



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

Kehadiran media siber dipandang menjadi satu bentuk baru untuk berkomunikasi. Gillmor (2004) dalam Nasrullah (2016, p. 23) menyatakan jika selama ini komunikasi hanya terdiri dari *one way to many* atau dari satu sumber ke banyak *audience* (buku, radio, TV), dan pola dari satu sumber ke satu *audience one to one* (telepon, surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many to many* atau *few to few*. Komunikasi ini bisa terjadi dibantu dengan adanya “internet” yang mengantarkan komunikasi masuk ke ruang siber.

Menurut Sambo dan Yusuf (2017, p. 19) perkembangan teknologi informasi khususnya internet memang menjadi pendorong awal mula kelahiran jurnalisme *online*. Situs media *online* pertama yang hadir di Indonesia adalah *Republika.co.id* milik *Harian Republika* pada 1995. Di tahun yang sama, majalah *Tempo* merilis *tempointeraktif.com* (*tempo.co*) dan *Harian Kompas* mendirikan *kompas.com* pada 1998. Dalam kurun waktu 1995-2000 berbagai portal hiburan, olahraga, dan berita umum semakin berkembang. Salah satu contohnya adalah perusahaan *MNC Group* meluncurkan portal *Okezone.com* pada 2006.

Mengikuti perkembangan zaman, media *online* selalu berinovasi dan berubah-ubah cara penyampaian informasinya. Menurut Fikri (2018, p. 31) dengan adanya penggunaan internet, muncullah inovasi baru yang bernama konvergensi media yang menyatukan berbagai media komunikasi dalam satu perangkat teknologi yang memungkinkan informasi dapat diakses lebih cepat. Di zaman yang berubah, konvergensi media berkembang dengan menggabungkan media visual, audio, video multimedia secara bersamaan. Selain konvergensi media, media *online* cenderung memberitakan informasi yang relatif lebih berwarna dan berinovasi. Menurut Wendratama (2017, p. 9) hal ini terlihat dari cara bagaimana jurnalisme *online* bekerja dan bisa menyebarkan informasinya melalui internet, salah satunya dengan membuat infografik mengenai beragam data di internet menjadi satu pemberitaan yang menarik.

Selain itu, menurut Ambard (2018) munculnya berbagai variasi *platform* dan aplikasi digital memaksa para pengelola media untuk beradaptasi dengan lingkungan media yang baru. Hal ini dikarenakan para konsumen sudah menggunakan cara yang berbeda untuk menggunakan media dan menerima informasi, sehingga tidak hanya konsumennya saja yang berubah, namun produk-produk jurnalistik juga mengikuti perubahan itu demi mendapat eksistensi di masyarakat. Tidak hanya itu, dengan kemudahan teknologi, kini setiap orang bisa mendirikan media *online* dengan modal sekedarnya saja. Dimulai dari cara produksi konten, model bisnis, dan cara jurnalisnya bekerja akan berubah (p. 3).

Jika membahas dalam proses kerja dari cara memproduksi hingga menyajikan berita di media *online*, karakter media digital yang menyediakan kemudahan dalam proses menggugah dan mengakses berita telah mengubah siklus berita. Contohnya saja, perputaran media cetak biasanya memakan waktu dari 12-24 jam, di televisi memakan waktu sekitar 6 jam, sedangkan media *online* tidak ada batasan waktu untuk menyajikan berita tergantung dengan perkembangan peristiwa (p.4).

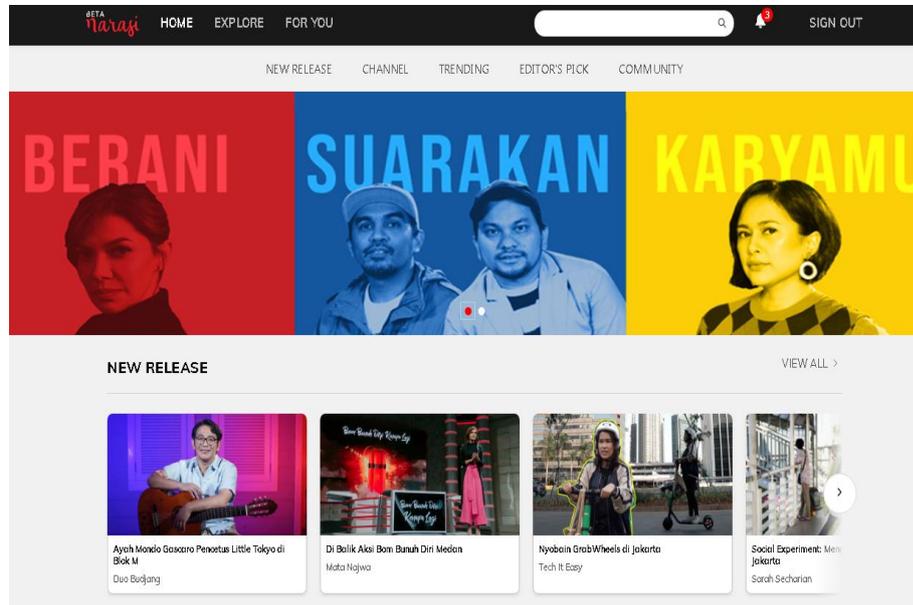
Menurut Alejandro (2010) dalam Ambard (2018, p. 4) tren media *online* lainnya yang terlihat adalah semakin pendek ukuran berita. Hal ini diungkapkan olehnya “di zaman dahulu, jurnalis diberikan kebebasan dan menjadi penentu untuk mencari sebuah berita. Hari ini, banyak berita yang diterima jurnalis justru dari pihak ketiga (atau bahkan pihak keempat dan kelima) dari cuitan di facebook dan twitter dan di saat itu juga berita itu menjadi pekerjaan jurnalis untuk menulis berita meskipun sudah keluar di platform sosial media. Saat ini jurnalis harus mempertimbangkan dan mengambil *angle* berita yang belum dibicarakan.”Berbagai inovasi inilah yang membuat gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi berita berubah jadi semakin cepat.

Menurut data dari WeAreSocial (2019) media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *youtube* dengan angka sebanyak 88 persen. Dengan menggunakan *platform youtube* tersebut, masyarakat juga bisa menyaksikan berbagai konten dari media konvensional dengan menggunakan situs *streaming*. Sehingga, tidak jarang berbagai

media konvensional pun juga menggunakan *platformyoutube* untuk menyebarkan konten berita mereka dalam bentuk teks, audio, maupun audio visual.

Salah satunya adalah media digital baru bernama *Narasi.tv*. *Narasi.tv* mulai hadir di masyarakat Indonesia pada 2017 dengan menyajikan 18 program dalam bentuk foto, video, dan artikel yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam *platform youtube* dan *website*. *Narasi.tv* memiliki 18 program yang terdiri dari *Narasi Newsroom*, *Maunya Maudy*, *Tech It Easy*, *Kamar Ganti Pandit*, *Narasi People*, *Mata Najwa*, *Catatan Najwa*, *Buka Mata*, *Sarah Secharian*, *Tompi & Glenn*, *Garing Girang*, *Shihab & Shihab*, *Dua Budjang*, *Teppy O Meter*, *Buka Data*, *Buka Buku*, *Kejar Tayang*, *Mata-Mata*, *Event*. Berbagai konten tersebut memiliki konsep yang berbeda-beda. Misalnya seperti program *Narasi People* membahas mengenai isu *human interest* yang menggali setiap makna dari orang-orang yang memberikan inspirasi. Sedangkan program *Catatan Najwa*, *Mata Najwa*, dan *Tompi&Glenn* lebih membahas seputar isu politik dan kebijakan publik secara garis besar serta membahas mengenai peristiwa aktual dan dunia *entertainment* dalam kemasan *talkshow*. Kemudian, ada program *Teppy O Meter* yang melakukan *review* berbagai film dan buku yang terbaru atau yang sedang ramai diperbincangkan.

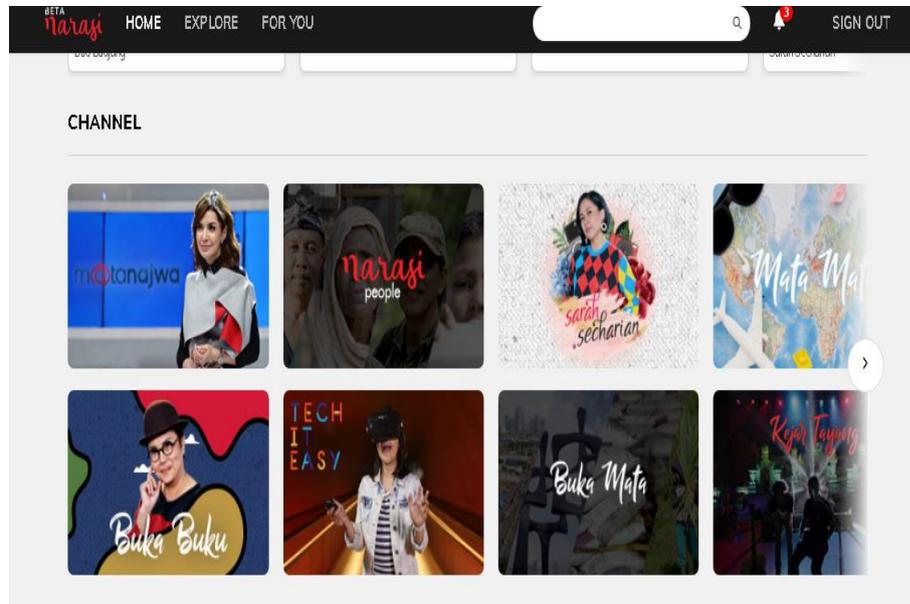
Gambar 1.1 Tampilan Website *Narasi.tv*



Sumber: Narasi.tv (2019)

Selain itu, salah satu program *Narasi.tv* yaitu *Mata Najwa* juga berkolaborasi dengan TV konvensional yaitu *Trans 7*. *Mata Najwa* merupakan sebuah program *talkshow* yang kerap kali membahas soal dunia politik dan kriminal bersama dengan berbagai narasumber yang ahli di bidangnya.

Gambar 1.2 Tampilan Kanal *Narasi.tv*



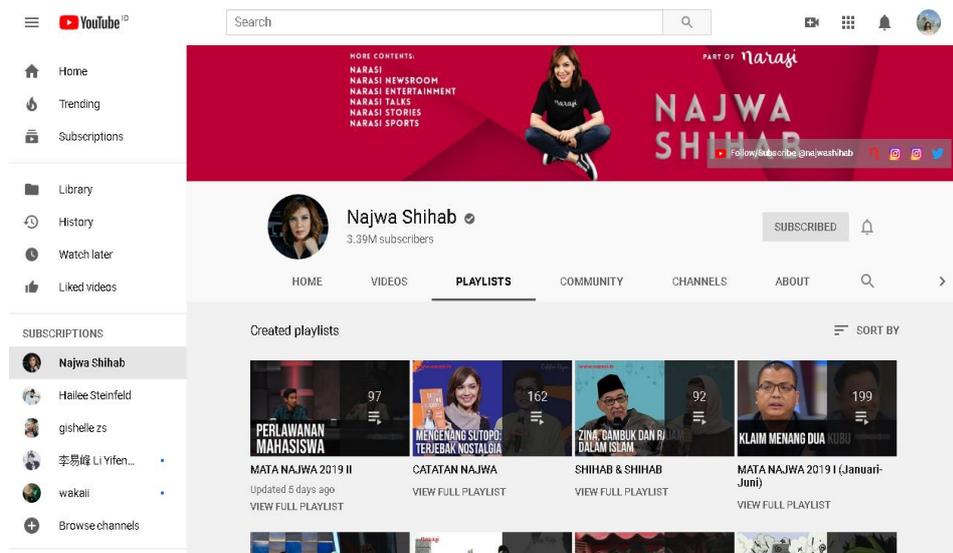
Sumber: Narasi.tv (2019)

Menurut hasil survei “Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 1 Januari – Maret 2018” dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (2018, p. 58), program *talkshow Mata Najwa* terpilih menjadi program televisi yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Program *Mata Najwa* mendapat peringkat pertama sebanyak 62% dari 1.200 responden yang diteliti. Berdasarkan data tersebut, program *Mata Najwa* mendapatkan reaksi yang positif di masyarakat Indonesia melalui penyebaran konten mereka di televisi serta di media sosial seperti *youtube dan instagram*.

Menurut hasil observasi dari peneliti, jumlah penonton program *Mata Najwa* yang tayang di kanal *youtube Najwa Shihab* juga memiliki jumlah penonton yang relatif banyak dan kerap kali video tersebut menjadi *trending* di *youtube*. Salah satunya contohnya ketika program *Mata Najwa* membuat

talkshow yang berjudul “*Ujian Reformasi.*” Video program *Mata Najwa* yang tayang di *youtubeterbagi* menjadi enam *part* video. Masing-masing *part* video rata-rata memiliki jumlah penonton sebanyak 9,7 juta (periode 26 September 2019 – 30 September 2019). Selain itu, pada saat program *Mata Najwa* membuat program *talkshow* dengan judul “*KPK:Kiamat Pemberantasan Korupsi*” yang dibagikan juga di kanal *youtubeNajwa Shihab* mendapatkan jumlah penonton rata-rata sebanyak 1 juta penonton (periode 19 September 2019 – 30 September 2019).

Gambar 1.3 Tampilan Kanal *youtubeNajwa Shihab*



Sumber: YouTube.com/Najwa Shihab (2019)

Selain program *Mata Najwa*, *Narasi.tv* juga memiliki program bernama *Catatan Najwa* yang kerap kali juga mengundang beberapa politisi ataupun pekerja seni di Indonesia untuk membahas ataupun menanggapi hal-hal ringan yang sedang berkembang pada saat itu. Hal ini membuat

program-program di *Narasi.tv* bisa mencakup dan membahas banyak hal yang relevan dengan keadaan saat ini. Dalam masa pilpres 2019, *Catatan Najwa* juga kerap kali mengadakan nonton bareng debat pilpres 2019 dan menyajikan cek fakta serta mengadakan *talkshow* bersama dengan perwakilan dari kedua kubu capres untuk membedah berbagai pernyataan yang ada di debat tersebut. Dalam penyebarannya, program *Catatan Najwa* kerap kali ditayangkan secara *live* melalui situs *streaming* di *Narasi.tv*.

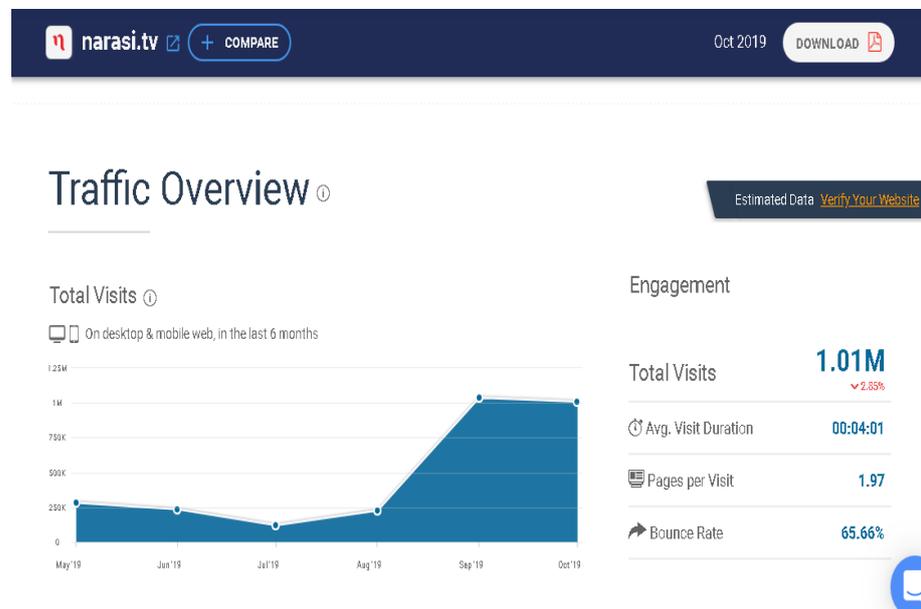
Berdasarkan observasi dari peneliti, *Narasi.tv* juga menggunakan *platformyoutube*, *situs streaming website*, *podcast* dan *platformmedia sosial* seperti *instagram*, *facebook*, *podcast*, dan *twitter* untuk memberitakan mengenai konten-konten yang sudah tayang. *Narasi.tv* memiliki akun *instagram official* dengan jumlah pengikut mencapai 396 ribu pengikut (per 6 November 2019).

Narasi.tv juga memiliki akun *officialfacebook Narasi.tv* yang disukai oleh 14.567 orang, dan *Narasi.tv* juga memiliki akun *officialtwitter Narasi.tv* yang bergabung pada Januari 2018 dengan jumlah pengikut 36.700 orang. Sedangkan di *youtube*, *Narasi.tv* memiliki tujuh akun untuk mempublikasikan konten-konten pemberitaan mereka, yaitu ada melalui kanal *Najwa Shihab* yang memiliki jumlah pengikutnya sebanyak 3,63 juta pengikut, kanal *youtube Narasi Entertainment* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 123 ribu pengikut, kanal *youtube Narasi* yang memiliki 134 ribu pengikut, khusus untuk pemberitaan *newsroom*, *Narasi.tv* memasarkan kontennya di kanal *youtube Narasi Newsroom*,

Narasi.tv juga memasarkan konten-konten programnya di kanal *youtube Narasi Talks* khusus untuk program *Tompi&Glenn*.

Menurut [similarweb.com](https://www.similarweb.com) (2019), estimasi khalayak yang mengunjungi *website Narasi.tv* selama ini berjumlah 1,1 juta dengan rata-rata kunjungan selama empat menit.

Gambar 1.4 Jumlah Rata-Rata Kunjungan Website *Narasi.tv*



Sumber: [Similarweb.com](https://www.similarweb.com) (2019)

Narasi.tv juga kerap kali berkolaborasi dengan media lain dalam membuat konten-konten mereka. Namun, dalam membangun sebuah media *online* akan ada bentuk pengelolaan media *online* yang akan berbeda dari media lainnya. Menurut Wendratama (2017, p. 3):

“Manajemen redaksi dan model bisnis media daring sangat dinamis. Tidak ada resep manjur yang berlaku secara tetap dan universal, berbeda dari media cetak dan penyiaran yang sudah mapan.”

Model bisnis media daring yang selalu dinamis juga terlihat dan digambarkan di riset dari Noor (2016, p. 5) yang berjudul “*Model Bisnis Di Media Online Dalam Menghadapi Persaingan*” yang menjelaskan bahwa masalah yang dialami oleh *Kompas.com* terjadi dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi dan kemampuan menggunakan gadget semakin berkembang, sehingga banyaknya pembaca *Kompas.com* yang berganti jalur mengakses dan membaca *Kompas.com* melalui gadget. Hal ini membuat *Kompas.com* berusaha membuat berbagai versi aplikasi untuk melayani kebutuhan tersebut, *Kompas.com* juga memperbarui desainnya dengan mengutamakan dan menampilkan berita-berita yang paling menarik di halaman utama. Dengan melakukan inovasi, *Kompas.com* berusaha menerapkan teknologi *Responsive Web Design (RWD)*. Teknologi ini memungkinkan tampilan halaman utama menyesuaikan secara otomatis dengan ukuran layar (Noor, 2016, p. 9).

Selain *Kompas.com*, ada juga *Detik.com* yang selalu membuat inovasi baru dalam mengelola manajemen medianya. Hal ini terlihat dari riset yang dilakukan oleh Noor (2016, p. 6) yang menyebut bahwa dengan meningkatnya pembaca media *online* sehingga *Detik.com* mengutamakan kecepatan untuk segi distribusi konten ke pembacanya. *Detik.com* memilih

untuk memunculkan berita dalam bentuk *running news*, dan untuk menjaga komprehensivitas, *Detik.com* menambahkan berita yang bergerak dari awal sampai akhir kejadian dalam bentuk *timeline* yang berisi berita-berita tersebut.

Selain *Detik.com* dan *Kompas.com*, *Kumparan.com* juga memiliki cara tersendiri mengatur model bisnis perusahaannya untuk mendapatkan perhatian pembacanya. Menurut riset dari Widodo (2017, pp. 26-27) bahwa *Kumparan.com* menyebutkan bahwa mereka adalah *platform* media kolaboratif yang menggabungkan berita *online* dan media sosial. Yang membuat *Kumparan.com* berbeda dengan media lainnya adalah situs ini merupakan gabungan antara situs berita dan *platform* media sosial. Situs ini menyediakan ruang redaksi *online* yang dinamis dimana pengguna biasa juga dapat menjadi penyedia berita.

Model bisnis inilah yang terjadi di media *online* yang dianggap selalu dinamis dan tidak ada resep manjur secara tetap. Hal inilah yang menjadi salah satu strategi dan kekuatan dari media *online* yang bisa bertahan mengikuti perkembangan zaman. Strategi lain juga dilakukan oleh media *online* melalui media sosial. Hal yang berkaitan dengan model bisnis juga diutarakan oleh Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 326) bahwa model bisnis merupakan bagian dari keseluruhan rencana bisnis yang mendeskripsikan rencana-rencana perusahaan untuk mendapatkan uang dari produk dan jasa secara komersil.

Sama dengan halnya menurut Kung (2017, p. 27) menjelaskan bahwa strategi pendapatan media digital berasal dari iklan yang tergantung pada sirkulasi (jumlah konten yang didistribusikan dan jumlah pembaca/penonton) sehingga bisnis modelnya meluas ke saluran digital (situs *website*, aplikasi, dan *platform* media sosial), mengembangkan konten baru melalui bentuk *podcast*, *video*, dan *infografis*, bereksperimen dengan sumber pendapatan baru (iklan, berkolaborasi dengan *e-commerce*, dan event secara langsung), dan memasarkan konten-konten dengan cara baru seperti distribusi melalui *Facebook*, *Apple*, *Snapchat*, dan *Instagram*.

Berdasarkan observasi dari peneliti, *Narasi.tv* mengembangkan inovasi-inovasi dalam menjalankan medianya ditandai dengan *Narasi.tv* memproduksi seluruh kontennya dalam bentuk *video*, *podcast*, *infografis*, dan seluruh media sosialnya. *Narasi.tv* juga kerap kali berkolaborasi dengan berbagai *e-commerce*, serta memiliki *event off-air*. Selain itu, *Narasi.tv* juga membuat dan melibatkan komunitas untuk terlibat dalam pembuatan konten yang mereka selenggarakan.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang di atas menunjukkan bahwa media *online* tidak memiliki cara atau sistem yang jelas untuk menjalankan model bisnisnya, sehingga model bisnis yang digunakan selalu dinamis dan akan selalu ada inovasi-inovasi baru. Tidak hanya memikirkan soal produksi konten, namun media *online* harus memikirkan bagaimana mendapatkan pemasukan

dengan cara yang tidak konvensional dan inovatif. Sehingga rumusan masalah peneliti adalah bagaimana model bisnis *Narasi.tv* sebagai media *online* yang lebih inovatif?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk produksi konten *Narasi.tv*?
2. Bagaimana bentuk distribusi konten *Narasi.tv*?
3. Bagaimana model pemasaran dan model pendapatan *Narasi.tv*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk produksi konten *Narasi.tv*.
2. Untuk mengetahui bentuk distribusi konten *Narasi.tv*.
3. Untuk mengetahui bagaimana model pemasaran dan pendapatan *Narasi.tv*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

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 dengan melibatkan model kolaborasi dan model komunitas. Konsep *homeless* media juga bisa dimanfaatkan oleh media *online* untuk menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat untuk bisa mengenali dan mengakses konten-konten yang dibuat dari media digital melalui seluruh *platform* digital. Masyarakat bisa menciptakan partisipasi langsung dengan cara membuat konten di *platform* digital seperti *youtube* atau melalui media sosial.

1.5.3 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 dengan mengangkat isu-isu yang sangat relevan kepada para audiensnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian mengenai model bisnis *Narasi.tv* ini hanya bisa mencakup proses produksi, distribusi, pemasaran, dan pendapatan. Jika cakupannya diperbesar, penelitian ini bisa mencakup pembahasan mengenai ekonomi media yang bisa menggunakan teori ekonomi media yang dapat membahas lebih besar soal keuangan di media *online*.