



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 pada zaman ini memberi pengaruh yang besar terhadap penyebaran informasi. Perkembangan tersebut terlihat dari bagaimana media yang berubah seiring perubahan teknologi yang ada.

Pada awalnya, media baru benar-benar berkembang pada abad ke-19 di mana percetakan bukan hanya menjadi sebuah budaya, melainkan sebuah komoditas (barang dagangan). Segala jenis produk yang tertulis dijadikan sebagai industri pers (Putra, 2010, h. 41). Setelah media cetak, muncullah medium-medium baru seperti radio dan televisi.

Radio sendiri baru mulai dikembangkan dan disiarkan pada tahun 1920-an dan kemudian populer pada tahun 1930-an (Oramahi, 2012, h. 121). Sedangkan televisi sudah dikembangkan sejak tahun 1884 dan menjadi salah satu konsumsi utama masyarakat luas pada awal tahun 2000-an. Medium-medium tersebut kemudian dinamakan sebagai media konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul pula medium baru yang berbasis internet dan teknologi dalam menyebarkan informasi (Arifin, 2010, h. 5).

Perkembangan internet memberikan pengaruh yang besar dalam penyebaran informasi. Komunitas internet telah berubah secara drastis dalam beberapa tahun belakangan, dibantu dengan koneksi internet yang semakin cepat sehingga membuat pengaksesan internet semakin mudah (Riley, 2011, h. 1).

Hillard (2008, h. 46) mengungkapkan bahwa internet merupakan media gabungan yang sangat interaktif di antara pemberi informasi dan penerima informasi. Interaktivitas menyoroti sebuah eksploitasi dari potensi internet dalam multimedia, tidak hanya *audio* dan *video*, namun *live action*, suara yang diatur, fotografi, bagan dan grafik, serta teks dan animasi bergabung menjadi satu.

Pada intinya, masyarakat pun sadar bahwa kini internet telah mengubah dunia informasi. Dunia informasi kemudian juga berpengaruh terhadap perkembangan di dunia media (Fletcher, 2005, h. 177-184).

Di Indonesia, internet juga telah berkembang pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah melampaui 132,7 juta pengguna. Populasi tersebut didominasi oleh pulau Jawa sebesar 86,3 juta orang. Secara konten, berita menduduki peringkat ketiga dengan perolehan sebanyak 127,9 juta pengakses konten (APJII, 2016, h. 6-22).

Perkembangan internet yang pesat akhirnya membuat media harus melakukan konvergensi. Konvergensi merupakan penggabungan antara media lama seperti koran, majalah, dengan media baru, yaitu komputer dan internet. Konvergensi mengubah banyak hal, termasuk memaksa agar perusahaan media mengubah cara pikir mereka tentang bagaimana masyarakat mengonsumsi media (Jenkins, 2004, h. 34-37).

Perubahan konvergensi tidak hanya dialami oleh mediumnya saja, tetapi juga memengaruhi bagaimana cara jurnalis memberitakan berita dan bagaimana media tersebut mengelola redaksinya. Selain dalam hal redaksional,

perkembangan konvergensi media juga memberikan perubahan di model bisnis media tersebut.

Menurut Jonas Hendman (2002, h. 1), model bisnis berguna dalam menjelaskan relasi antara bisnis itu sendiri dan strategi yang mereka gunakan untuk mengelola perusahaan. Model bisnis juga dapat mendeskripsikan secara rasional bagaimana organisasi dibuat, diberikan, dan ditangkap nilainya (Osterwalder, 2009, h. 14).

Model bisnis media dapat dideskripsikan ke dalam beberapa komponen model bisnis. Komponen tersebut antara lain *content model*, *distribution model*, *marketing model*, dan *revenue model* (Tassel, 2010, h. 327). *Content model* berfokus kepada materi untuk menarik pelanggan, mempertahankan mereka, dan mengajak mereka untuk melakukan aksi. *Distribution model* menjelaskan bagaimana konten akan mencapai ke konsumen. *Distribution model* menggambarkan bagaimana produk akan diterima oleh konsumen dan *user* dengan kondisi konsumen dapat mengakses konten tersebut (Tassel, 2010, h. 327-350).

Marketing model menjelaskan bagaimana sebuah konsumen potensial dapat dijadikan konsumen tetap. Konsumen prospektif akan mempelajari tentang konten dan penawaran *service* sehingga tertarik untuk mencobanya. *Revenue model* menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan akan mencari pendapatan. *Revenue model* menunjukkan bagaimana perusahaan di dalam nilai rantai konten bisa mendapatkan uang, baik langsung dari konten maupun tidak langsung dengan cara menjual produk atau jasa lain (Tassel, 2010, h. 327-353).

Salah satu media yang menerapkan model bisnis baru adalah Rappler Indonesia. Rappler adalah sebuah *platform* berita *online* di mana mereka menggunakan *social news network* sebagai ciri khas dari media mereka.

Rappler menggabungkan berita dan media sosial di mana konten-konten yang mereka gunakan merupakan konten multimedia. Berita dari Rappler sendiri berpusat pada olahraga, umum, data dan fakta, opini, gaya hidup, liputan khusus, *the wRap*, Ayo Indonesia, *BrandRap*.

Mereka menggunakan beberapa konsep seperti menggabungkan teknologi dengan kegiatan jurnalistik, mendapatkan data dari informasi di internet, serta membangun komunitas untuk masyarakat. Tujuannya untuk membangun keterlibatan masyarakat agar turut mengambil andil dalam setiap kegiatan Rappler Indonesia.

Dari latar belakang di atas, penulis kemudian ingin mengetahui bagaimana model bisnis media di media Rappler Indonesia sebagai topik dari penelitian. Peneliti melihat bahwa media Rappler Indonesia menggunakan ciri khas media berita *online* yang tidak biasa, yaitu *social news network*. Oleh karena itulah peneliti memilih media Rappler sebagai subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode yang penulis gunakan adalah metode studi kasus, yang kemudian akan diperkuat oleh literatur-literatur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana model bisnis media *online* yang digunakan oleh Rappler Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan model bisnis media *online* yang digunakan oleh Rappler Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran tentang model bisnis media yang terjadi di era media baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjabarkan model bisnis media yang digunakan oleh Rappler Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian merujuk kepada media-media baru yang ingin mengetahui model bisnis media. Hal ini didasari bahwa banyak sekali media-media baru yang tidak menerapkan model bisnis media yang efektif dan kreatif.