



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

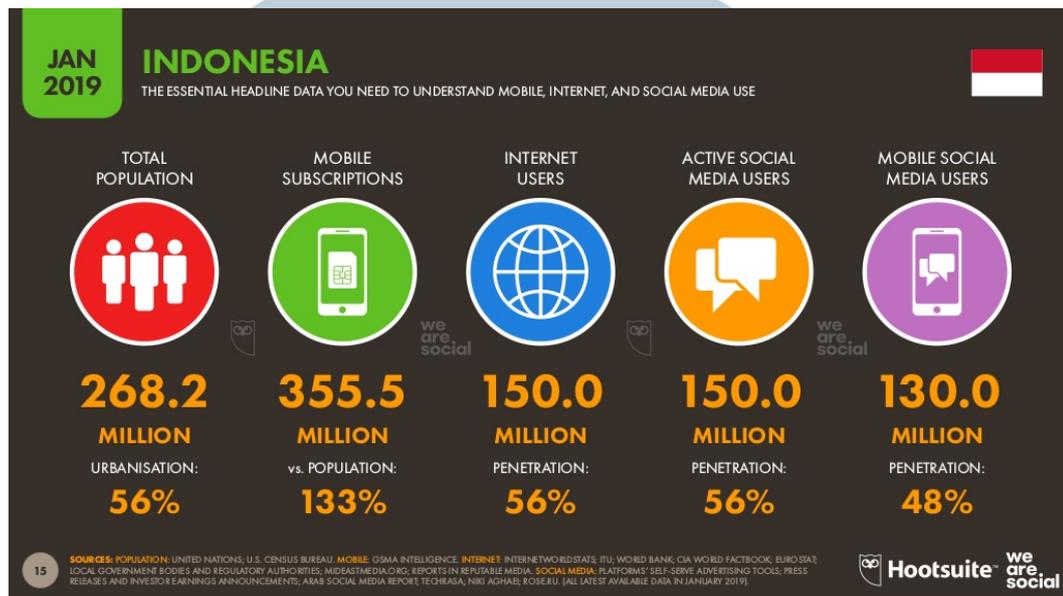
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi tanpa mengenal batas wilayah, jarak, dan waktu. Informasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Segala informasi baik di dalam negeri maupun luar negeri dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial atau media massa.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak lepas dari kemunculan internet. Menurut Yuhefizar (2008, p. 2), internet merupakan rangkaian jaringan komputer yang dapat diakses oleh semua masyarakat di seluruh dunia. Melalui internet juga kita bisa berkomunikasi dengan hampir semua orang tanpa ada batas waktu dan jarak. Kemunculan internet mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan perlahan meninggalkan media-media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi dan beralih ke media digital.

Gambar 1.1 Data Statistik Riset *Digital in 2019*



Sumber: *HootSuite.com*

Berdasarkan hasil laporan riset *Digital in 2019* yang dilakukan oleh HootSuite dengan We Are Social yang dilakukan sejak 1 Januari 2018-1 Januari 2019, penggunaan internet di Indonesia tercatat meningkat mencapai 56 persen atau sebanyak 150 juta penduduk dari total populasi penduduk yaitu 268.2 juta penduduk.

Dari data diatas diketahui bahwa pengguna mobile di Indonesia ada sebanyak 355,5 juta, pengguna media sosial aktif sebanyak 150 juta dan pengguna media sosial mobile ada sebanyak 130 juta. Hootsuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang secara berkala menyediakan data tren mengenai penggunaan internet dan media sosial setiap tahunnya.

Jika dibandingkan dengan riset tahun 2018 yang dilakukan oleh HootSuite dengan We Are Social, pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 132,7 juta

penduduk atau setara dengan 50 persen dari 265,4 juta total penduduk di Indonesia.

Meningkatnya pengguna internet dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Selain menjadi sumber informasi, internet memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media konvensional pada umumnya seperti surat kabar. Internet memiliki keunggulan melalui kecepatan dan jangkauan globalnya (Andoko, 2010, p. 37).

Kemunculan internet memberikan warna dan bentuk baru yang menimbulkan persaingan di pasar industri media. Hal tersebut mendorong media-media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi beralih ke ranah digital (*online*) agar mampu bersaing di pasar industri media. Informasi yang disajikan berbasis web (*online*) lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar (koran, tabloid, dan majalah) yang membutuhkan waktu minimal satu hari untuk proses produksi berita setelah peristiwa itu berlangsung.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini mempengaruhi keberadaan pekerja dan produk jurnalistik. Selain itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi instansi media dalam hal format konten dan proses distribusi kontennya. Hal tersebut terlihat dari media-media konvensional seperti media cetak (koran, tabloid, dan majalah) dan media siar (televisi dan radio) yang mulai perlahan ditinggalkan dan beralih ke media digital melalui internet. Beralihnya media konvensional ke media digital mempengaruhi khalayak dalam konsumsi berita.

Kehadiran internet memicu perkembangan teknologi sehingga memunculkan era digital. Proses kerja jurnalisisme dalam memproduksi sebuah berita dipengaruhi dan dibentuk oleh perubahan teknologi (Pavlik, 2000, p. 230).

Teknologi yang berbasis internet memberi pengaruh kepada aktivitas di media-media konvensional yang kemudian beralih ke media baru. Era digital saat ini membuat para jurnalis harus beradaptasi menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas dan alur kerjanya saat bertugas memproduksi berita. Selain mengubah pola kerja jurnalis, era digital juga mengubah cara seseorang dalam mengonsumsi media. Masyarakat dapat memilih media yang dianggapnya lebih interaktif dan efektif.

Pada era digital seperti saat ini yang menarik perhatian di industri media yaitu pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial dilihat lebih efektif, cepat, dan mudah sebagai tempat untuk membagikan informasi dan berita kepada khalayak. Hal ini melihat bahwa media sosial terbuka selama 24 jam tanpa batasan waktu dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh HootSuite dengan We Are Social disebutkan bahwa sebanyak 150 juta penduduk Indonesia terbilang aktif menggunakan media sosial.

Hasil riset yang dilakukan oleh HootSuite dengan We Are Social pada laporan riset *Digital in 2019* dijelaskan bahwa para pengguna internet banyak yang mengakses internet melalui perangkat mobile mereka. Berdasarkan hasil tersebut, tidak sedikit media konvensional yang menambahkan kanal mereka yang berawal dari cetak ke media digital seperti, Koran Kompas memiliki bentuk digitalnya yaitu *E-paper* Kompas.

Layaknya media digital yang berkembang, saat ini muncul istilah baru dalam ranah media digital yaitu *homeless media* atau media tanpa rumah. Dalam artikel Remotivi yang berjudul *Jurnalisme Media Tanpa Rumah* (2017) yang dibuat oleh Edward Samadyo Kennedy dijelaskan bahwa *homeless media* merupakan media digital yang mengembangkan bisnisnya bukan melalui website, tetapi menggunakan kanal media sosial raksasa seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Snapchat*. Secara singkat dapat diartikan bahwa *homeless media* merupakan perpanjangan konten media diberbagai kanal di media sosial.

Francesco Marconi dalam artikelnya yang berjudul *The rise of "homeless" media* (2015) menjelaskan bahwa konsep *homeless media* sebagai pemanjangan konten melalui berbagai saluran media sosial dan fokus utamanya adalah pada distribusi dan monetisasi seperti *Facebook*, *Twitter* dan lain-lain. Di luar negeri sudah banyak media *mainstream* yang sudah melakukan penerapan *homeless media* seperti, *Buzzfeed*, *NowThis*, *CNN*, *Washiton Post*, *AJ+* dan lain-lain. Seperti *AJ+* yang dimiliki oleh perusahaan media Al Jazeera menggunakan konten video untuk menyebarkan informasi berita yang distribusikan melalui *Youtube* dan *Facebook*.

Konsep *homeless media* pada praktik jurnalistik dapat diartikan sebagai praktik jurnalisme media sosial. Jurnalisme media sosial memberikan gambaran mengenai aktivitas jurnalistik, dimana para jurnalis dapat membuat menyajikan berita tanpa perlu melalui cara turun lapangan atau bertemu dengan narasumber secara langsung, melainkan melalui data yang ada internet lalu distribusikan melalui media sosial melalui tahap verifikasi data terlebih dahulu.

Kecenderungan masyarakat dalam konsumsi berita melalui kanal media sosial mendorong perusahaan media untuk mengganti atau menambahkan alur distribusi kontennya melalui media sosial. Pada umumnya konten yang disajikan oleh *homeless media* disediakan secara praktis. Sehingga ketika masyarakat mengakses konten tersebut melalui media sosial yang mereka pilih, mereka tidak perlu menambah aktivitas, seperti membuka *link* website berita.

Konten yang biasa disajikan oleh *homeless media* bersifat kreatif dan informatif. Bentuk yang disajikan berupa audio-visual yang memudahkan masyarakat dalam mengakses konten tersebut. Konten *homeless media* juga mengutamakan konten yang sifatnya “viral” karena fokus utama mereka untuk mendapat *viewers, likes, subscribers* atau *followers*.

Konsep *homeless media* itu sendiri belum banyak yang mengetahui dan membahasnya. Salah satu yang sudah membahas mengenai *homeless media* ialah Francesco Marconi, seorang *Strategy Manager* dari *The Associated Press* dan *Fellow* di Columbia Journalism School. Dalam artikel yang ditulis oleh Francesco yang berjudul *The rise of “homeless” media* (2015) menyatakan bahwa lahirnya *homeless media* dari meningkatnya konsumsi aplikasi pada telepon seluler dan perkembangan teknologi digital. Fokus konten yang disajikan berbentuk visual dan audio visual dan didistribusikan melalui kanal media sosial.

Salah satu perusahaan media di Indonesia yang menyatakan medianya menerapkan konsep *homeless media* adalah Opini.id. Opini.id berdiri sejak 2011 dan berada di bawah naungan PT. Opini Visi Media yang merupakan salah satu anak perusahaan grup media GVM (Global Visi Media). Opini.id menerapkan

konsep *homeless media* dengan menggabungkan konsep konten media sosial dari pengguna ke konsep media pemberitaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Tri Wahono, selaku *Chief Editor* di Opini.id, konsep *homeless media* memudahkan Opini.id untuk menjangkau khalayak dengan lebih fleksibel sehingga pesan dan perspektif yang mau disampaikan bisa dijangkau khalayak sebanyak mungkin melalui semua saluran kanal media sosial.

Secara bisnis, penerapan konsep *homeless media* mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan media karena pemanfaatan media sosial sebagai tempat pendistribusi kontennya. Kemunculan konsep *homeless media* di era digital saat ini, menarik perhatian peneliti untuk meneliti model bisnis Opini.id sebagai objek penelitian yang menerapkan konsep *homeless media* pada medianya sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas kemunculan konsep *homeless media* merupakan salah satu bentuk konsep media digital hasil dari perkembangan teknologi komunikasi. Konsep tersebut menarik untuk dibahas baik dari segi konten yang disajikan, distribusi kontennya hingga keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan media itu sendiri. Untuk itu rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana model bisnis Opini.id dalam menerapkan konsep *homeless media*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menjabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk produksi konten Opini.id ?
2. Bagaimana strategi pemasaran konten beritanya Opini.id?
3. Bagaimana proses distribusi konten Opini.id ?
4. Apa saja yang menjadi sumber pendapatan dari Opini.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bentuk konten yang diterapkan oleh Opini.id.
2. Mengetahui strategi pemasaran konten dilakukan oleh Opini.id.
3. Mengetahui proses distribusi konten Opini.id sebagai media yang menerapkan konsep *homeless media*.
4. Mengetahui sumber pendapatan yang diterima oleh Opini.id.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi kajian ilmiah dan pengetahuan mengenai konsep *homeless media* di era media digital saat ini. Penelitian ini guna memberikan tambahan kepada peneliti komunikasi

selanjutnya mengenai ilmu manajemen media pada model bisnis media serta memberi pemahaman tentang bentuk baru media digital pada perkembangan media baru di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran pengetahuan mengenai model bisnis media baru di era digital serta praktik jurnalisme media sosial.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai bentuk media baru yang berbasis digital yang menampilkan konten-konten menarik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian. Keterbatasan pada penelitian ini adalah media yang diteliti merupakan media yang menerapkan konsep *homeless media* yang dimana peneliti belum menemukan peneliti sebelumnya yang membahas topik yang sama. Selain itu, peneliti juga tidak mendapatkan informasi secara lengkap pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan media.