

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sambo dan Yusuf (2017, p. 19) mengatakan bahwa kemajuan teknologi dan informasi pada dunia internet menjadi pendorong kemunculan dari jurnalisme daring. Laman media *online* yang pertama kali muncul di Indonesia adalah laman *Republika.co.id* milik *Harian Republika* pada tahun 1995. Pada tahun yang sama, media *Tempo* meluncurkan situs media *online* mereka *tempointeraktif.com* dan *Harian Kompas* juga membangun situs *website* mereka yakni *Kompas.com* pada tahun 1998.

Mengutip dari Margianto dan Syaefullah (2012, p. 18) awal dari kemajuan media daring di Indonesia dilakukan oleh *Detik.com* yang muncul pada tahun 1998 yang saat itu berada di bawah naungan Agrakom (yang saat ini sudah diakuisisi oleh *Trans Corporation*) merupakan media daring pertama yang berdiri tanpa adanya induk media konvensional dan berdiri secara otonom. Pasca kemunculan dari *Detik.com*, media daring secara serupa mulai bermunculan seperti *Satunet.com*, *Astaga.com*, *Lippostar.com*, dan *Kopitime.com*.

Ada beberapa factor yang menjadikan media *online* sebagai media yang lebih digemari oleh masyarakat saat ini dibandingkan dengan media konvensional lainnya karena media *online* merupakan media yang mampu menampung konten multimedia di dalam satu wadah seperti video, audio, foto, dan artikel. Selain menggunakan web untuk menaruh konten yang sudah dibuat, media *online* juga

dapat memperluas cakupan khalayak dengan menggunakan media sosial (Romli, 2017, p. 37).

Dikutip dari laman web Dewan Pers yang diakses pada tanggal 3 Februari 2021, saat ini tercatat ada sekitar 707 media daring yang terdaftar, baik yang sudah diverifikasi dan faktual (DewanPers, 2021). Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar mengingat media yang digunakan adalah media yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat untuk saat ini. Tentu dengan banyaknya media *online* yang hadir, penggiat media pun harus memikirkan cara untuk dapat bertahan dalam persaingan media.

Mengambil contoh fenomena empiric yang terjadi pada media *online* di luar negeri, yakni *Buzzfeed* dan *Mashable*. Kedua media tersebut menemukan permasalahan dalam sector bisnis medianya yang diungkapkan oleh Bilton (2017) dalam situs NiemanLab yang diakses pada 24 Mei 2021, *Mashable* yang sudah berdiri selama kurang lebih 12 tahun pada saat itu terpaksa menjual asetnya dengan harga menyentuh 50 juta Dolar pada tahun 2017, sedangkan untuk kasus yang dialami oleh *Buzzfeed* yang diungkapkan oleh Tani (2017) pada situs *Business Insider Singapore*, *Buzzfeed* mengalami penurunan pendapatan 15 hingga 20 persen dan berimbas kepada 100 karyawan *Buzzfeed*.

Dari fenomena di atas, hal tersebut mengisyaratkan bahwa media *online* memerlukan struktur bisnis yang ideal dalam menghidupi roda perusahaan. Melalui riset yang dilakukan oleh Noor dengan judul penelitian “*Model Bisnis di Media Online Dalam Menghadapi Persaingan*” menjelaskan masalah yang dialami oleh media *Kompas.com* terjadi karena pola hidup khalayak yang semakin tinggi dan

kemampuan akan *smartphone* semakin berkembang, membuat banyaknya pembaca *Kompas.com* yang mulai menggunakan gadget untuk membaca dan mengakses *Kompas.com*. Karena hal tersebut memaksa *Kompas.com* untuk melakukan perubahan dengan membuat berbagai versi aplikasi untuk melayani kebutuhan khalayak (Noor, 2016, p. 5).

Masih dari riset yang dilakukan oleh Noor (2016, p. 5) selain *Kompas.com*, *Detik.com* juga membuat inovasi dalam mengelola perkembangan medianya. Peningkatan pembaca media *online* membuat *Detik.com* mengutamakan kecepatan dari segi distribusi konten ke pembacanya. *Detik.com* memilih untuk menampilkan berita dalam bentuk *running news*, juga untuk menjaga komprehensitasnya, *Detik.com* menambahkan berita yang bergerak dari awal sampai akhir peristiwa dalam bentuk *timeline* yang berisikan berita tersebut.

Dari kedua contoh di atas yang dijelaskan melalui riset Noor (2016), media *online* juga memerlukan model bisnis yang jelas agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan. Untuk mendirikan sebuah media *online* diperlukan juga sebuah model bisnis yang menjadi bagian terpenting dari sebuah perusahaan supaya ekonomi perusahaan tetap terjaga. Tassel dan Howfield (2010) menerjemahkan bahwa manajemen adalah proses pengaturan yang meliputi perencanaan, penetapan tujuan dan sasaran, pengelolaan sumber daya (manusia, keuangan, teknologi, dan bahan baku), penyebaran aset, dan pengukuran hasil (Tassel & Howfield, 2010, p. 78).

Dalam model bisnis yang dikemukakan oleh Van Tassel & Howfield (2010) ada empat komponen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yakni

Model Konten, Model Distribusi, Model Marketing, dan Model Pendapatan (Tassel & Howfield, 2010, p. 327). Empat komponen tersebut merupakan komponen utama dalam keterikatan perusahaan dengan perkembangan penggunaan model bisnis tersebut.

Mengenai manajemen media, hal tersebut juga diutarakan oleh Siregar dalam Rahmitasari (2017, p. 5) yang menyebutkan manajemen media berkaitan dengan pengelolaan suatu media dengan prinsip-prinsip manajemen, baik terhadap media sebagai industry komersial maupun institusi sosial. Model bisnis merupakan salah satu bagian dari manajemen yang perlu direncanakan supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Permasalahan yang muncul adalah belum ada konsep model bisnis yang dapat dijadikan pegangan pasti bagi industri media daring global untuk mengembangkan bisnis modelnya dalam menghadapi persaingan bisnis. Sebagian besar media daring masih memberikan khalayak akses gratis dan mendapatkan pemasukan hanya dari iklan saja. Selain akses gratis, ada juga konsep model bisnis berlangganan yang sudah digunakan oleh beberapa media daring seperti *Kompas.id* dan *The Jakarta Post*. Media daring yang masih memberikan akses gratis dan hanya mengandalkan iklan, biasanya tersebut berasal dari *Google AdSense*.

Menurut Enterprise (2013) *Google AdSense* merupakan program layanan iklan yang disediakan oleh *Google*. Dalam program tersebut, *Google* akan membayar semua pemilik web atau blog yang menampilkan iklan *Google* berdasarkan berapa banyak klik pada iklan tersebut oleh pengunjung dengan total biaya yang berbeda-beda berdasarkan jenis iklannya.

Hal ini membuat model bisnis inilah yang ada pada media *online* dianggap dinamis dan tidak memiliki standar yang pasti dan menjadi salah satu strategi dan kekuatan sebuah media berbasis media daring yang bisa bertahan mengikuti perkembangan. Hal tersebut berkaitan dengan model bisnis yang dikatakan oleh Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 326) bahwa model bisnis adalah sebuah komponen dari rencana bisnis yang menjelaskan rencana perusahaan untuk mendapatkan penghasilan dari produk dan jasa komersil.

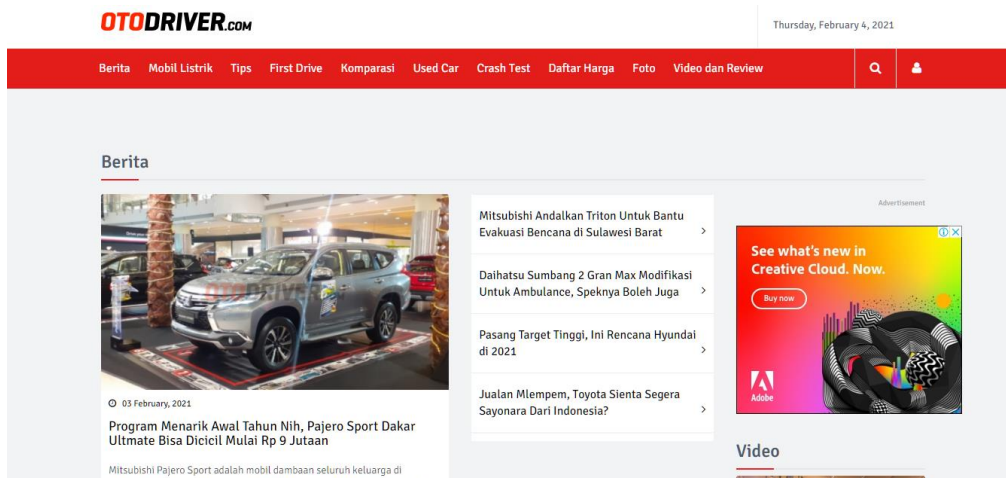
Memasuki awal tahun 2020 silam, menjadi awal tahun yang berbeda bagi dunia karena munculnya wabah virus baru, Corona (*Covid-19*) yang melanda hampir seluruh negara. Menurut Zulfikar (2020, p. 10) fenomena virus Corona ini muncul dan berkembang biak pertama kali di provinsi Wuhan. Akibat yang ditimbulkan oleh virus ini berdampak pada seluruh negara, terutama dalam sector perekonomian negara khususnya Indoensia sebagai salah satu negara yang terdampak oleh virus Corona.

Dampak yang ditimbulkan oleh virus *Covid-19* ini juga membuat masyarakat harus berjuang dalam mendapatkan pemasukan, Zulfikar (2020, p. 11) mengatakan dampak yang ditimbulkan oleh virus Corona ini telah membuat banyak kerugian pada diri masyarakat maupun yang terkena imbasnya yakni para pekerja banyak yang diliburkan dan dirumahkan sehingga tidak mempunyai upah karena tidak mempunyai pekerjaan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus melakukan adaptasi dengan keadaan di tengah pandemic virus Corona (*Covid-19*). Hal ini membuat perusahaan media *online* tidak hanya bertahan dalam menghadapi persaingan namun perlu juga untuk beradaptasi dengan pandemi virus Corona.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan media *online* di Indonesia. Objek penelitian yang akan peneliti ambil adalah salah satu media *online* otomotif di Indonesia, yakni *Otodriver*. *Otodriver* adalah media daring berbasis otomotif yang berada di bawah naungan PT Bintang Langit Multimedia Bersama dengan *Otorider*, *Car Review*, dan *Bus-Truck.id*. Khusus untuk *Otodriver* adalah media *online* yang mengulas seputar dunia otomotif roda empat di Indonesia.

PT Bintang Langit Multimedia ini dikepalai oleh Soni Riharto yang merupakan salah satu jurnalis otomotif di Indonesia. Pemimpin redaksi dari *Otodriver* sendiri adalah Fitra Eri yang merupakan salah satu jurnalis otomotif serta pembalap mobil tanah air yang sudah beberapa kali memenangkan kejuaraan dalam negeri maupun luar negeri. *Otodriver* didedikasikan untuk para konsumen mobil di Indonesia, yang akan mengulas semua produk mobil dan memberikan pandangan kepada masyarakat sebelum membeli mobil baru (Otodriver, 2021). Dengan adanya ulasan produk dari *Otodriver*, membuat masyarakat dapat mempertimbangkan pilihannya dalam membeli sebuah kendaraan yang cocok dengan kebutuhan masing-masing individu.

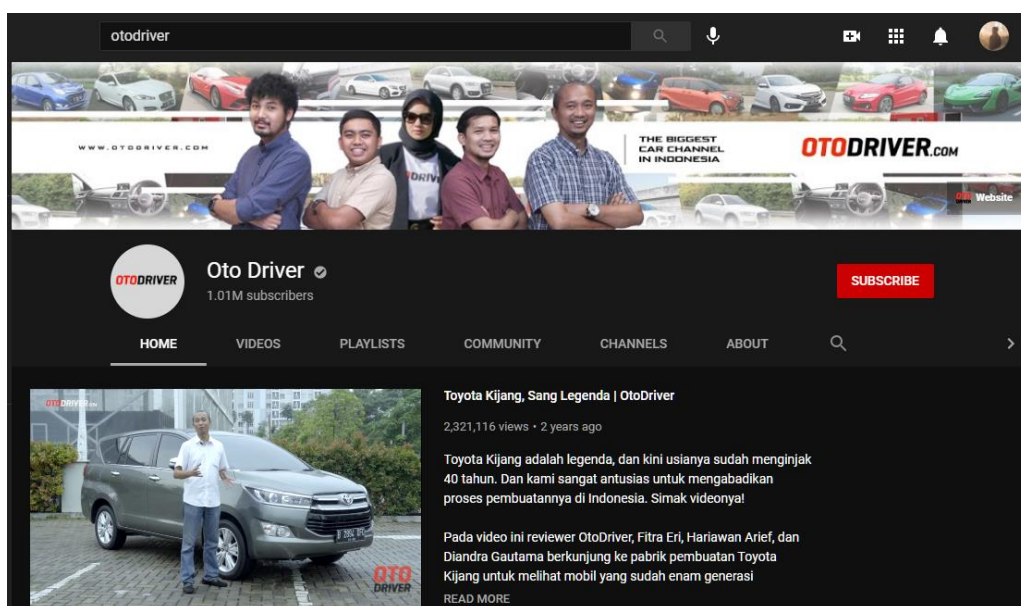
Gambar 1.1 Tampilan web *Otodriver*



Sumber: situs web *Otodriver*

Selain menggunakan *website* sebagai laman media, *Otodriver* juga menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti *youtube* untuk konten berbentuk video yang sudah memiliki satu juta pengikut di *youtube*, dan *Instagram* untuk menyebarkan informasi yang sudah dikemas dan akan dibagikan kepada masyarakat.

Gambar 1.2 Tampilan kanal *youtube* *Otodriver*



Sumber: *youtube* *Otodriver*

Penelitian ini ingin melihat bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh media otomotif untuk menghidupi roda perusahaan dari *Otodriver* serta penelitian ini ingin memberikan pandangan bagaimana media *online* dalam beradaptasi dengan pandemi virus Corona. Penelitian ini diharapkan dapat membantu media daring lainnya untuk menemukan cara terbaik dalam mendapatkan model bisnis yang diterapkan oleh *Otodriver*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa model bisnis mempunyai peranan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dan juga media *online* tidak memiliki cara atau sistem yang multak untuk menjalankan model bisnisnya. Tidak hanya soal memproduksi konten, tetapi media juga perlu merencanakan bagaimana mereka bisa menghasilkan pendapatan dan pemasukan dari konten yang sudah dibuat. Dengan munculnya wabah virus Corona, menyebabkan media *online* tidak hanya bersaing tetapi juga beradaptasi dengan cara kerja yang baru. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan media otomotif, *Otodriver* dengan konsep model bisnis Van Tassel & Poe-Howfield dan bagaimana model bisnis *Otodriver* pada saat pandemic virus Corona (*Covid-19*)?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti mempunyai pertanyaan yang menjadi komponen yang perlu terjawab, yakni:

1. Bagaimana *Otodriver* menerapkan model bisnis dengan menggunakan konsep model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield untuk menghidupi roda perusahaan dan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis media?
2. Bagaiman model bisnis yang dilakukan oleh *Otodriver* pada saat situasi pandemi virus Corona (*Covid-19*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana model bisnis yang digunakan oleh *Otodriver* dalam menjalankan bisnis sebagai media *online* berbasis otomotif serta model bisnis *Otodriver* dalam menghadapi situasi pandemi virus Corona. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat tercapai:

1. Mengetahui penerapan model bisnis *Otodriver* dengan konsep model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield untuk menghidupi roda perusahaan serta bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis media.
2. Mengetahui model bisnis *Otodriver* pada situasi pandemi virus Corona (*Covid-19*)

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan mengenai bentuk model bisnis yang dapat menjadi pedoman bagi media *online* lainnya dalam konsep model bisnis sebagai peran utama dalam menghidupi roda

perusahaan sebuah media *online* terutama media khususnya berbasis media otomotif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi mengenai model bisnis media daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lainnya untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan model bisnis media *online* serta dapat memberikan gambaran bagaimana model bisnis media *online* pada saat pandemi virus Corona (*Covid-19*).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi data evaluasi dan saran bagi media massa daring dalam menerapkan model bisnisnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan praktisi media terutama media yang berbasis otomotif dalam mencari model bisnis terbaiknya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya akan menggunakan konsep model bisnis dari Van Tassel dan Poe-Howfield untuk menganalisa model bisnis yang diterapkan oleh *Otodriver* yang hanya mencakup empat komponen saja. Selain itu, peneliti juga belum sanggup dalam melakukan analisis dua tingkat.

Karena adanya situasi pandemi virus Corona, pengumpulan data melalui wawancara kemungkinan akan dilakukan secara daring, yakni menggunakan *Zoom* atau *Google Meeting*. Proses wawancara bisa saja berubah melihat situasi dan kebijakan dari pemerintah setempat dimana kantor *Otodriver* berada. Apabila pemerintah setempat memperbolehkan aktivitas di luar rumah, maka proses wawancara secara tatap muka dan observasi bisa dilakukan oleh peneliti.