



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

Perkembangan teknologi saat ini mengubah berbagai hal, salah satunya adalah perubahan pada media sebagai penyampai informasi. Menurut Liliweri (2011, p. 872) sekurang-kurangnya ada empat catatan historis tentang perkembangan media. Era yang pertama adalah *the tribal age* (era masyarakat tribal). Pada era ini komunikasi media disampaikan melalui *oral communication* (komunikasi lisan) karena masyarakat pada saat itu umumnya terikat dengan *oral culture* (budaya lisan). Oleh karena itu penyampaian informasi menggunakan metode *storytelling* yang mengandalkan keterlibatan pemikiran intuitif dan holistik, dinilai sangat penting.

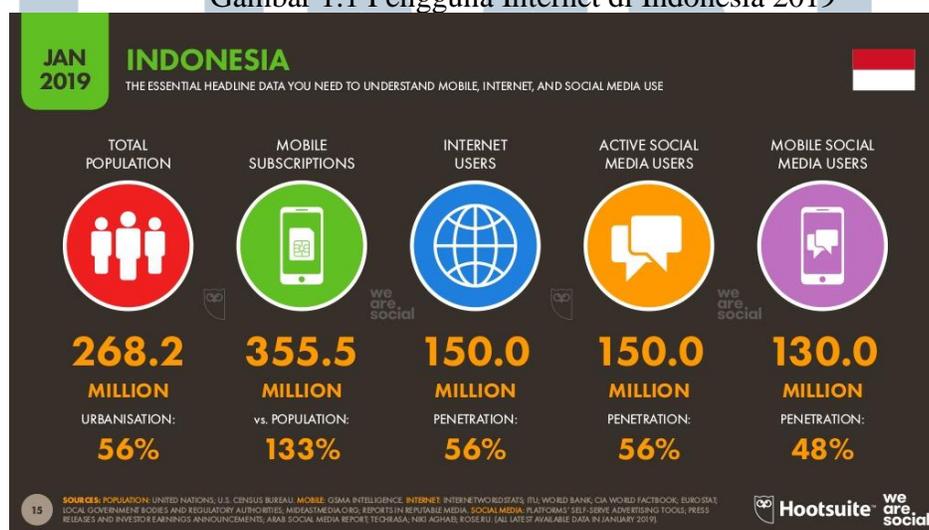
Era yang kedua adalah *the age of literacy* (era masyarakat tulis). Pada era ini, komunikasi manusia dimediasi oleh tulisan yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip bangunan logika. Pada era ketiga adalah *the print age* (era percetakan). Di era ini, komunikasi antarmanusia menekankan pada cetakan visual yang berpusat pada galaksi Guttenberg. Di sini peranan mata sangat dominan, cara berpikir linear, status sains yang semakin diperhitungkan, serta munculnya sikap individual.

Era yang terakhir adalah *the electronic age* (era elektronika) yang menekankan pada *image visual*. Era ini diawali dengan terbentuknya kesadaran dan

pengalaman hidup dengan prinsip *global village*. Pada era ini, televisi merupakan media yang sangat dominan karena melibatkan semua sensori manusia (persepsi, sikap, stereotip, pikiran, perasaan, emosi, tindakan) yang mendorong masyarakat ke *retribalization*, serta memudarnya logika dan cara berpikir linear.

Indonesia juga tak luput dari perkembangan teknologi. Perkembangan pesat tersebut untungnya dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat dengan baik. Berdasarkan survei yang dikelola oleh We Are Social dan Hootsuite pengguna internet di Indonesia pada 2019 berjumlah 150 juta jiwa dari total populasi penduduk mencapai 268.2 juta jiwa (“Digital 2019: Indonesia,” 2019). Sebelumnya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2017 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk 262 juta jiwa (APJII, 2018). Data tersebut membuktikan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus bertambah.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2019



Sumber: datareportal.com

Menurut Santoso (2016, pp. 343-344) perkembangan internet di Indonesia yang semakin meningkat dari hari ke hari turut mempengaruhi adanya perkembangan lain. Salah satu contohnya adalah konten informasi yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat dari munculnya jurnalisme berbasis *online* yang menjadi tren di kalangan pengusaha media. Awalnya wilayah *online journalism* di Indonesia ini hanya dihuni oleh Apakabar, kemudian disusul dengan adanya Detik.com. Kini mayoritas di Indonesia baik media cetak maupun penyiaran, telah memiliki *platform online* untuk mendistribusikan beritanya kepada khalayak. Beberapa contohnya yaitu Kompas dengan Kompas.com, Tempo dengan Tempo.co, Bisnis Indonesia dengan Bisnis.com, SCTV dengan Liputan6.com, Metro TV dengan Metrotvnews.com, dan berbagai laman *online* lainnya.

Menurut Vivian dalam Nasrullah (2014, pp. 13-14) keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Dalam hal ini internet dapat mengaburkan batas geografis, meningkatkan kapasitas interaksi itu sendiri dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real time*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perkembangan media yang terjadi telah mempengaruhi manajemen media itu sendiri.

Manajemen media dapat menjadi sangat luas dan kompleks karena di dalamnya terdapat pembahasan tentang ekonomi media dan ekonomi politik media, perkembangan teknologi, serta sistem sosial politik tempat media itu berada. Secara lebih khusus, ekonomi media dan ekonomi politik media merupakan bagian yang

penting dari manajemen media (Rahmitasari, 2017, p. 3). Hal tersebut juga membawa perubahan pada model bisnis jurnalisme, seperti adanya perubahan model bisnis media cetak yang beradaptasi ke digital.

Berdasarkan pernyataan sejumlah peneliti dan pelaku bisnis jurnalisme digital, keberagaman sumber pendapatan dianggap satu-satunya cara untuk menjalankan roda bisnis perusahaan pers digital. Dua sumber pendapatan yang memiliki potensi besar jika dilakukan secara serius adalah langganan berbayar dan iklan. Namun, yang dimaksud iklan di sini adalah berbentuk *advertorial* yang ditulis secara baik dan kreatif yang sudah menjadi andalan utama pemasukan media. Catatan pentingnya adalah redaksi perlu menuliskan keterangan bahwa *advertorial* tersebut merupakan konten yang disponsori, karena bagaimanapun iklan adalah iklan (Wendratama, 2017, p. 174).

Perkembangan teknologi dan inovasi media yang terjadi, serta sumber pendapatan yang kemudian ikut berkembang, menunjukkan bahwa setiap media *online* maupun digital memerlukan konsep bisnis yang tepat. Mengingat konten dari media *online* biasanya dapat diakses secara gratis oleh penggunanya. Seperti yang dijelaskan oleh Widoatmodjo (2016, p. 264) setiap organisasi bisnis atau non profit pasti memiliki teori bisnisnya masing-masing. Sebab teori bisnis merupakan landasan berdirinya organisasi itu sendiri. Pada praktiknya, model bisnis terdiri dari model konten, model distribusi, model pemasaran, dan model pendapatan. Namun, model bisnis pada media online masih belum tersedia secara spesifik. Seperti pada

media The Guardian asal Inggris. Dalam mencari pendapatan, jasa yang ditawarkan The Guardian tidak hanya dengan *subscribe*, iklan, atau *freelance contribution* saja, namun juga menerapkan sistem donasi dari pendukung atau *crowdfunding* (penggalangan dana).

McQuail (2012, p. 244) mengungkapkan karakter kunci dari sebuah media yaitu aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi maupun politik, sekaligus sangat tergantung pada teknologi yang terus menerus berubah. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perkembangan teknologi mau tidak mau memaksa media untuk beradaptasi dan menerapkan konsep bisnis yang baru. Sudah mulai banyak media *online*, termasuk di Indonesia, yang menerapkan konsep bisnis baru tersebut. Salah satunya adalah Gatra, sebuah majalah berita yang mulai terbit sejak 1994. Pendiri Gatra adalah Mohammad Hasan atau yang lebih dikenal dengan Bob Hasan (Steele, 2005, p. 248).

Goenawan Mohamad seorang pendiri majalah Tempo menjelaskan bagaimana Gatra bisa berdiri sebagai media. Sebelumnya Tempo sempat mengalami pembredelan pada 1994. Media tersebut pun segera mencari investor baru untuk mendapatkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Akan tetapi yang mendapatkan SIUPP adalah Gatra. Ketika Gatra sudah mulai sukses menjadi media pendatang baru, 70 persen dari karyawan Tempo memilih untuk bergabung dengan Gatra dengan alasan keuangan atau yang pragmatis. Mereka pun dianggap oleh beberapa karyawan Tempo lainnya yang masih bertahan sebagai penghianat (Steele,

2005, pp. 249-250). Kini perkembangan Gatra juga turut menggunakan teknologi yang berbasis internet, yaitu dengan hadirnya Gatra.com sejak 1996. Kala itu Gatra.com didirikan bukan sebagai portal berita media *online* seperti pada umumnya melainkan menjadi wadah penyimpanan informasi menarik lainnya namun tidak terpublikasikan pada majalah.

Pada 2018, Gatra.com baru saja dioptimalkan kembali keberadaannya sebagai media *online* dan memiliki susunan redaksinya tersendiri. Akan tetapi keberadaan Gatra sebagai media *online* masih belum menduduki peringkat teratas portal media *online* di Indonesia. Adapun portal media *online* di Indonesia yang masuk dalam peringkat sepuluh besar, berdasarkan Alexa.com per 14 Juli 2019 yaitu Tribunnews.com, Okezone.com, Detik.com, Sindonews.com, Liputan6.com, Kompas.com, Grid.id, Kumaran.com, Suara.com, dan Idntimes.com.

Meskipun tidak termasuk dalam peringkat sepuluh teratas, namun pada penelitian ini peneliti tetap memilih Gatra.com, karena Gatra dikenal sebagai majalah berita yang masih populer hingga saat ini dan memiliki *platform online* yang juga telah cukup lama berdiri. Penelitian ini akan membahas terkait dengan model bisnis yang dikemukakan Joan Van Tassel dan Lisa Poe-Howfield yang mencakup model konten, model distribusi, model pemasaran dan model pendapatan pada Gatra.com.

Joan Van Tassel dan Lisa Poe-Howfield menjelaskan bahwa pengembangan, produksi, pemasaran, dan distribusi produk memiliki skala paling besar yang sering

terjadi dalam organisasi. Fokus utama dari kegiatan organisasi yaitu melibatkan media dan hiburan, unit bisnis perusahaan besar, kolektif artis, organisasi nirlaba, dan lembaga pemerintah. Dalam semua kasus ini, sebuah organisasi harus cukup besar untuk melaksanakan banyak tugas yang terkait dengan membawa konten ke ruang publik, (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, pp. 29-30). Penelitian mengenai model bisnis pada Gatra.com ini dianalisis dengan pendekatan model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield ini dilakukan untuk menelaah lebih mendalam lagi bagaimana Gatra.com membangun citranya sendiri terlepas dari majalah Gatra sebagai pendahulunya, serta bagaimana Gatra.com menghadapi berbagai persaingan media dalam bentuk digital. Karena menurut Wendratama (2017, p. 3) manajemen redaksi dan model bisnis media daring sangat dinamis sehingga berbeda dengan model bisnis media cetak dan penyiaran yang sudah mapan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa media lama seperti majalah Gatra turut berkembang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan membuat media berbasis *online* yang menghadirkan Gatra.com. Akan tetapi sebagai media *online* yang baru hadir Gatra.com belum dapat memasuki sepuluh besar media *online* di Indonesia. Maka dalam hal ini akan dianalisis berdasarkan model bisnis yang selama ini diterapkan oleh Gatra.com dengan menggunakan model bisnis dari sisi pandang Tassel dan Howfield. Untuk itu, dapat

dirumuskan pertanyaan umum berupa “Bagaimana model bisnis media *online* yang diterapkan oleh Gatra.com?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana Gatra.com dalam memproduksi konten pemberitaannya ?
2. Bagaimana Gatra.com mendistribusikan konten pemberitaannya ?
3. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh Gatra.com memasarkan konten pemberitaannya ?
4. Dari mana saja sumber pendapatan Gatra.com ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Gatra.com memproduksi konten pemberitaannya.
2. Untuk mengetahui cara Gatra.com dalam mendistribusikan konten pemberitaannya.
3. Untuk mengetahui langkah yang dilakukan oleh Gatra.com dalam memasarkan pemberitaannya.
4. Untuk mengetahui sumber-sumber pendapatan Gatra.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran terkait model bisnis yang ada pada media *online* khususnya pada media *online* Indonesia. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan model bisnis yang diterapkan oleh media Gatra.com.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi organisasi Gatra.com pelaku media untuk meningkatkan kualitas dari model bisnis yang sudah diterapkan serta diharapkan dapat memberikan usulan untuk pertimbangan dalam mengolah model bisnis yang tepat, agar meningkatkan keunggulan kepada Gatra.com juga pelaku media lainnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber atau rujukan untuk mereka yang akan membangun usaha atau bisnis di media khususnya pada media *online* yang berkaitan mengenai model bisnis yang akan diterapkan oleh media yang akan dibangun nantinya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan penelitian dalam melakukan penelitian, karena observasi yang dilakukan hanya berfokus hanya pada satu media saja. Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus, yang tidak memungkinkan penelitian ini untuk mencerminkan model bisnis setiap media online di Indonesia. Serta informasi secara menyeluruh yang berkaitan dengan pendapatan perusahaan tidak dapat ditampilkan dalam penelitian ini.

