu berpihak pada konten edukatif. Konten berbasis nilai seperti Nussa, yang mengedepankan narasi moral dan tempo lambat, memiliki resiko besar kalah bersaing dengan konten viral berbasis hiburan instan. Dalam menghadapi tantangan ini, NussaOfficial tidak hanya berfokus pada optimalisasi format video yang sesuai dengan algoritma (durasi ideal, visual atraktif, frekuensi konsisten), tetapi juga menjalankan strategi diversifikasi pendapatan untuk mengurangi ketergantungan pada *AdSense* semata.

Diversifikasi ini mencakup kerja sama komersial dengan brand seperti RiaMiranda, Hijup, dan Mooi Heartmade, yang melahirkan produk busana anak terinspirasi karakter Nussa dan Rarra. Kanal ini juga menjalin kolaborasi lintas sektor, seperti dengan KFC Indonesia, serta memperluas distribusi konten ke televisi nasional (RTV) dan layar lebar.



Sumber: Disusun berdasarkan Data Kolaborasi Kanal NussaOfficial dari Johnathan (2023) dan Jannah (2021)

Gambar 6. Kolaborasi NussaOfficial dengan Berbagai Merek Komersial

Temuan ini menunjukkan bahwa NussaOfficial berhasil mengembangkan karakter sebagai *intellectual property* bernilai ekonomi, tidak hanya dalam bentuk tayangan, tetapi juga produk turunan yang memiliki daya jual tinggi. Dengan demikian, kanal ini tidak sekadar menciptakan konten, tetapi mengelola ekosistem nilai yang memadukan fungsi sosial (edukasi dan identitas budaya) dengan fungsi ekonomi (pendapatan multiplatform dan loyalitas pasar).

Strategi ini berakar pada tiga elemen utama *Business Model Canvas* yang telah dianalisis yaitu *value proposition*, *customer segments*, dan *revenue streams*. Proposisi nilai yang kuat—konten religius dan edukatif yang relevan dengan budaya lokal—ditujukan kepada segmen anak-

anak dan keluarga Muslim sebagai audiens utama, dengan pendekatan segmentasi yang mendalam dan konsisten. Untuk menjaga keberlanjutan, NussaOfficial membangun berbagai aliran pendapatan yang menjembatani nilai konten dengan logika ekonomi pasar digital. Dengan memperluas jangkauan distribusi dan menjadikan karakter animasi sebagai basis bisnis lintas platform, kanal ini menunjukkan bahwa konten berbasis nilai tidak hanya bisa bertahan, tetapi juga tumbuh dalam sistem ekonomi digital yang kompetitif, selama dikelola dengan strategi bisnis yang adaptif dan kontekstual.

4. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kanal NussaOfficial berhasil mengembangkan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan dalam ekosistem media digital anak, sembari mempertahankan konten edukatif yang berbasis nilai budaya dan religius. Melalui analisis terhadap tiga elemen utama dalam kerangka *Business Model Canvas*—*value proposition*, *customer segments*, dan *revenue streams*—terungkap bahwa kekuatan utama kanal ini terletak pada penyampaian nilai edukatif yang dibalut dalam format animasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens utamanya, yaitu anak-anak dan keluarga urban di Indonesia.

Untuk menjamin keberlangsungan ekonomi, NussaOfficial tidak hanya mengandalkan pendapatan dari iklan YouTube (*AdSense*), tetapi juga mengimplementasikan strategi diversifikasi pendapatan melalui penjualan merchandise, kolaborasi dengan berbagai merek komersial, serta ekspansi konten ke media konvensional seperti televisi dan bioskop. Strategi ini menunjukkan kemampuan kanal dalam mengelola kekayaan intelektual dan memperluas nilai ekonomi dari konten edukatifnya.

Berdasarkan teori ekonomi media (Picard, 2011), kanal ini menunjukkan pengelolaan sumber daya kreatif yang efisien dan bernilai pasar, sementara dari perspektif platform kapitalisme (Srniczek, 2017), NussaOfficial mampu menavigasi sistem algoritmik dan regulasi distribusi platform digital tanpa kehilangan orientasi nilai. Kanal ini menjadi contoh bagaimana entitas lokal dapat bertahan dan bersaing dalam ekosistem digital global dengan tetap menjunjung nilai edukatif dan identitas kultural.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan kanal edukatif lokal seperti NussaOfficial bergantung pada kombinasi antara kualitas konten berbasis nilai, pemetaan segmen pasar yang tepat, serta strategi bisnis yang tanggap terhadap dinamika industri digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya dukungan kebijakan terhadap kanal edukatif berbasis nilai serta penguatan literasi bisnis digital di sektor media anak. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh keterlibatan algoritma dalam visibilitas kanal edukatif serta menganalisis dampak konten terhadap perkembangan audiens anak-anak secara kualitatif maupun kuantitatif.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) atas bantuan finansial yang telah diberikan dalam rangka menunjang pelaksanaan penelitian ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut sangat berarti dalam keseluruhan proses penelitian hingga tahap publikasi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Nesia, selaku admin grup WhatsApp Komdigi *Awardees 2024*, yang telah membagikan informasi mengenai *Call for Paper* Jurnal Studi Komunikasi dan Media, sehingga penulis dapat mengetahui dan memanfaatkan kesempatan ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Titik Rahayu, selaku dosen mata kuliah Media dan Ekonomi Digital Universitas Airlangga, atas arahan dan bimbingan yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini.

Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan dan penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2021). *Menparekraf Apresiasi Kehadiran Film Animasi Buatan Anak Negeri* [Broadcast]. <https://www.antarane.ws.com/berita/2185738/menparekraf-apresiasi-kehadiran-film-animasi-buatan-anak-negeri>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A., & Turner, E. (2020). Children and YouTube: How parents feel about their kids' online habits. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/>
- Bilal Ramadhan. (2021, November 4). Film Nussa Tembus Lebih dari 400 Ribu Penonton. *Republika*. <https://ameera.republika.co.id/berita/r313pc330/film-nussa-tembus-lebih-dari-400-ribu-penonton>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Character Education Values in the Children's Animated Movie Channel Youtube Nussa Official / Nilai-Nilai Pendidikan Karakter dalam Film Animasi Anak Channel Youtube Nussa Official. (2020). *Al-Mudarris: Journal Of Education*, 3(1), 56-65. <https://doi.org/10.32478/al-mudarris.v3i1.389>
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '16)*, 191–198.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Dewi, R. K. (2018, November 30). "Nussa", animasi dalam negeri yang hadirkan hiburan mendidik untuk anak (B. Galih, Ed.). Kompas.com. <https://entertainment.kompas.com/read/2018/11/30/161219810/nussa-animasi-dalam-negeri-yang-hadirkan-hiburan-mendidik-untuk-anak>
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. SAGE Publications.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
- Firda Janati, & Andika Aditia. (2021). Raih Penghargaan FFI 2021, Film Nussa Bakal Tayang di Bioskop Online. *Kompas*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/12/01/211223366/raih-penghargaan-ffi-2021-film-nussa-bakal-tayang-di-bioskop-online>
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Gambarato, R. R., & Medvedeva, A. (2017). Transmedia storytelling and the creation of narrative worlds: The case of "Pocoyo." *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 273–291.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- Hariadi, R., Asih, Y. U., & Suhatmady, B. (2023). THE REPRESENTATION OF MULTICULTURAL VALUES IN NUSSA: THE MOVIE. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796* (online), 4(2), 234-242. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1408>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hua, Y., Horta Ribeiro, M., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3555174>
- ICE. (2025, Februari 28). 10 Channel YouTube Indonesia untuk Edukasi Anak, Ada Nussa!. <https://www.ice.id/article/social-media/channel-you-tube-indonesia-untuk-edukasi-anak>
- IMDb. (2021). *Nussa: The Movie*. <https://www.imdb.com/title/tt11710090>
- Iskandar, T. P. (2022). Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Usia Dini dalam Pemanfaatan Youtube Channel selama Pandemi Covid-19. *MAARIF*, 17(1), 140–153. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i1.171>
- Jannah, R. (2021). *Animasi Nussa dalam budaya populer Islam di Indonesia (Analisis teori komodifikasi Karl Marx)*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Johnathan, D. (2023). Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v3i1.7381>
- Kompas.com. (2019, 12 Oktober). Ria Miranda mendesain koleksi baju Nussa dan Rara. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/12/193200620/ria-miranda-mendesain-koleksi-baju-nussa-dan-rara>
- Koushik, M. V. S., Manikandan, Dr. A., Rushikesava, Dr. A., Premraj, Dr. J. A., Ajayendra, R., Gopikrishna, Dr. P., Dasigan, C. C. E., Nivardhan, R., & Sriyutha, R. L. (2024). The Influence of YouTube on the Growth and Success of Over-the-Top (OTT) Media: A Study. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 10(4), 47–59. <https://doi.org/10.22161/ijaems.104.7>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Sage.
- Kronberger, C., & Schneider, C. (2016). Business model innovation in the media sector: A case study on YouTube. *International Journal on Media Management*, 18(2), 123–140.
- @langitrtv. (2023, April 6). *Siapa yang udah nungguin keseruan episode dari Nussa?* RTV. <https://www.instagram.com/p/Cq-Dyd3P1tX>
- Latifah, L., Ni'mah, M., & Kiromi, I. H. (2022). Analisis nilai-nilai karakter pada anak usia dini dalam film animasi Nussa dan Rara. *Jurnal Buah Hati*, 9(2), 109–117.
- Leung, D. (2015). Business model innovation in the media sector: A case study of digital media in Hong Kong. *International Journal on Media Management*, 17(1), 15–29.
- Lim, Y. H. (2020). From YouTube to Global Screens: The Case of South Korea's Larva. *Asian Journal of Communication*, 30(4), 376–390.
- Liputan6.com. (2019, 12 Oktober). Koleksi kolaborasi RiaMiranda dengan animasi anak Nussa. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4084799/koleksi-kolaborasi-riamiranda-dengan-animasi-anak-nussa>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348–360.
- Mangarapian, W. M. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran PT. Digital Kreasi Indonesia dalam meningkatkan subscriber channel Nussa Official di YouTube melalui Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 25–33.
- M Ivan Mahdi. (2022). *8 Film Indonesia Ini Paling Banyak Ditonton pada 2021*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-film-indonesia-ini-paling-banyak-ditonton-pada-2021>
- Maria. (2022). *Analisis segmentasi, targeting dan positioning animasi Nussa Official di YouTube*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Maria, M., & Junaedi, S. (2022). Analisis segmentasi, targeting dan positioning animasi Nussa Official di YouTube. Naskah publikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, ISI Yogyakarta.
- Mooi. (2025). Mooi Raya Collection: Kolaborasi Mooi x NussaOfficial. <https://www.mooi.co.id/>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nguyen, H. V., & Luu, T. M. (2022). Applying Business Model Canvas in the digital content creation industry: Evidence from YouTube-based entrepreneurs. *Journal of Media Economics*, 35(1), 1–17.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *Social Media Society*, 4(3), 1–12.
- Nuty Laraswaty. (2021, September 24). Tahukah kamu? Film animasi Nussa dibuat untuk layar lebar. *Cinemags*. <https://cinemags.org/tahukah-kamu-film-animasi-nussa-dibuat-untuk-layar-lebar>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2nd ed.). Fordham University Press.
- Ramadani, R., & Lestari, D. (2022). Strategi model bisnis kanal animasi Islami anak di Indonesia: Studi pada Riko the Series. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–62.
- Saari, M. Y., Hassan, M. S., & Ghani, N. A. M. (2021). YouTube as a platform for children's content creators: Branding and audience engagement strategies. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(6), 27–37.
- Salsabiila, N. A. (2021). *Animasi Upin Ipin Sebagai Sarana Diplomasi Malaysia Upin Ipin Animaton as a Means Of Malaysia Diplomacy*. Muhammadiyah University of Yogyakarta.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage.
- Scolari, C. A. (2018). Kids, YouTube, and the platform economy: Children's content creators and digital labor. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1145–1160.

- Soegiarto, A., & Irwansyah, I. (2024). Komodifikasi dalam Tayangan Anak di YouTube: Studi Kasus Ryan's World dan Super Duper Ziyen. *Scriptura*, 13(2), 101–107. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.101-107>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Strategyzer. (n.d.). *The Business Model Canvas*.
- Tănase, A., & Niculescu, M. (2019). Educational YouTube channels and business models: From value proposition to audience engagement. *Journal of Media Research*, 12(3), 45–62.
- Triandari, Q. R., & Prabowo, Y. S. (2024). Nilai-nilai pendidikan karakter dalam film animasi Nussa dan relevansinya dengan pendidikan agama Islam. *Journal on Education*, 6(3), 17321–17330.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education.