



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

Media baru muncul seiring dengan perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi. Konsep sederhana dari media baru ialah sebuah media interaktif yang bekerja menggunakan perangkat dasar sebuah komputer atau *gadget*. Media baru muncul diakibatkan inovasi teknologi dalam bidang media seperti televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan komputer, dengan demikian para pengguna media baru dapat membuat pilihan terhadap informasi yang ia inginkan atau membuat suatu produk media secara beragam (Croteau, 1997, h. 12).

Media baru memiliki empat pengelompokan kategori, yaitu media komunikasi interpersonal berupa *e-mail*, kedua media permainan interaktif contohnya *game online*, ketiga media pencarian informasi yang berupa portal berita atau *search engine*, dan yang keempat media partisipasi kolektif (McQuail, 2000, h. 127).

Portal berita *online* menjadi salah satu bagian dari media baru. Definisi dari portal berita *online* yaitu berupa *platform* yang mengacu pada sistem informasi yang berisikan pemberitaan atau informasi, bertujuan untuk disebarluaskan kepada khalayak yang terhubung dengan perangkat komputer (Lister, 2003, h. 23)

Pada 1991 tercatat hampir 14.000 berita yang dipublikasikan oleh portal berita yang berbasis di Amerika Serikat. Di Eropa pada 1994 media Inggris yaitu Telegraph membuat portal berita *online* yaitu Telegraph.co.uk. Pada 1997 BBC meluncurkan pemberitaannya melalui situs bbc.com. Berselang sepuluh tahun tercatat bertambah ribuan kali lipat media berita menggunakan *website*. Tidak hanya media berita, dari kalangan kelompok atau organisasi yang memiliki keperluan khusus juga menggunakan *website* untuk mengabarkan info yang mereka miliki (Deuze, 2003, h. 205).

Perkembangan portal berita *online* di Indonesia diawali pada 1994 oleh Republika yang menciptakan Republika *online*. Selanjutnya, Tempo Grup mendirikan Tempointeraktif.com. Portal berita *online* Tempo ini berdiri karena majalah tempo sempat dibredel oleh pemerintahan orde baru. Berjalannya waktu banyak bermunculan portal berita *online* seperti Kompas.com pada 22 Agustus 1997 yang memindahkan konten yang ada di media cetak ke media digital. Pada 9 Juli 1998 berdirilah Detik.com yang merupakan portal berita otonom (Margianto dan Syaefullah, 2014. h. 16).

Bentuk konten berita dalam media *online* memiliki tiga tahap perkembangan. Pertama, portal berita *online* hanya memindahkan ulang konten yang terdapat di media cetaknya ke dalam bentuk *online*. Kedua, portal berita *online* membuat pengembangan kreatif dengan menambahkan gambar dan infografis untuk mendukung artikel pemberitaan. Lalu terdapat *hyperlinks* di dalam artikel guna memudahkan pengunjung situs dalam mencari topik-topik yang saling berhubungan. Pada tahap ketiga, pada artikel pemberitaan portal berita *online*

terdapat tambahan video audio yang memiliki relasi pada topik pemberitaan. Tahap ketiga ini disebut dengan model multimedia *online journalism*. Topik pemberitaannya dikemas dengan berbagai format, yaitu berupa teks, audio, video, dan info grafis (Pavlik, 2001, h. 43).

Perkembangan portal berita *online* berimbas pada media tradisional yaitu surat kabar. Redaktur senior Kompas.com, Heru Margiyanto mengatakan bahwa sejumlah media besar di Amerika Serikat menghentikan produksi media cetaknya dan beralih kepada portal berita *online*. Contohnya NewsWeek yang kini tidak menerbitkan lagi dalam bentuk cetak melainkan dalam bentuk *online* (“Media Online Ancaman Bagi Koran dan Majalah”, 2013, para. 9) Kejadian tersebut bukan hanya di Amerika Serikat, di Indonesia juga demikian. Oplah riil sebuah majalah berita yang dianggap paling top di negeri ini hanya 35 sampai 40 ribu eksemplar setiap terbitnya. Adapun koran yang dianggap top di negeri ini oplahnya sekitar 300 ribu, namun jumlahnya terus merosot di setiap tahunnya. Banyak perusahaan surat kabar di Indonesia menurunkan oplah (Dharmasaputra, 2011, h. 23).

Menggunakan media *online* bagi media konvensional adalah salah satu strategi yang bagus untuk menjaga keberlangsungan media konvensional. Strategi tersebut cukup terbukti, Alexa.com memiliki data bahwa portal berita *online* media konvensional memiliki *rating* pembaca yang tinggi. Seperti, Kompas.com, Tribunnews.com, liputan 6.com masuk dalam 15 besar situs dengan *traffic* tertinggi di Indonesia.

Gambar 1.1 Rating Portal berita Online



Rank	Website	Traffic Score	Global Rank	% of Traffic from Indonesia	Visits (30 days)
5	Tribunnews.com TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN- Network "The National's Local Voice" More	6:54	3.91	37.40%	35,290
6	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and More	10:36	4.01	7.00%	7,391,469
7	Yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, chat, More	4:11	3.79	6.80%	619,279
8	Tokopedia.com Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di More	14:43	8.36	20.70%	63,396
9	Blogspot.co.id	3:56	2.88	53.80%	174
10	Liputan6.com Liputan6 adalah portal News, Bola, Showbiz, Health, Tekno, Dan Video yang aktual, tajam, dan te More	5:11	2.33	25.70%	28,043
11	Kompas.com Berita Indonesia terkini terpercaya, dan terpopuler, politik, ekonomi, tekno, otomotif, dan oia More	8:30	3.22	23.20%	53,174

Sumber: Alexa.com

Pada 31 Desember 2011 di Indonesia tercatat pembaca internet sudah menjangkau 22 persen, Indonesia menduduki peringkat keempat terbesar setelah Cina. Tingginya pembaca internet di Indonesia juga terasa pada sosial media. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan aktivitas media sosial yang paling tinggi. Effective Measure, sebuah lembaga pencatat *traffic* internet, mencatatkan pengguna internet di Indonesia memiliki karakteristik yang suka mencari informasi. Dari 100 persen pengakses, 67 persen merupakan pencari informasi. Tercatat pengakses untuk media berita lokal mencapai 20,56 persen, sementara untuk media berbahasa Inggris 18,35 persen. Pada Januari 2012 Effective Measure menemukan ada 6.915.360 pengakses untuk portal berita *online*. Perkembangan pembaca portal berita *online* disebabkan portal berita kini dapat diakses bukan hanya di komputer namun dapat diakses melalui *handphone*. Bahkan

beberapa portal berita sudah membuat aplikasi sendiri agar para konsumen dapat mengakses langsung pada *smartphone* yang mereka punya, aplikasinya sendiri dapat diunduh secara gratis (Margianto dan Syaefullah, 2014, h. 23).

Adanya portal berita *online* milik media konvensional tidak membuat portal berita otonom berhenti bermunculan. Masih banyak media-media *online* yang baru terus bermunculan. Dengan berbagai variasi dan sebagian sudah semakin *segmented*. Maksud *segmented* di sini media *online* memfokuskan pemberitaannya atau konten yang mereka distribusikan fokus terhadap topik tertentu.

Beralihnya media konvensional ke dalam ranah online portal berita *online* otonom terus berkembang disebabkan portal berita *online* menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. dilihat dari segi pembaca dan kue iklan yang direbutkan.

Pemikiran tentang portal berita *online* sebagai lahan bisnis semakin dikuatkan dengan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) yang mencatat angka pengguna internet semakin banyak. Pada 1998 pengguna internet di Indonesia sebesar 4,5 juta penduduk, kemudian naik sebesar 77% pada 2002. Pada 2005 pengguna internet di Indonesia mencapai 16 juta penduduk, kemudian mencapai angka 31 juta penduduk di tahun 2010. Kemudian pada 2011 pengguna internet di Indonesia semakin bertambah mencapai 45 pengguna. Data terbaru yang dikeluarkan oleh lembaga riset global GFK, dan Indonesian Digital Association (IDA) menunjukkan bahwa pada 2015 persentase pembaca berita *online* mencapai 96 persen (“Masyarakat Indonesia Konsumsi Berita Online”, 2016, para. 1 - 2).

Pertumbuhan pembaca portal berita *online* yang pesat, membuat proyeksi pengiklan yang ingin mengiklankan secara *online* semakin banyak. Sekjen Serikat Perusahaan Pers Ahmad Djauhar pada 2012 media *online* di Indonesia merebut kue iklan hingga Rp 1 triliun, setelah pada 2006 hanya Rp 66 miliar dan 2009 sebesar Rp 220 miliar. Managing Director Ipsos ASI Asia Pasific, Kym Penhall menyatakan dalam waktu dekat internet diperkirakan akan menjadi media iklan terbesar kedua di dunia yang menyedot uang sebanyak Rp 312 triliun, atau seperempat dari belanja iklan yang ada (Margianto dan Syaefullah, 2014. h. 26).

Pertumbuhan pembaca portal berita *online* yang pesat dan semakin besarnya prediksi pasar iklan yang akan terserap, membuat bisnis portal berita semakin menjanjikan. Namun banyaknya media *online* yang bermunculan membuat persaingan antara portal berita *online* semakin sengit. Untuk itu setiap media harus memiliki model bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis media *online*. Model bisnis dilihat dari beberapa segi yaitu: konten (bahan yang digunakan untuk menarik khalayak) marketing (potensi khalayak yang pasif menjadi khalayak yang aktif dan mengaksesnya), distribusi (bagaimana konten dapat tersalurkan kepada khalayak), dan *Revenue* (bentuk pemasukan bagi perusahaan media) (Tassel, 2011, h. 326).

Peningkatan pengguna membuat peluang bisnis yang sangat besar untuk menggarap sektor portal berita *online*. Mulai 2008 banyak portal *online* bermunculan seperti KapanLagi.com, MalesBanget.com pada 2011, dan beritagar.co.id pada 2015. terdapat dua media *online* yang baru berdiri yaitu

Rappler Indonesia pada 2015 dan Tirto pada awal 2016, kedua portal berita *online* baru ini menjadi objek di dalam penelitian ini.

Rappler adalah media yang merupakan jaringan berita sosial (Social News Site) asal Filipina yang berorientasi kepada kebaikan dan perubahan sosial. Rappler sendiri berasal dari kata “rap” yang berarti mendiskusikan, dan “ripple” yang berarti membuat gelombang. Rappler tercipta dari pemikiran Maria Ressa, Beth Frondoso, dan Glenda Gloria di akhir 2010 silam. Rappler melakukan ekspansi ke Indonesia pada akhir tahun 2014, dan mulai beroperasi secara penuh di bawah kepemimpinan Natashya Gutierrez sebagai kepala biro Rappler Indonesia pada 2015 (Gusti, 2017, h. 6).

Sedangkan Tirto.id berdiri pada akhir 2016, dengan A. Sapto Anggoro sebagai pimpinan redaksi. Tirto memiliki visi menyajikan tulisan-tulisan yang jernih (clear), mencerahkan (enlighten), berwawasan (insightful), memiliki konteks (contextual), mendalam (indepth), investigatif, faktual, didukung banyak data kuantitatif dan kualitatif – baik skunder maupun primer, serta dapat dipertanggungjawabkan. Konten pada media ini dikemas dengan memanfaatkan data berwujud foto, kutipan, rekaman peristiwa, serta data statistik yang ditampilkan baik secara langsung maupun lewat infografik dan video infografik (Tirto.id. 2016. para.1).

Model bisnis media menjadi masalah penelitian yang menarik bagi peneliti untuk dikaji. Karena masih terhitung sedikit penelitian mengenai model bisnis portal berita online di Indonesia. hal tersebut terbukti dari buku referensi dan riset

mengenai model bisnis yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan berasal dari luar negeri. Kemudian peneliti juga ingin meneliti model bisnis portal berita *online* seperti apa yang cocok untuk diaplikasikan oleh media yang baru berdiri di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti memilih dua portal berita yang baru berdiri, masudnya peneliti memilih portal berita yang baru terbentuk pada akhir 2015-2017. Dengan demikian Tirto dan Rappler dijadikan sebagai subjek penelitian karena kedua portal berita *online* ini terhitung baru berdiri. Tirto berdiri di akhir 2016 sedangkan Rappler Indonesia berdiri di akhir 2015.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memfokuskan penelitian kepada model bisnis portal berita *online*. Peneliti tertarik untuk tahu model bisnis seperti apa yang diterapkan oleh portal berita *online* untuk bersaing menghadapi portal berita *online* lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus, dengan paradigma postpositivistik, pendekatan kualitatif. Penelitian akan dilakukan mulai Januari 2017 hingga Juni 2017, di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model bisnis portal berita *online* yang baru berdiri dalam persaingan ketat antara portal berita *online*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis apa yang diterapkan oleh portal berita *online* yang baru berdiri untuk bertahan dalam persaingan ketat antara portal berita *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Belum telalu banyak penelitian mengenai model bisnis portal berita *online* di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kepada para akademisi mengenai model dan terapan yang dilakukan di dalam bisnis portal berita *online*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan terhadap kajian ilmu jurnalistik, khususnya aspek manajemen media. Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan beberapa contoh pengaplikasian model bisnis yang terdapat pada portal berita *online*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku media mengenai model bisnis portal berita *online*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin mendirikan portal berita *online*.