



### **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 II**

### **Kerangka Teori**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil laporan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan memiliki topik menyerupai dengan topik yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti perlu melihat penelitian terdahulu agar dapat mengerti perbedaan fokus penelitian yang akan diteliti, sehingga tidak memiliki kesamaan. Dengan demikian peneliti menemukan dua penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Arif Wibawa dari Fisip UPN, pada 2012 berjudul Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia . Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan lebih mendalam tentang model bisnis penyiaran televisi digital di Indonesia terutama TVRI. Konsep dan model yang digunakan adalah Subsistem teknologi (infrastruktur, pelayanan, aplikasi) subsistem sosial (pasar, pelanggan dan industri), susbsistem lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Jenis dan sifatnya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode sosio-technical, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa model bisnis harus mempertimbangkan daya dukung ekonomi masyarakat lokal yang pada gilirannya akan berpengaruh pada iklan sebagai sumber daya hidup stasiun televisi. Sementara itu untuk TVRI, dibutuhkan model bisnis tersendiri yang mampu

mengembangkan TVRI sebagai stasiun televisi yang mampu memberi jawaban bagi kebutuhan penonton akan televisi. TVRI juga dapat sebagai Multiplekser dengan catatan, TVRI juga harus bersedia menampung televisi komunitas yang berjangkauan terbatas.

Perbedaan antara penelitian yang peneliti buat dengan penelitian sebelumnya adalah, pada penelitian Arif Wibawa peneliti memiliki titik fokus terhadap model bisnis media lama yaitu televisi, sedangkan penelitian yang peneliti buat memfokuskan kepada model bisnis media baru yaitu portal berita online yang dilihat dari empat aspek yaitu model konten, model distribusi, model pemasaran, dan model pendapatan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fadhil Patra Dwi Gumala dengan judul Strategi Bisnis Media: Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada Juni 2012. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, dengan sifat penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa studi kepustakaan dan studi lapangan. Penelitian dilakukan terhadap Media Gen FM. Tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dampak atau efek dari sebuah media massa (media effect) terhadap khalayak-nya sebagai sebuah industri bisnis dan ekonomi media.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti          | Arif Wibawa  | Fadhil Patra Dwi Gumala   | Ahmad Bijakharisman   |
|----|-------------------|--|---|---|
| 1  | Judul             | Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia   | Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta  | Model Bisnis Media Baru: (Studi kasus Pada perusahaan Portal Berita <i>Online</i> Rappler dan Tirto)  |
| 2  | Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang strategi <i>branding</i> Malesbanget.com dalam membangun <i>image</i> sebagai media <i>online</i> yang humor sarkastik.  | Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dampak atau efek dari sebuah media massa (media effect) terhadap khalayak-nya sebagai sebuah industri bisnis dan ekonomi media.  | Untuk menggambarkan model bisnis yang digunakan oleh portal berita <i>online</i> yang baru dalam masa merintis untuk bersaing dengan portal berita <i>online</i> media konvensional.  |
| 3  | Teori             | Subsistem teknologi (infrastruktur, pelayanan, aplikasi) subsistem sosial(pasar, pelanggan dan industri), subsistem lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat).   | Kajian Ekonomi Media, Dinamika Industri Radio, Market Strategy dan Market Position, Konsep Content Strategy, Perilaku Konsumen dalam Industrial Organization Industri Radio.  | <i>New media</i> , model bisnis, <i>management</i> media, media <i>development strategi</i> .   |
| 4  | Metode Penelitian | sosio-technical  | Studi Kasus   | Studi Kasus   |
| 5  | Hasil Penelitian  | Hasil penelitian ini menemukan bahwa model bisnis harus mempertimbangkan daya dukung ekonomi masyarakat lokal yang pada gilirannya akan berpengaruh pada iklan sebagai sumber daya hidup stasiun televisi. Sementara itu untuk TVRI, dibutuhkan model bisnis tersendiri yang mampu mengembangkan TVRI sebagai stasiun televisi yang mampu memberi jawaban bagi kebutuhan penonton akan televisi. TVRI juga dapat | Faktor utama yang menjadi keberhasilan Gen FM dalam industri media radio di Jakarta tidak lepas dari dua pilar utama yang menjadi landasan mereka dalam menciptakan dan mempertahankan eksistensinya dengan riset dan inovasi yang kuat | Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa masing-masing portal berita <i>online</i> mengemas konten yang mereka miliki secara beragam. Sesuai dengan target pembaca yang mereka tuju. Karena dengan perbedaan pengemasan konten media mereka akan lebih mendapat perhatian dari pembaca. Portal berita <i>online</i> selain memanfaatkan <i>website</i> sebagai jalur distribusi, |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>sebagai Multiplekser dengan catatan, TVRI juga harus bersedia menampung televisi komunitas yang berjangkauan terbatas.</p> | <p>sehingga semua bekerja bukan berdasarkan asumsi dan program manajer untuk membuat sesuatu tetapi berdasarkan kemauan pendengar dan pengiklan.. Sistem yang dilakukan sebuah stasiun radio komersial sebagai dual market semuanya bekerja berdasarkan survey yang sudah dibuat, bahkan sampai sedetail diputarnya lagu juga harus berdasarkan yang ingin didenger oleh konsumennya yaitu kebutuhan pendengar dan pengiklan sehingga bisa memberikan kenyamanan kepada keduanya. Dari hasil riset dan inovasi inilah akhirnya Gen Fm mempunyai kekuatan dan differensiasi produk dibandingkan dengan radio yang sudah ada sebelumnya di Jakarta dengan memberikan servis terbaiknya terhadap konsep dual market industri media.</p> | <p>mereka juga memanfaatkan media sosial dan konten <i>aggregator</i>. Portal berita <i>online</i> memiliki lebih dari satu sumber pendapatan untuk menghidupi keberlangsungan portal berita mereka.</p> |
|--|---|--|--|

Titik perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah, pada penelitian terdahulu yang dibuat oleh Arif Wibawa memfokuskan penelitian terhadap model bisnis media lama yaitu penyiaran televisi sedangkan pada penelitian ini memfokuskan kepada model bisnis yang diterapkan oleh portal media *online* yang baru berdiri.

Pada penelitian terdahulu kedua yang dibuat oleh Fadhil Patra Dwi Gumala memfokuskan penelitian pada perusahaan media konvensional yaitu Gen FM yang penelitian ini menggambarkan sebuah media lama menggunakan khalayaknya dengan efek medianya untuk membantu bisnis media tersebut, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan kepada perusahaan portal berita *online* otonom. Dan pada penelitian ini hanya berfokus kepada model bisnis yang diterapkan oleh portal berita *online* baru.

Dari antara dua penelitian terdahulu tidak ada yang membahas mengenai model bisnis yang dilakukan oleh portal berita yang baru muncul untuk dapat terus berdiri dan mampu bersaing dengan portal berita *online* media konvensional. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman terhadap kajian ilmu jurnalistik, khususnya aspek manajemen media.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Media Massa**

Komunikasi massa adalah proses yang bertujuan untuk menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat banyak, yang disampaikan melalui media massa,

dengan demikian media massa menjadi bagian utama dalam keberlangsungan komunikasi massa (Bugin, 2008, h. 71).

Sedangkan media massa sendiri ialah merupakan media untuk berkomunikasi dalam menyampaikan informasi yang berasal dari suatu narasumber yang akan dikirimkan kepada khalayak luas dengan menggunakan surat kabar, radio, televisi, dan film (Cangara, 2014, h. 140).

Dalam jenisnya media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran yang memiliki dua periode terbit yaitu harian dan mingguan atau sering disebut tabloid. Selain itu, ada majalah di mana isi konten biasanya lebih spesifik dalam beberapa topik, terbit dalam jangka waktu bulanan. Bentuk media elektronik ialah radio, televisi, dan film (Cangara, 2014, h. 141).

Di dalam kajian jurnalistik, media massa adalah wahana komunikasi massa yang di dalamnya terdapat lembaga pers yang melakukan kegiatan jurnalistik yaitu mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, data grafik, dengan menggunakan media cetak ataupun media elektronik (UU Pokok Pers Pasal 1 ayat 1).

Fungsi dari media massa adalah sebagai alat menginformasikan, mendidik, menghibur, mempengaruhi, memberikan respons sosial, dan penghubung (Sudarman, 2008, h. 7).

Fungsi dan penggunaan teori dan konsep media massa pada penelitian ini berguna untuk membantu peneliti dalam melihat dan memilih subjek penelitian apakah subjek penelitian yang dipilih sudah cocok atau sudah dapat dikategorikan sebagai media massa.

Kemudian konsep media massa ini juga membantu peneliti dalam melihat subjek penelitian dalam alur produksi informasi hingga produk informasi tersebut dikonsumsi oleh khalayak.

### **2.2.2 New Media**

Konsep sederhana dari *new media* ialah menyebarkan informasi dan menghubungkan antara individu satu dengan individu lain dengan jaringan elektronik melalui perangkat komputer dan digital lainnya (Flew, 2008, h. 4).

*New media* berkerja dengan adanya jaringan internet. Pada 1990 ditemukan program yang dapat menghubungkan antara satu komputer dengan komputer lain, program yang ditemukan oleh Bernes Lee dan tim dikenal dengan WWW (World Wide Web) atau sering di sebut dengan *website*. Perkembangannya bermula dengan website 1.0 namun masih memiliki kekurangan dengan bentuk interaktif yang minim (Maness, 2006, h.1). O'Relly dan Dale memperkenalkan jaringan web 2.0 dengan kelebihan dapat menghubungkan semua jaringan yang terhubung dengan internet dalam satu aplikasi (Suwanto, 2011, h. 5).

Denis McQuail mendeskripsikan *new media* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Saling keterhubungan.



- Individu memiliki akses sebagai penerima ataupun pengirim pesan.
- Interaksi yang terjadi seakan-akan seperti melakukan percakapan langsung.
- Memiliki kegunaan yang beragam dengan karakter yang terbuka (semua individu dapat mengakses) dan dapat diakses di mana-mana (Mcquail, 2011, h. 43)

Dengan demikian kehadiran internet adalah tanda kemunculan *new media*, disebabkan internet menyatukan antara perangkat dengan teknologi informasi, jaringan komunikasi dan konten media yang berbasis digital, dan bersifat interaktif (Flew, 2008, h. 4).

Fungsi dan kegunaan konsep dan teori *new media* pada penelitian ini berguna untuk memperkaya pemahaman peneliti dalam alur produksi informasi dengan menggunakan perangkat-perangkat yang terdapat di *new media*. Konsep *new media* juga memberikan pemahaman kepada peneliti terhadap karakteristik pola informasi yang terjadi di dalam perangkat *new media*.

### **2.2.3 Media Konvergensi**

Konvergensi media ialah penggabungan beberapa elemen media berupa tulisan, suara, dan visual. Semua elemen tersebut dikombinasikan untuk menerangkan atau memberikan informasi kepada khalayak (Lievrouw, 2011, h.11). Dalam bentuk industri Flew menjelaskan bahwa konvergensi media ialah transformasi industri media yang sudah memiliki satu segi layanan, yang kemudian digabungkan dengan bentuk layanan lain hingga membentuk penampilan baru dari media secara menyeluruh (Flew, 2008, h.19).

Konvergensi media sangat relevan dengan penelitian ini, karena portal berita *online* mengemas konten mereka dengan mengkombinasikan elemen teks, suara dan visual.

Konvergensi sendiri dapat dipahami dalam empat dimensi:

1. Teknologi, dimensi yang menjelaskan tentang pengkombinasian antara konten media dengan peralatan teknologi media digital.
2. Industri, dimensi yang dilihat dari segi perindustrian di mana munculnya perusahaan yang berbasis digital.
3. Sosial, dimensi yang dilihat dari kemunculan jejaring media sosial yang dapat menghubungkan antara individu satu dengan individu lain, dan pertumbuhan konten yang dapat dibuat oleh para pemilik akun.
4. Textual, dimensi yang dilihat dari penggabungan antara elemen-elemen konten media yang berupa tulisan, audio, visual, dan grafik dikombinasikan dan tersebar di beberapa *platform* media (Australian Law Reform Commission, 2012, h. 64).

Fungsi dan kegunaan konsep dan teori Konvergensi media pada penelitian ini berguna untuk melihat transformasi media konvensional yang beralih ke jalur portal berita *online*. dan juga melihat penggabungan antara jenis konten dengan jenis konten lainnya yang diaplikasikan pada portal berita *online*.

#### 2.2.4 Model Bisnis

Untuk dapat hidup lama sebuah media harus memiliki strategi pengembangan media. Dari berbagai aspek pengembangan media salah satu yang terpenting adalah di bidang bisnis. Sebuah media harus dapat mengatur pola atau kinerja dari media agar dapat meraup keuntungan yang akan digunakan untuk keberlangsungan media.

Namun pengelolaan bisnis media jangan sampai merusak fungsi utama sebuah media, yaitu menyampaikan informasi-informasi yang memiliki kredibilitas untuk masyarakatnya. Strategi pengembangan media memiliki koridor antara fungsi media itu sendiri dan koridor kepentingan media (Tassel. 2011. h. 326).

Tidak dapat dipungkiri, sebuah media dapat terus berlangsung, dan hidup dengan dukungan materi seperti pemasukan dari iklan. Media radio televisi bergantung terhadap *rating* dan *share* untuk menarik pengiklan agar mereka bersedia untuk memasang iklan produk mereka di televisi dan radio. Sedangkan di media cetak pengiklan akan melihat minat beli masyarakat dan penyebaran surat kabar tersebut. Pada media *online* para pengiklan akan melihat *traffic* pengunjung suatu situs portal berita *online*, ketika portal berita *online* tersebut memiliki pengunjung tinggi para pengiklan akan bersedia untuk memasang iklan di portal berita tersebut (Tassel. 2011. h. 326).

Namun kepentingan media harus berjalan sesuai dengan fungsi media, tidak baik apabila kepentingan media tercapai namun melalaikan fungsi suatu media. Dengan demikian suatu media harus dapat mengaplikasikan model komunikasi

bisnis yang tepat agar dapat menyelaraskan antara kepentingan media dan fungsi media.

Pada dasarnya perancangan sebuah bisnis harus memiliki elemen-elemen sebagai berikut (Tassel, 2011, h. 325):

- Organisasi yang spesifik
- Manajemen organisasi
- Produk
- Analisis pasar dan kompetitor
- Analisis pelanggan dan konsumen
- Analisis penjualan dan peluang pemasaran
- Model bisnis
- Perencanaan keuangan dalam pendapatan dan profit

Suatu model bisnis berupa rancangan khusus dengan mengkombinasikan elemen konten, khalayak, produk, distribusi, dan transaksi. Sedangkan model bisnis dalam pasar digital media terbagi menjadi empat model yaitu (Tassel, 2011, h.327):

- Model Konten: bahan yang digunakan untuk menarik khalayak, menahan khalayak, dan mempengaruhi khalayak untuk bertindak yaitu berupa tindakan membeli atau melihat konten yang ditawarkan.
- Model Distribusi: model yang menjelaskan bagaimana konten dapat tersalurkan kepada khalayak.

- **Model Pemasaran:** menunjukkan bagaimana potensi khalayak yang pasif menjadi khalayak yang aktif, dan bagaimana khalayak dapat memahami konten yang ada dan mengaksesnya.
- **Model Pendapatan:** model ini ditinjau dari pendapatan perusahaan, dengan menggunakan konten yang dihasilkan oleh mediana atau dengan *traffic* khalayak.

#### 2.2.4.1 Model Konten

- **Model Konten Agregasi:** Dalam model ini perusahaan media fokus terhadap konten-konten yang mereka produksi. Perusahaan media bekerja menciptakan konten-konten yang menarik dan dapat bersaing dengan konten-konten milik media lain. Dengan demikian khalayak yang sudah ditargetkan akan datang karena tertarik terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan media tersebut.
- **Model Pengalaman Khalayak:** Dalam model ini konten dianggap sebagai produk yang diperjualbelikan seperti barang dan jasa. Setiap konten yang disajikan harus menciptakan pengalaman baru, unik dan menyenangkan bagi khalayak. Pada model ini khalayak ditargetkan secara luas atau lebih dari satu pemirsa.
- **Model Segmentasi Khalayak:** Dalam model ini konten difokuskan kepada penonton dengan segmentasi penonton yang cukup sempit (Tassel. 2011. h.330) .

#### 2.2.4.2 Model Distribusi

- **Model *Windowing*:** pendistribusian pada model ini dilakukan secara bertahap, dengan jangka waktu tertentu bertujuan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar.
- **Model *Lintas Media / Platform*:** dalam model ini pendistribusian konten menggunakan berbagai bentuk media dan berbagai platform. Hal ini bertujuan sama seperti model *Windowing* yaitu untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar.
- ***Waled Garden Model*:** Dalam model ini pendistribusian dilakukan dengan cara menggiring khalayak kepada tempat di mana mereka dapat menemukan konten, dan tidak akan pergi apabila konten yang belum berhasil didapatkan (Tassel. 2011. h. 349).

#### 2.2.4.3 Model Marketing

- **Model *Spiral*:** Pada model marketing ini membujuk atau mengantarkan khalayak kepada satu *platform* media ke platform media lain hingga khalayak terbujuk untuk melihat, mengakses, menyewa, atau membeli konten yang terdapat pada *platform* tersebut.
- **Model *Viral*:** Pada model marketing ini khalayak atau konsumen dijadikan *agent* pemasaran dari perusahaan. Perusahaan membuat konten yang berkesan kepada konsumen

sehingga konsumen menularkan atau menginformasikan konten media perusahaan secara viral ataupun kehidupan nyata dan orang-orang di sekitarnya sehingga orang lain akan melihat, mengakses konten.

- **Model Afinitasi:** Pada model marketing ini perusahaan bekerjasama dengan perusahaan menyediakan konten lainnya yang produknya memiliki keterkaitan atau dapat saling melengkapi.
- **Model Data Mining:** Pada model marketing ini perusahaan menggunakan data-data calon khalayak di suatu tempat, sehingga perusahaan dapat memasarkan konten-konten yang dianggap cocok pada daerah tersebut.
- **Model Longitudinal Cohort:** Pada model marketing ini perusahaan menawarkan konten yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan spesifikasi konsumen (Tassel. 2011. 344).

#### 2.2.4.4 Model Pendapatan

- **Model Multiple Revenue Streams:** Pada model ini perusahaan media berusaha mendapatkan penghasilan bukan dari satu sumber, melainkan dari beberapa sumber yang perusahaan media milik. Contoh TV kabel mendapatkan pemasukan selain dari konten yang diberikan kepada konsumen mereka juga mendapatkan pemasukan dari pemasangan jaringan internet.

- **Model Dukungan Iklan:** Pada model ini perusahaan mendapatkan pemasukan dari iklan-iklan yang memasang iklan produk mereka pada spot iklan yang dimiliki oleh perusahaan media.
- **Model Transaksi Per-konten:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari paket yang mereka buat, dengan demikian konsumen hanya membayar untuk satu konten yang sudah dipaketkan. Contoh seperti TV kabel yang memaketkan saluran khalayak akan dapat menyaksikan saluran tersebut apabila mereka melakukan pembayaran lebih untuk membuka akses saluran tersebut.
- **Model *Bundling and Tiering*:** Pada model ini perusahaan mendapatkan pemasukan dari beberapa konten yang ia satukan dan kemudian perusahaan membuat paket terhadap kumpulan konten tersebut.
- **Model *Big Bite*:** Pada model ini perusahaan mendapatkan pendapatan dari konten yang sudah diberikan harga terlebih dahulu pada awal rilisnya konten. Model ini memiliki acuan bahwa sebuah konten yang akan keluar harus sudah membuahkan keuntungan bagi perusahaan, karena hal tersebut menentukan bagi harga konten yang akan rilis berikutnya. Dan apabila konten yang pertama rilis tidak dapat menghasilkan keuntungan, hal ini akan membuat kerugian bagi perusahaan.



- **Model Berlangganan:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari konsumen yang berlangganan.
- **Model Commerce-supported:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari konten yang diberikan gratis kepada konsumen yang membuat konsumen ingin membeli konten-konten lain yang berbayar.
- **Model Biaya Penggunaan:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari konten-konten yang digunakan oleh konsumen.
- **Model Piggyback:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari layanan pendukung konten.
- **Model Licensing Fees:** Pada model ini perusahaan media mendapatkan penghasilan dari konten yang memiliki lisensi hukum. Contoh, konten yang telah dibuat oleh perusahaan ingin digunakan kembali oleh perusahaan media lain, dengan demikian perusahaan tersebut harus membayar biaya hak cipta pada perusahaan yang membuat konten.
- **Model Bagi Hasil:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari proses bagi hasil dengan perusahaan lain. Banyak bentuk bagi hasil. Salah satu contohnya seperti pembuatan konten antara dua perusahaan penghasil konten. Setelah konten terjual hasil penjualan konten tersebut dibagi ke dua perusahaan tersebut.

- **Model Afiliasi:** Pada model ini perusahaan mendapatkan pemasukan yang berasal dari pengiklan-pengiklan nasional.
- **Model *Cybermediary*:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari jasa perantara antara pembeli dan penjual.
- **Model *Consumer-generated Content*:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari konten-konten yang dibuat oleh konsumen.
- **Model Data Penjualan:** Pada model ini perusahaan mendapatkan penghasilan dari data-data konsumen dan pengguna yang diperjual belikan (Tassel. 2011. h. 353).

Fungsi dan kegunaan teori dan konsep model bisnis adalah yang paling banyak mengaruhi penelitian ini. Teori model bisnis digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan pola perbandingan antara teori dengan apa yang terjadi di lapangan. Selain itu teori ini membantu peneliti untuk memahami berbagai jenis model bisnis dari empat aspek yaitu konten, distribusi, pemasaran, dan pendapatan.

### **2.2.5 Portal Berita Online**

Berita merupakan laporan mengenai fakta atau gagasan terkini yang dimuat atau disiarkan melalui proses redaksi. Berita yang disebarkan kepada khalayak merupakan berita yang dianggap penting bagi masyarakatnya, dampak dari kejadian yang diberitakan, atau mendukung dari *human interest* (Sumadiria, 2006, h 64).

Suatu berita dapat didistribusikan melalui media cetak (koran, tabloid, majalah), atau dapat juga melalui media elektronik (radio, televisi, film). Namun

dengan perkembangan zaman berita kini dapat kita dapatkan melalui media digital, atau sering kita sebut dengan portal berita *online*.

Portal berita *online* memiliki sifat yang istimewa dalam penyebaran informasi. Ian Ward menjelaskan:

- Portal berita *online* memiliki sifat mengabarkan informasi dengan cepat. Portal berita *online* dapat langsung menaikkan berita yang baru saja terjadi, bahkan setelah itu informasi lain yang relevan dengan kejadian bisa langsung dibaca oleh khalayak.
- Sebuah portal berita memiliki banyak halaman yang terpisah dengan informasi yang saling berkaitan. Hal ini membuat para pembaca mendapatkan banyak informasi mengenai topik terkait dan akan terus memantau pemberitaan yang ada.
- Portal berita *online* dapat menyajikan informasinya dari berbagai elemen, mulai dari teks, audio, video, foto, dan grafik.
- Informasi-informasi yang terdapat di portal berita *online* dapat dengan mudah disebarkan melalui media-media sosial lainnya (Ward, 1995, h. 22)

Kelebihan yang dimiliki oleh portal berita *online* ialah:

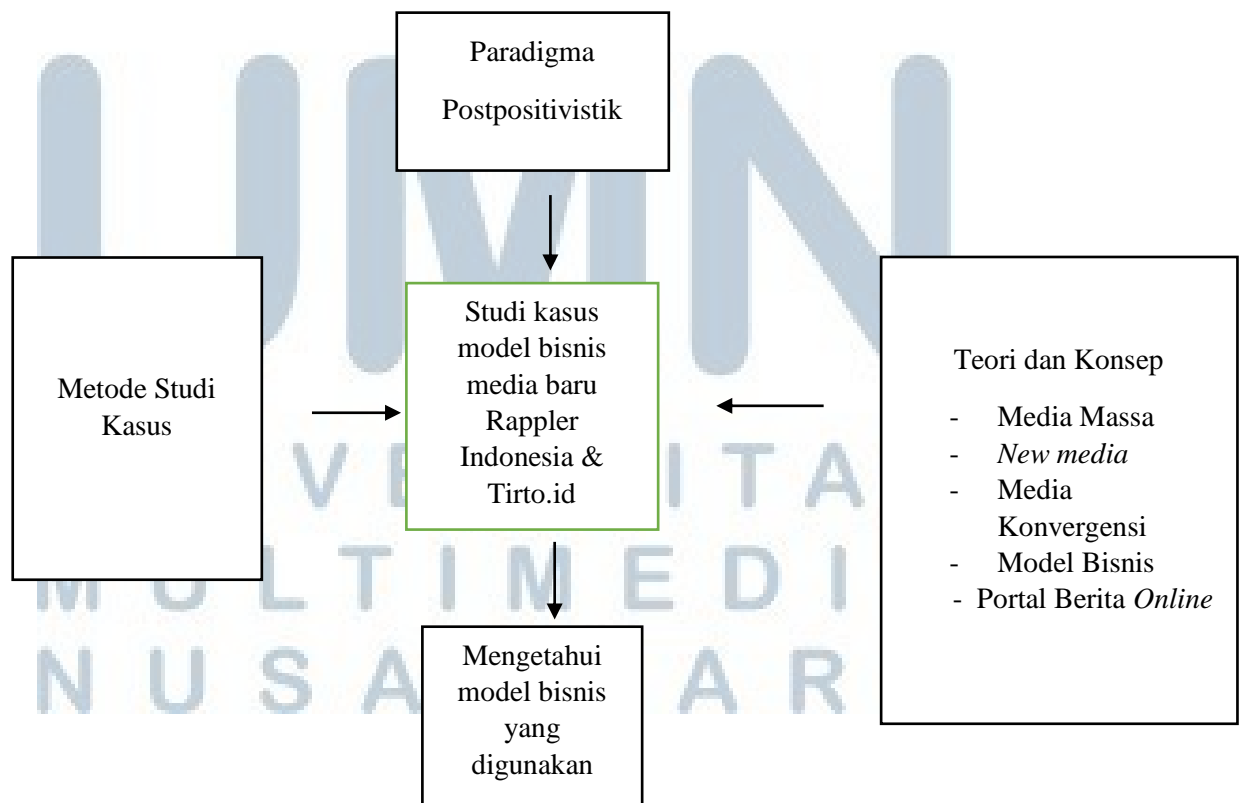
- Portal berita *online* dapat menawarkan berita-berita yang mereka miliki melalui media sosial lain.
- Apabila terjadi kesalahan pada berita seorang wartawan dapat memperbaiki atau memperbaharui berita yang sudah naik.

- Pemberitaan yang terdapat pada portal berita sangat luas, membuat pembaca dapat melihat runtutan kejadian mengenai informasi yang ia ingin ketahui.
- Memiliki *multiple* elemen yaitu teks, audio, dan visual, serta memiliki arsip yang mudah diakses oleh khalayak (Craig, 2005, h. 90)

Fungsi dan kegunaan dari teori dan konsep Portal berita *online* bagi penelitian ini adalah untuk membuka pemahaman peneliti terhadap bentuk *platform* portal berita *online* dari aspek konten, sifat, bentuk distribusi konten, *layout* informasi, rubrikasi dan berbagai macam hal mengenai portal berita *online*. yang membuat peneliti lebih mengerti seluk beluk mengenai portal berita *online*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran merupakan runtutan yang bertujuan untuk mengarahkan peneliti agar lebih terarah dan terstruktur. Dijelaskan pada kerangka di atas peneliti menggunakan metode studi kasus.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma postpositivistik dengan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh media *online* yang baru berdiri, untuk dapat bersaing antara media-media *online* lainnya.

Penelitian ini menggunakan konsep-konsep media massa, *new media*, media konvergensi, bisnis media, dan portal berita *online*. guna konsep-konsep ini adalah untuk membantu peneliti mencocokkan antara konsep-konsep yang terdapat pada literature dengan kejadian yang ditemukan pada saat peneliti turun lapangan dalam mengumpulkan data penelitian.

