



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pamor media cetak seakan sudah mulai tergusur dengan kepopuleran media *online*. Semua itu bermula saat teknologi internet berkembang pada tahun 1990-an silam (Bungin, 2006, p. 113). Internet disebut-sebut sebagai penemuan yang begitu memukau. Internet mampu menyediakan berbagai informasi dengan proses penyebaran yang begitu cepat, tanpa dibatasi zona ruang dan waktu (Bungin, 2006, p. 136).

Jaringan internet memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, tak terkecuali pada kegiatan jurnalistik. Jurnalistik *online* merupakan proses penyampaian informasi melalui media yang tersambung dengan internet (Romli, 2018, p. 19). Medium untuk menyampaikan informasi inilah yang biasa disebut media *online*. Karakteristik utama media *online* adalah kecepatan persebaran informasi, interaktif, luas, fleksibel, serta kemampuan untuk memberikan konten multimedia seperti video, audio, foto dan artikel (Romli, 2018, p. 37).

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, terdapat sebanyak empat miliar orang di dunia yang terkoneksi dengan internet pada 2018 (“4 Miliar Penduduk”, 2018, para. 1). Angka tersebut menandakan tingkat

penetrasi internet telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar orang. Sementara menurut survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (“Penetrasi & Perilaku”, 2017, p. 6), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 sudah mencapai 143 juta orang atau 54,68% dari total penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta orang.

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.

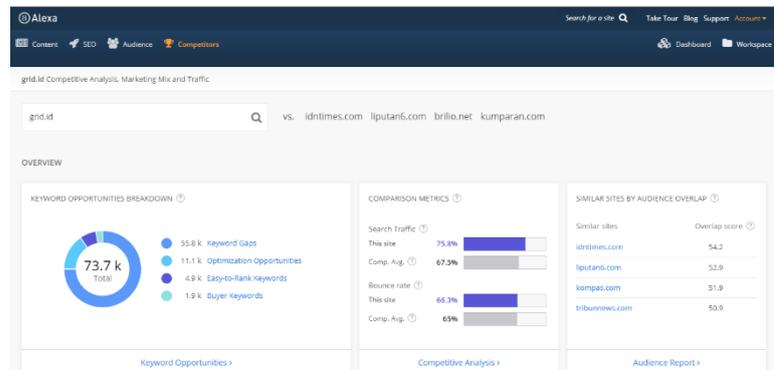
Berdasarkan pernyataan sejumlah peneliti dan pelaku bisnis jurnalisme digital, keberagaman sumber pendapatan dianggap satu-satunya cara untuk menjalankan roda bisnis perusahaan pers digital. Dua sumber pendapatan yang memiliki potensi besar jika dilakukan secara serius adalah langganan berbayar dan iklan. 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. Seperti yang dijelaskan oleh Widodoatmodjo (2016, p. 264) setiap organisasi bisnis atau nonprofit 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 tabloid Nova, tabloid Nova merupakan tabloid wanita yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas wanita Indonesia dengan cara memuat artikel atau berita yang memperluas wawasan dan peran wanita Indonesia. Pada Tabloid Nova memiliki *tagline* “Sahabat Wanita Inspirasi Keluarga” ini memiliki banyak rubrik yang tidak hanya membahas *fashion*, namun juga terdapat artikel konsultasi mengenai keluarga, peristiwa, maupun membahas resep masakan.

Nova menduduki peringkat teratas portal media *online* di Indonesia. Media *online* di Indonesia yang masuk dalam peringkat sepuluh besar, berdasarkan Alexa.com per 25 Juni 2020 yaitu Okezone.com, Tribunnews.com, Grid.id, Detik.com, Kompas.com, Sindonews.com, Liputan6.com, Merdeka.com dan Suara.com, Kumparan.com.

Gambar 1.1 Peringkat Nova.id di Alexa.



Sumber: Alexa.com (2020).

Nova.id berada diperingkat tiga, dalam Alexa.com Nova.id masuk ke dalam Grid.id. Nova.id bisa masuk peringkat tiga salah satunya karena, jumlah *search traffic* lebih tinggi dibanding media yang lain. Seperti contoh *search traffic* Grid.id 75,8% lebih besar dibanding idntimes.com, liputan6.com dan masih banyak lagi. Peringkat Alexa ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan Nova.id dan semua yang berada di bawah naungan Grid.id *network*. Menurut Adisty Sugiharianti selaku *Advertising Sales and marketing*, saat wawancara via WhatsApp, pendapatan Nova.id melonjak naik sekitar 30%-40% setelah menduduki peringkat tiga. Sebelumnya hanya 300-400 juta, sekarang bisa 1-1,5 miliar per bulan penghasilan tersebut gabungan dari *content aggregator*, iklan langsung dan *programmatic*.

Nova dikenal sebagai tabloid wanita yang masih populer hingga saat ini dan memiliki platform *online* yang juga telah cukup lama berdiri. Model bisnis selain Van Tassel ada juga model bisnis Canvas, namun model bisnis yang lebih bisa diaplikasikan ke media adalah Van Tassel karena, model Van Tassel bisa menggambarkan lebih fokus pada produk bisnis seperti media,

selain itu buku Van Tassel juga sudah memfokuskan *managing electronic media*. 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 Nova.id.

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, p. 29-30).

Penelitian mengenai model bisnis pada Nova.id ini dianalisis dengan pendekatan model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield ini dilakukan untuk menelaah lebih mendalam lagi bagaimana Nova.id membangun citranya sendiri terlepas dari tabloid Nova sebagai pendahulunya, serta bagaimana Nova.id 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 pemaparan pada bagian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah untuk penelitian ini, yaitu bagaimana model bisnis media *online* yang diterapkan oleh Nova.id?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Model bisnis Joan Van Tassel dan Lisa Poe-Howfield mencakup empat model yaitu model konten, model distribusi, model pemasaran dan model pendapatan. Maka pertanyaan penelitian ini merujuk pada Joan Van Tassel dan Lisa Poe-Howfield:

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

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Nova.id memproduksi konten pemberitaannya.
2. Untuk mengetahui cara Nova.id dalam mendistribusikan konten pemberitaannya.

3. Untuk mengetahui langkah yang dilakukan oleh Nova.id dalam memasarkan pemberitaannya.
4. Untuk mengetahui sumber-sumber pendapatan Nova.id.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya untuk peneliti saja, tetapi untuk pihak-pihak lainnya.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal baru mengenai model-model baru yang dapat menjadi inovasi-inovasi media lain dalam konsep model bisnis sebelumnya serta memperkaya teori dan jurnal yang membahas mengenai model bisnis yang dinamis di media *online*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan pembelajaran bagi para pekerja media digital atau pemilik media digital agar bisa menerapkan *creative journalism* dalam pembuatan kontennya. Para pekerja media diharapkan selalu mencari ide-ide baru dalam memproduksi sebuah konten.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan penelitian yaitu waktu yang terlalu singkat sehingga penelitian kurang mendalam, tidak membahas sejarah tabloid Nova peneliti langsung membahas media *online*.