

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai aspek kehidupan saat ini dipengaruhi oleh era yang semakin modern, termasuk bidang jurnalistik. Era modern itu dibuktikan dengan masuknya teknologi media baru yang ditunjang oleh jaringan internet. Media baru yang dimaksud adalah bergabungnya media konvensional menjadi media *online* dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Media *online* saat ini, banyak bermunculan di dunia jurnalistik dalam bentuk *website* portal informasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, membuat khalayak berubah dalam hal mengonsumsi informasi yang muncul di media massa.

Dalam mengimbangi kebutuhan khalayak akan informasi, hadirnya media massa saat ini merupakan tanda dari arus globalisasi yang sedang berkembang, khususnya dalam pemenuhan informasi khalayak. Mengingat, masing-masing individu memiliki keinginan yang berbeda, begitu pula dengan kebutuhan informasi. Setiap saat, media masa terus bergerak dan berkembang dalam menghadirkan informasi yang cepat dan akurat. Secara tidak langsung, perkembangan itu tentu menimbulkan efek yang cukup kuat dan sulit dilupakan dalam kehidupan. Belum lagi, dengan mengandalkan fasilitas dan akses internet yang begitu cepat menjadi salah satu faktor penunjang untuk bisa mengakses informasi kapan saja dan di mana saja.

Seiring dengan perkembangan di atas, seakan menjadikan media massa tak sekedar mencari, mencatat dan menyebarkan informasi. Melainkan menjadi lembaga bisnis informasi baik berita maupun iklan. Tak hanya berdasar pada keinginan media itu sendiri, melainkan kemajuan teknologi informasilah yang mendorong perkembangan media massa saat ini dijadikan sebagai ajang bisnis, termasuk media *online*. Asumsi ini sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Djuroto (2002:9) bahwa:

“Di era reformasi memasuki millenium III, masyarakat menjadikan pers sebagai lembaga bisnis. Kemajuan teknologi informasi mampu mendorong perkembangan media massa dengan pesatnya. Sehingga, memungkinkan dijadikan sebagai ajang bisnis”

Sejalan dengan asumsi Djuroto¹, di Gorontalo peluang bisnis itu dimanfaatkan dengan baik oleh para wartawan dengan cara keluar dari media massa tempat di mana mereka bekerja dan memilih mendirikan media sendiri (media *online*). Berdasarkan wawancara awal² yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata mereka (wartawan) yang memilih mendirikan media *online* adalah wartawan senior yang sudah di atas 10 tahun masa kerjanya. Di Gorontalo terdapat kurang lebih 50 media *online* yang tumbuh dan berkembang. Sejalan dengan pertumbuhan itu, tak menutup kemungkinan menurut Ruli juga akan berpeluang pada penyebaran berita-berita *hoax*.

Berita *hoax* inilah yang nanti menghilangkan kepercayaan publik terhadap media *online* lainnya. Untuk menghindari indikasi tersebut, mereka (wartawan) tak sekedar mendirikan media *online* saja, melainkan membentuk satu perkumpulan

¹Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

²Ruli Lamusu (*CEO read.id*). Wawancara 23 Juli 2019, pukul 11:56

yakni *Media Publisher Group* Gorontalo. Di *Publisher* ini, terdapat 10 media online yang tergabung di dalamnya yaitu: cakrawala.co; hulondalo.id; 60dtk.com; read.id; pojok6.id; tatiyechannel.com; gopos.id; habari.id; prosesnews.id dan dulohupa.id.

Pemilik media *online* tersebut di atas, merupakan wartawan yang berpengalaman bekerja di media massa lokal dan nasional. Media-media itu di antaranya adalah televisi nasional seperti ANTV, TVOne, sementara koran seperti Harian Gorontalo (Hargo) dan Radar Gorontalo yang sekarang berubah nama menjadi Ragor (Rakyat Gorontalo) dan radio seperti RRI. Dari 10 media *online*, peneliti menitik beratkan fokus masalah pada enam media *online*. Alasannya, 6 media *online* (hulondalo.id, gopos.id, read.id, 60dtk.com, tatiye.id dan habari.id) belum lama ini (29 Oktober 2019) telah di verifikasi faktual oleh Dewan Pers.

Produk bisnis yang ditawarkan oleh media online yang tergabung dalam *Publisher Group* di antaranya ialah iklan *banner* dan advertorial (berita pencitraan) yang berbayar. Produk bisnis ini dijalankan melalui sistem kerja sama baik dengan pemerintah maupun swasta mengandalkan jejaring yang pernah dibangun dulu di tempat kerja sebelumnya. Jejaring itulah yang dijadikan sebagai modal “*kepercayaan*” dengan *client* dalam pengembangan bisnis ke depan.

Ada beberapa kendala yang dianggap dapat menghambat dan mempengaruhi perkembangan bisnis media *online* yang tergabung dalam *Media Publisher Gorup*. Kendala itu adalah banyak media *online* baru yang lahir di Provinsi Gorontalo. Mengapa tidak? hanya dengan membeli *hosting* dan *domain* untuk *website* dengan harga Rp. 150.000 siapa pun dan kapan pun bisa mendirikan media *online* sendiri. Tak hanya berpotensi dalam penyebaran berita-berita *hoax*

seperti yang disebutkan peneliti di atas, kehadiran media *online* baru ini tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antar satu sama lain.

Hadirnya *Media Publisher Group* seakan jadi kompetitor oleh media *online* yang tidak tergabung dalam *Publisher*. Ini merupakan tantangan bagi media *online* yang tergabung dalam *Media Publisher Group* di Gorontalo dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan beberapa masalah tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Media Publisher Group* Gorontalo dengan judul **“Komunikasi Bisnis Antar Pemilik Media Dalam Membangun Media Online di Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah penelitian ini yakni:

1. Banyaknya media *online* di Gorontalo, berpeluang pada penyebaran berita-berita *hoax*.
2. Kehadiran media *online* baru menimbulkan persaingan bisnis yang tidak sehat (saling menjatuhkan).
3. *Media Publisher Group* dianggap sebagai kompetitor oleh media *online* lainnya selain *Publisher*.
4. Dengan mengandalkan pengalaman kerja sebagai wartawan di media lokal dan nasional serta berbekal pengalaman bisnis yang minim, para pemilik media berani untuk keluar dan memilih membangun media *online* sendiri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Komunikasi Bisnis Antar Pemilik Media Dalam Membangun Media Online** yang tergabung pada media *Publisher Group* Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah **Untuk Menganalisis Komunikasi Bisnis Antar Pemilik Media Dalam Membangun Media Online** yang tergabung pada media *Publisher Group* Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan terhadap ilmu komunikasi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang komunikasi.
- 2) Sebagai masukan terhadap pemilik media *online* yang tergabung dalam *Media Publisher* Gorontalo terkait dengan komunikasi bisnis wartawan dalam membangun media *online* di Gorontalo.