



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade belakangan ini, kehadiran Internet dan *World Wide Web* (WWW) membawa perubahan fundamental terhadap bisnis media. Penyebaran informasi yang sebelumnya terbatas pada media-media konvensional (cetak dan elektronik) kini meluas dengan kemunculan pemain baru, yaitu media *online*. Sebagian besar negara di dunia mengalaminya, termasuk Indonesia.

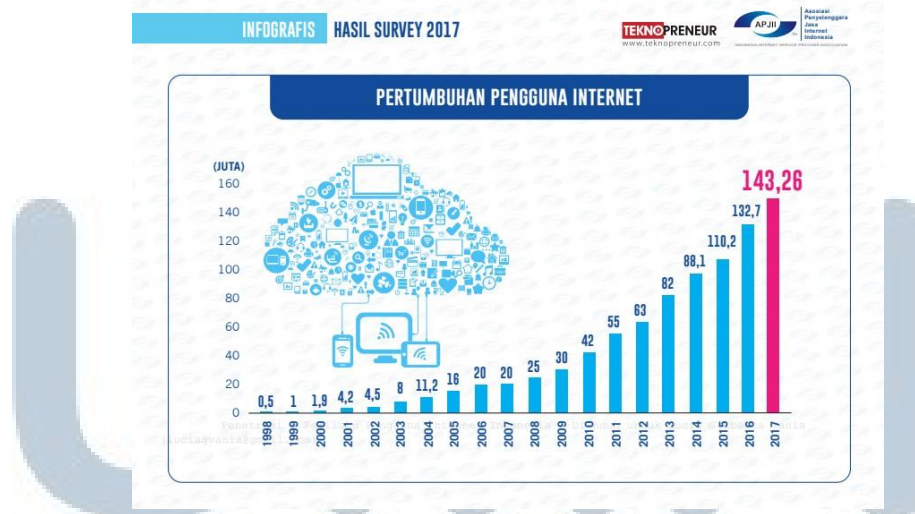
Margianto dan Syaefullah (2012) menyebutkan awal perkembangan media *online* di Indonesia dipelopori oleh Detik.com yang berdiri pada tahun 1998. Media yang saat itu berada di bawah naungan Agrakom (sekarang diakuisisi oleh Trans Corporation) adalah media *online* pertama yang lahir tanpa ada induk media konvensional dan berdiri secara otonom. Setelah Detik.com, mulai bermunculan beberapa media *online* serupa, seperti Satunet.com, Astaga.com, Lippostar.com dan Kopitime.com. Karena pada saat itu akses untuk Internet masih sulit dan mahal, maka hanya para pemodal besar yang mendominasi (p. 18).

Seiring berjalannya waktu, Internet semakin mudah dan murah untuk diakses. Penyebabnya adalah pembangunan infrastruktur Internet yang memicu peningkatan jumlah Penyedia Jasa Internet (ISP). Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2002 (dalam Saputra, 2017, p. 4) mencatat jumlah ISP sejak 1996 sebanyak 10 perusahaan, bertambah menjadi 50 di tahun 1999, 139 di tahun

2000, 172 di tahun 2001, dan 179 di tahun 2002. Banyaknya perusahaan ISP dan ditambah dengan kehadiran operator telekomunikasi dinilai berpengaruh pada tarif Internet menjadi semakin murah (Nugroho, dkk, 2012, p. 91).

Dampak dari kemudahan akses Internet ini adalah pertumbuhan pengguna Internet turut meningkat dari tahun ke tahun. Hasil survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 yang diterbitkan APJII menunjukkan pertumbuhan pengguna Internet dari tahun 1998 sampai 2017. Pertumbuhan paling besar terjadi antara tahun 2014-2016, dimana 44,6 juta penduduk Indonesia mulai menggunakan Internet (APJII, 2018).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Perkembangan Internet dan pertumbuhan penggunanya kemudian menjadi faktor pendukung berkembangnya media *online* (Nugroho, dkk, 2012, p. 91). Sejak awal tahun 2000 sampai dengan November 2017, jumlah media *online* di Indonesia

yang dicatat oleh Dewan Pers sudah mencapai 43.300 media. Fakta yang menguatkan pernyataan Ambardi, dkk (2018) mengenai kondisi bisnis media *online* bahwa teknologi digital telah menghapus *barrier entry* dalam bisnis media (p. 3). Sehingga saat ini siapa pun bisa membuat media *online*-nya sendiri dengan modal, yang bisa dikatakan, seadanya.

Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri media. Di satu sisi, basis khalayak yang besar menjadi pasar yang potensial bagi media-media *online* pendatang baru untuk terus tumbuh. Wendratama (2017) menilai keberhasilan media *online* apabila bisa memanfaatkan kelebihan Internet semaksimal mungkin untuk melayani kebutuhan khalayak (p. 4). Senada dengan Lutfi (dalam Kurniawan, 2017, p. 230) yang melihat kapabilitas Internet, didukung dengan teknologi komputer mampu menghadirkan praktik jurnalisme baru dalam memproses, memproduksi dan menyebarkan berita.

Namun di sisi lain, pemain media harus semakin dinamis menghadapi era digital. Dunia digital tidak hanya membuat media mengubah caranya bekerja, tetapi juga harus menghadapi tantangan secara ekonomi. Mengambil contoh dari beberapa media *online* berskala global yang sudah lebih dulu hadir seperti Mashable dan BuzzFeed, keduanya kini mulai mengalami masalah dalam perjalanan bisnisnya. Seperti yang ditulis oleh Bilton (2017) pada situs NiemanLab, Mashable yang sudah berdiri selama 12 tahun harus dijual dengan harga sekitar 50 juta dolar pada tahun 2017 (hanya seperlima dari valuasinya yaitu 250 juta dolar). Sementara itu dalam berita yang berbeda oleh Tani (2017) di situs Business Insider Singapore, BuzzFeed mengalami penurunan pendapatan sekitar 15-20 persen dari

target awal yaitu 350 juta dolar. Penurunan pendapatan BuzzFeed tersebut berimbas pada pemberhentian 100 pekerjanya.

Contoh dua kasus tersebut memperlihatkan bahwa media *online* saat ini membutuhkan sebuah penerapan manajemen yang tepat, terutama dari segi model bisnis. Tassel dan Howfield (2010) mengartikan manajemen sebagai proses pengaturan yang meliputi perencanaan, penetapan tujuan dan sasaran, pengelolaan sumber daya (manusia, keuangan, teknologi, bahan baku), penyebaran aset dan mengukur hasil (p. 78). Secara spesifik, Siregar (dalam Rahmitasari, 2017, p. 5) menyebut manajemen media berkaitan dengan pengelolaan suatu media dengan prinsip-prinsip manajemen, baik terhadap media sebagai industri komersial maupun institusi sosial. Model bisnis adalah salah satu bagian dari manajemen yang perlu direncanakan supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Permasalahannya, belum ada sebuah konsep model bisnis yang dapat menjadi pegangan bagi industri media *online* global untuk mengembangkan bisnis. Sebagian besar media *online* memberikan akses konten gratis kepada pengguna dan mendapat pemasukan dari iklan (*advertising*). Beberapa media besar di Amerika, sebagai contoh, The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, The Information dan The New Yorker menerapkan model berlangganan (*paywall*) di situs masing-masing. Media asal Inggris, The Guardian, menerapkan model penggalangan dana (*crowdfunding*). Ada banyak konsep-konsep model bisnis, namun belum ditemukan dengan pasti model bisnis yang tepat berdasarkan karakteristik media tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat penerapan model bisnis oleh perusahaan media *online* di Indonesia. Objek penelitian adalah media *online* nasional, Tirto.id. Peneliti menggunakan konsep model bisnis *canvas* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menganalisis model bisnis yang dijalankan oleh Tirto.id. Konsep model bisnis *canvas* digunakan supaya peneliti dapat menemukan model bisnis seperti apa untuk *digital native media* seperti Tirto.id serta melihat kemungkinan terbentuknya pola model bisnis yang dinamis (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 55).

Peneliti memilih Tirto.id karena melihat media ini sebagai pendatang baru yang sejak awal dibentuk dalam format media *online* dan tidak ada media konvensional yang mengindukinya. Meski baru berjalan selama dua tahun, media independen ini sudah masuk dalam peringkat 25 besar media *online* berdasarkan layanan pemberi peringkat situs-situs di Internet, Alexa.com.

Tabel 1.1 Daftar 25 besar media *online* per 6 Agustus 2018

No.	Media	Lama berdiri
1.	Tribunnews.com	8 tahun (2010)
2.	Detik.com	20 tahun (1998)
3.	Liputan6.com	18 tahun (2000)
4.	Kompas.com	23 tahun (1995)
5.	Sindonews.com	6 tahun (2012)
6.	Uzone.id	2 tahun (2016)
7.	Okezone.com	11 tahun (2007)
8.	Grid.id	1 tahun (2017)
9.	Kumparan.com	2 tahun (2016)

10.	Merdeka.com	7 tahun (2011)
11.	Kapanlagi.com	15 tahun (2003)
12.	Idntimes.com	4 tahun (2014)
13.	Cnnindonesia.com	4 tahun (2014)
14.	Viva.co.id	10 tahun (2008)
15.	Brilio.net	3 tahun (2015)
16.	Bolasport.com	1 tahun (2017)
17.	Bola.com	3 tahun (2015)
18.	Suara.com	4 tahun (2014)
19.	Tempo.co	22 tahun (1996)
20.	Dream.co.id	4 tahun (2014)
21.	Bola.net	9 tahun (2009)
22.	Bintang.com	3 tahun (2015)
23.	Vemale.com	9 tahun (2009)
24.	Tirto.id	2 tahun (2016)
25.	Indosport.com	6 tahun (2012)

Sumber: Alexa.com

Tirto.id merupakan media *online* berbasis jurnalisme presisi diresmikan pada 3 Agustus 2016. Berita yang disajikan menggunakan format teks dan tampilan visual, seperti infografik, foto dan video agar mudah dipahami pembaca (Tirto.id, 2016, para. 7). Konten berita berbasis data juga adalah salah satu ciri yang ditampilkan oleh Tirto.id. Meski bukan satu-satunya, tapi media *online* di Indonesia yang menggunakan model berita berbasis data masih terbilang jarang. Dengan sajian konten sedemikian rupa, jumlah pengunjung situs Tirto.id sejak Desember

2017 - Mei 2018 menunjukkan tren yang positif dan pada Mei 2018 tercatat total kunjungan situs tersebut mencapai 20,6 juta kunjungan (SimilarWeb, 2018). Kualitas kerja jurnalistik yang dilakukan Tirto.id juga patut diperhitungkan, sebab Tirto.id menjadi media pertama di Indonesia yang terverifikasi oleh Jaringan Periksa Fakta Internasional (IFCN) pada 12 Januari 2018.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini layak untuk diteliti karena model bisnis punya andil dalam menjaga keberlangsungan perusahaan media. Namun, konsep model bisnis yang ada pada media konvensional bisa jadi tidak berlaku untuk media di era digital, sebab model bisnis media selalu dinamis (Wendratama, 2017, p. 3). Sehingga, media-media *online* saat ini perlu menyusun formula model bisnisnya sendiri sesuai dengan karakteristik perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana model bisnis yang diterapkan pada Tirto.id di era digital?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan kunci yang perlu terjawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Tirto.id memanfaatkan blok-blok bisnisnya menurut model bisnis *canvas*?
2. Bagaimana kaitan antara satu blok bisnis dengan blok bisnis lainnya?

3. Bagaimana pertumbuhan Tirto.id dengan model bisnis yang diterapkan saat ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Tirto.id memanfaatkan blok-blok bisnisnya menurut model bisnis *canvas*.
2. Untuk mengetahui kaitan antara satu blok bisnis dengan blok bisnis Tirto.id lainnya.
3. Untuk mengetahui perkembangan Tirto.id dengan model bisnis yang diterapkan saat ini.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian model bisnis untuk perusahaan media di era digital, terutama bagi pemain murni media *online* dengan karakteristik yang serupa dengan Tirto.id.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Tirto.id untuk mencapai keunggulan perusahaan melalui pengelolaan model bisnis yang tepat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan observasi secara langsung. Observasi yang peneliti lakukan sebagian besar adalah pada situs dan media sosial Tirto.id saja.

