

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penghasilan suatu organisasi atau media diperoleh dari rancangan model bisnis yang berubah terus menerus mengikuti *audience* (Picard, 2010, p. 28). Richard Fletcher dan Rasmus Kleis Nielsen dalam penelitiannya membuktikan bahwa masyarakat di enam negara yaitu Perancis, Jerman, Jepang, Spanyol, UK, dan US lebih memilih untuk mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi berita *online* daripada membaca berita yang disajikan secara percuma (Nielsen, 2015, pp. 1187-1188). Media yang sudah tidak lagi mengeluarkan surat kabar mulai menerbitkan kontennya di media *online* salah satunya adalah *The Washington Post*, *Newsweek*, dan *The Newyork Times*. Hal ini terbukti berhasil dilakukan oleh media di Skandinavia yang menjual konten di media *online*, dalam penelitian ini Rasmus K. Nielsen tidak menyebutkan nama medianya secara spesifik (Nielsen, 2015, p. 1188).

Model Bisnis adalah keseluruhan dari *business plan* yang menjelaskan bagaimana perencanaan perusahaan untuk menghasilkan modal dari produk dan pelayanan yang ditawarkan *commercial marketplace*. Model bisnis dalam suatu perusahaan membuat penelitian ini penting dibahas. Sebagai acuan model bisnis ada tiga karakteristik utama dalam sebuah model bisnis yang pertama model bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan, kedua model bisnis yang memperkuat perusahaan itu sendiri, dan yang ketiga model bisnis yang tangguh dalam menghadapi persoalan (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010, p. 197).

Model bisnis Joan Van Tassel dan Poe Howfield menjadi salah satu model bisnis yang sedang dikembangkan saat ini. Model bisnis ini terbagi menjadi empat bagian yaitu model konten, model distribusi, *marketing model*, dan *revenue model*. Model konten yaitu konten yang dibuat ditujukan untuk menarik populasi sebesar mungkin dan tidak mengecualikan siapa pun. Model distribusi yaitu ketika konten berkembang mengikuti audiens, media juga harus mengembangkan model distribusi yang membuat konten bisa mencapai konsumen. *Marketing model* adalah bagaimana konsumen menemukan konten, produk, jasa dan konsumen bisa mengakses bahkan membayar untuk konten tersebut. Sementara itu *revenue model* adalah pengemasan konten, harga konten, mekanisme untuk menerima uang dan skema pendapatan (Howfield & Tassel, 2010, pp. 325-354).

Yahoo adalah salah satu raksasa internet di era tahun 1990-an yang kejayaannya meredup (Franedya, 2019, p. 2). Yahoo adalah perusahaan yang melakukan kurasi berita *online* dan berbagai jasa dalam lingkup *online*. Menurut data yang dilansir dari Kompas.com, berbeda dengan Google yang tumbuh besar, Yahoo tetap saja berusaha mengkurasi internet dengan menggunakan tenaga manusia. Google melakukan pengembangan teknologi dan melakukan penyelipan iklan di hasil pencarian orang-orang dan Google memperoleh keuntungan dengan menjual *spot* iklan dan menyesuaikannya dengan keinginan *user*. Melihat keuntungan dari hal yang dilakukan Google, Yahoo akhirnya memutuskan untuk mengganti strategi dan membeli perusahaan mesin pencari dan teknologi iklan. Namun, Yahoo tidak dapat menjalankannya sebaik Google dan akhirnya Yahoo dijual senilai 4,83 miliar AS kepada Verizon (Sama-sama Bikin Mesin Pencari,

Mengapa Google Lebih Sukses dari Yahoo?, 2016, p. 4). Hal ini membuktikan bahkan sebagai raksasa internet, Yahoo tidak mampu bertahan karena model bisnis yang dilakukan kurang tepat.

Majalah *Newsweek* merupakan salah satu media yang tidak mengubah model bisnisnya pada era digital. Majalah *Newsweek* yang menjadi media besar di Amerika ini telah berdiri selama 80 tahun. Menurut artikel yang dimuat oleh VOA Indonesia, majalah *Newsweek* beberapa kali mengalami guncangan finansial. Majalah *Newsweek* diketahui menjadi salah satu korban dari berkembangnya media internet. Pada tahun 2007 hingga 2009 majalah *Newsweek* mengalami krisis pendapatan, dalam laporan rekapitulasi *Graham Holding* pendapatan iklan *Newsweek* turun sebesar 37% dengan kerugian mencapai 29,3 juta *dollar* (Setelah 79 Tahun, Majalah *Newsweek* Hentikan Edisi Cetak, 2012, pp. 1-3).

Hal ini membuat majalah *Newsweek* bergabung dengan *The Daily Beast* dan menghentikan versi cetaknya pada tahun 2010 hingga 2012. Pada 31 Desember induk perusahaan *Newsweek* mengumumkan bahwa majalah *Newsweek* akan beralih ke format digital dengan nama *Newsweek Global*. Pada tahun 2013 hingga 2014 *Newsweek* diakuisisi *Internasional Business Time Media*. *Newsweek* dan pada akhirnya mengubah model bisnisnya dari cetak menjadi sebuah media *online* (Setelah 79 Tahun, Majalah *Newsweek* Hentikan Edisi Cetak, 2012, pp. 4-6).

Kejadian yang sama juga terjadi dengan salah satu media cetak di Indonesia yaitu Femina Group. Majalah Femina saat ini diketahui mengalami masalah dengan bisnisnya. Salah satu bukti adanya permasalahan tersebut yaitu,

Femina Group membayar upah karyawannya dengan skema cicilan. Menurut artikel yang dimuat oleh Katadata.co.id, Femina Group mencicil gaji karyawannya untuk kelangsungan hidup bisnisnya. “Untuk membantu menjaga stabilitas finansial perusahaan adalah dengan menerapkan skema pembayaran upah secara bertahap yang masih berlangsung hingga saat ini selain melakukan berbagai upaya efisiensi di sektor-sektor lainnya,” ucap Todung Mulya Lubis selaku pengacara Femina Group yang dimuat di artikel media *online* CNN Indonesia. Selain mencicil gaji karyawan, Femina Group berencana akan menjual beberapa aset mereka untuk memperbaiki kondisi keuangan perusahaan. Femina saat ini tengah memulai perubahan model bisnis dari media cetak ke model bisnis media *online* dengan memperbanyak konten digital (Femina Group Cicil Upah Karyawan Demi Stabilitas Finansial, 2017, pp. 7-8).

Masa hidup media elektronik berbeda dari bisnis di perusahaan industri yang lebih tua. Mereka menstandarisasi produk dan proses, mencari efisiensi produksi yang lebih besar. Setelah dikembangkan, manufaktur mungkin tidak berubah selama beberapa tahun, tetapi setiap konten memiliki setidaknya beberapa episode serial televisi, film dan album musik (Howfield & Tassel, 2010, p. 2).

Kehadiran teknologi digital mengubah cara kerja jurnalisme di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia (Ambardi, 2017, p. 1). Media *online* merupakan salah satu bentuk dari perubahan teknologi digital dan media baru (Tewksbury & Scheufele, 2009, p. 83). Kemunculan media *online* ini menimbulkan dampak pada media yang membuat konten-konten media

bermunculan dan menimbulkan persaingan dalam industri media (Howfield & Tassel, 2010, p. 2).

Media *online* membuat informasi dari berbagai belahan dunia manapun dapat diperoleh. Kecepatan informasi membuat media online banyak digunakan masyarakat saat ini. Pengguna media *online* adalah orang-orang yang mengerti akan teknologi dan internet. Media online membuat khalayak akan langsung tertuju pada berita yang akan dicari (Sativa, 2010, p. 16).

Menurut data yang dilansir dari Tirto.id pada 2016 lalu televisi dan cetak di Indonesia mendapat total 134,8 triliun rupiah untuk pendapatan melalui iklan, dengan penghasilan televisi 103,8 triliun dan sisanya pendapatan dari media cetak. Salah satu media nasional di Indonesia yaitu *The Jakarta Post* menyebutkan pendapatan mereka 75 persen masih dipegang oleh media cetaknya, sementara media *online* hanya sebesar 15 persen. Banyaknya pembaca media *online* di Indonesia tidak menjamin pendapatan iklan yang diperoleh oleh media *online*. Hal ini dikarenakan media *online* di Indonesia sangat banyak dan pendapatan iklannya pun harus dibagi-bagi, tidak hanya dengan sesama media *online* tapi juga harus berbagi dengan dua raksasa internet yaitu Facebook dan Google. Selain itu media *online* juga harus bersaing dengan *influencer* di media sosial untuk merebut iklan tersebut. Hal ini membuat media *online* harus bisa menonjolkan kelebihan mereka dan mendapatkan bagian dari iklan-iklan tersebut (Adam, 2018, p. 3).

Era digital membuat segala sesuatu mudah diakses melalui telepon genggam. Salah satu kemudahan yang dapat diakses dengan telepon genggam adalah membaca berita. Mudah nya mengakses berita membuat audiens mudah

dijangkau oleh pengiklan. Format iklan pun saat ini mulai berkembang seiring perkembangan teknologi. Salah satu format iklan baru yang keluar yaitu *native advertising*. Menurut data yang dikutip dari *sharethrough* konsumen lebih banyak berminat melihat *native advertising* dari pada melihat *banner pop up*. Hal ini dikarenakan iklan *banner pop up* lebih mengganggu sementara *native advertising* merupakan konten yang memang dicari oleh pembaca. Hingga saat ini definisi dari *native advetising* masih diperdebatkan. Namun, menurut *Interactive Advertising Bureau* (2013) *native advertising* adalah jenis iklan yang dirancang berbaur dengan konten yang berarti dalam hal jurnalistik adalah konten berita (Manic, 2015, p. 3).

Beritagar.id merupakan salah satu media *online* yang baru berdiri di Indonesia selama 4 tahun. Media ini melakukan penggabungan dua media *online* (Lintas.me tahun 2011 dan Beritagar.com tahun 2012). Menurut data yang dilansir dari *web site* resmi Beritagar.id, Beritagar.id mengedepankan jurnalistik berbasis teknologi. Teknologi yang digunakan yaitu untuk mengumpulkan dan menganalisis beragam konten sebagai data untuk diolah dan dibuat menjadi satu konten baru.

Berbeda dengan media *online* lainnya, Beritagar.id harus menambah sumber daya manusia pada bagian IT untuk menjaga kestabilan dan mengembangkan *robotorial*. Perbedaan juga ada pada bagian reporter. Reporter di Beritagar.id bisa terbilang lebih sedikit dibandingkan reporter di media *online* lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lamia Putri Damayanti pada tahun 2017, pekerjaan reporter bisa saja digantikan oleh *robotorial* karena robot

tidak membutuhkan istirahat dan liburan. Namun, manusia tetap dibutuhkan sebagai *editor* untuk mengoreksi kesalahan *minor* yang dilakukan oleh *robotorial* (Beritagar.id, 2015, pp. 6-7)

Kurator konten berita merupakan salah satu bentuk kemunculan perubahan konten jurnalistik yang dilakukan oleh industri media *online*. Hal ini dilakukan untuk dapat bersaing di industri media saat ini (Stanoevska, 2012, p. 2). Kurasi konten ini berurusan dengan berbagai media besar dengan kegiatan mengidentifikasi, memilih, memverifikasi, mengatur, menggambarkan, berita yang ada atau yang diambil (Rotman & Preece, 2011, pp. 3-4). Peneliti ingin mengetahui bagaimana bisnis model yang dilakukan oleh media *online* berbasis kurasi, terutama di Indonesia.

Kurasi sendiri merupakan proses penggabungan data yang diambil dari berbagai sumber berita kemudian menjadi satu konten berita yang baru. Salah satu media kurator yang terkenal adalah *Huffingtonpost.com* (Hill, 2012, p. 5). *Huffingtonpost.com* ini melakukan kurasi dengan menyertakan sumber berita yang digunakan sebagai konten baru di situsnya.

Sementara itu, pengembangan media kurasi di Indonesia sangatlah kurang. Kegiatan kurator di Indonesia hanya berhubungan dengan seni dan hukum sehingga pekerjaan kurator tidak pernah dilihat dari sisi media. Kurasi di Indonesia sendiri dilakukan sebatas oleh individu, bukan perusahaan media mana pun (Personal *interview* Antyo Rentjoko tanggal 31 Oktober 2018 di kantor Beritagar.id).

Kemudian salah satu media *online* di Indonesia mulai memasuki persaingan bisnis model media di Indonesia. Media *online* tersebut adalah Beritagar.id. media *online* yang belum genap berusia empat tahun ini merupakan media pertama yang melakukan kurasi konten media dalam ruang kerja redaksinya (Personal *interview* Wicaksono tanggal 14 Oktober 2017 di Summarecon Mall Serpong).

Beritagar.id menjadikan teknologi sebagai salah satu kelebihan mereka yang lebih menonjol dibandingkan dengan media lain. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Beritagar.id sebagai media kurasi mampu bertahan dalam persaingan bisnis media di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana media kurator Beritagar.id menjalankan aktivitasnya dan bagaimana model bisnis dilihat dari konsep model bisnis media oleh Van Tassel dan Lisa Poe Howfield.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi tentunya membuat media harus mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam pembuatan dan pengemasan konten. Selain itu media juga harus menemukan dan mengeksplorasi model bisnis yang tepat agar media dapat bertahan dalam mengalami perubahan di bidang teknologi. Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan peneliti di atas, maka peneliti ingin melihat model bisnis yang dilakukan oleh media kurator Beritagar.id agar dapat bertahan seiring dengan kemunculan dan perkembangan teknologi yang terjadi seiring dengan perubahan *audience*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang menjadi turunan dari rumusan masalah di atas:

1. Bagaimana jenis kurasi yang dilakukan Beritagar.id dalam menjalankan aktivitas model bisnisnya?
2. Bagaimana konsep model bisnis Beritagar.id dilihat dari konsep model bisnis media oleh Van Tassel?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana jenis kurasi yang dilakukan Beritagar.id dalam menjalankan aktivitas model bisnisnya.
2. Mengetahui bagaimana konsep model bisnis yang dilakukan Beritagar.id dilihat dari konsep model bisnis media oleh Van Tassel dan Poe Hoewfield.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman konsep model bisnis media yang selama ini lebih banyak dibahas atau dijelaskan dalam media *online* yang tidak melakukan kurasi berita.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai

konsep model bisnis media *online* terutama media *online* yang berbasis kurasi.

c. Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial yang diharapkan peneliti adalah penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan masyarakat mengenai kurasi berita dengan konten-konten menarik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi secara lengkap mengenai pendapatan yang dihasilkan Beritagar.id. Saat penelitian dilakukan Beritagar.id sedang melakukan perubahan menjadi Lokadata. Hal ini menyebabkan peneliti tidak memiliki kesempatan untuk meneliti Beritagar.id lebih dalam.

