

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa dampak positif terhadap perkembangan komunikasi masyarakat, hingga memunculkan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat di era digital. Kemunculan fenomena tersebut didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, ditandai dengan penggunaan *smartphone* dan tablet, serta *download aplikasi mobile* yang semakin akrab dengan keseharian masyarakat. Riset Pasar Aplikasi Seluler GfK Indonesia, studi Baidu yang mengacu pada topik Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi seluler 97% lebih tinggi dibandingkan 76% untuk browser (Anestia, 2016). Aplikasi mobile juga memudahkan pengguna untuk mengakses kebutuhannya dari *smartphone* dan tablet dibandingkan dengan mobile browser (browser). Sehingga pada era digitalisasi saat ini, seseorang dalam menjalankan kehidupannya lebih dapat menghemat waktu dan uang serta melakukan pekerjaan dengan lebih efisien.

Hadirnya teknologi pada era digitalisasi global, dari segi komunikasi juga telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa adanya batasan. Ditambah penggunaan internet yang telah memberikan kemudahan dan kebebasan

manusia dalam berinteraksi tanpa batas. Jefkins berpendapat bahwa pengguna internet memiliki kebebasan dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain, sehingga mereka dapat berkomunikasi ke segala arah (Qomaria, 2020) . Kondisi tersebut sangat berbeda dengan penggunaan media konvensional yang terisolasi dengan pola komunikasi yang satu arah atau dua arah dengan respon yang tidak langsung, sedangkan kehadiran internet telah memunculkan pola komunikasi ke segala arah tanpa ada batasan.

Internet telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak mempunyai batas lagi, dimana setiap orang diberbagai belahan dunia manapun bisa mengirimkan surat elektronik melalui email atau situs jejaring sosial yang langsung bisa diterima oleh yang bersangkutan tanpa menunggu waktu beberapa hari. Selain itu internet juga sudah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dan melakukan transaksi jual beli online, internet telah mengubah banyaaak hal dalam kehidupan manusia, dan internet telah menjadi bagian kehidupan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Situmorang, 2012). Flew (2005, h. 4) menyebutkan bahwa; ”*The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media*”. Internet telah merepresentasikan yang terbaru dari perkembangan media yang banyak dibahas, dan mungkin menjadi perwujudan yang paling signifikan dari media baru.

Internet telah menjadi perwujudan dari media baru, selain itu ide kemunculan media baru menjadi gambaran perkembangan media digital. Lebih lanjut, Flew (2005, h. 3) menjelaskan bahwa; “*the idea of new media captures both the development of*

unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies". Berdasarkan penjelasan tersebut tergambar bahwa ide dari *new media* menunjukkan perkembangan unik dari media digital, selain itu juga merupakan pembentukan kembali media tradisional dengan melakukan adopsi dan adaptasi terhadap teknologi media baru. Digitalisasi yang menjadi gambaran akan adanya media baru turut mempengaruhi perubahan media yang lebih tradisional.

Melihat fenomena tersebut di atas, era digitalisasi juga telah mempengaruhi dan merubah gaya hidup dan komunikasi dalam masyarakat. Luik (2020, h. 7) menyatakan bahwa; "terdapat dua pandangan yang berhubungan dengan media baru dan komunikasi yaitu media baru mengubah proses komunikasi manusia, dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir. Hadirnya media baru dalam kehidupan manusia telah memberikan hubungan timbal balik dalam proses komunikasi manusia".

Perubahan gaya hidup dalam berkomunikasi yang serba digital telah mempengaruhi masyarakat dalam berinteraksi dan telah mengubah perilaku masyarakat dalam aspek komunikasi, salah satunya yaitu dalam hal mengonsumsi berita dan media. Perilaku masyarakat dalam mengakses berita telah bergeser dari media konvensional ke media digital. Transformasi media komunikasi telah menjadi fenomena mediamorfosis yang menjadi perhatian masyarakat. Mediamorfosis inilah yang menjadi kunci dari konvergensi media yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Mediamorphosis menurut penjelasan Fidler adalah metode integrasi seiring berkembangnya teknologi media. Mediamorfosis media bertujuan untuk memahami bagaimana kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan tak terbatas, persaingan dengan bisnis dan politik, dan promosi inovasi yang menjadi tanggung jawab pemirsa media, saling terkait melalui berbagai fungsi baru teknologi penyebaran informasi (Puspita, 2015). Oleh karena itu, mediamorfosis dalam perkembangan teknologi media menjadi suatu upaya dalam menjawab kebutuhan dan beradaptasi sesuai dengan tantangan perkembangan teknologi digital yang dihadapi oleh media.

Mediamorfosis oleh karena menjadi bagian penting dalam proses perkembangan media digital informasi sesuai dengan perkembangan teknologi media. Fidler (1997) mengklasifikasikan tiga konsep mediamorphosis: kompleksitas, konvergensi dan koevolusi. Koevolusi adalah evolusi penggunaan bahasa yang melibatkan bahasa lisan dan tulisan dalam kelas bahasa baru yang disebut bahasa digital. Konvergensi adalah proses yang terjadi karena kesamaan dalam industri penyiaran, cetak, film, atau komputer. Kompleksitas, di sisi lain, adalah hasil dari proses konvergensi. Salah satu dasar dari konsep morfosis media adalah konvergensi. Media digital di era teknologi memicu perkembangan media modern. konvergensi telekomunikasi, komunikasi data dan komunikasi massa (Baldwin & Steinfield, 1996). Berbagai media massa telah terintegrasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat di era digital telah menyebabkan digitalisasi media tradisional, yang disebut media baru.

Mediamorfosis bukan sekadar fenomena yang melandasi pemikiran tentang evolusi teknologi media di bidang komunikasi. Mediamorfosis didasarkan pada gagasan untuk memahami morfologi sistemik yang telah terjadi di masa lalu, sekarang, atau sedang terjadi. Menerjemahkan ide ini ke sisi teknis media menghasilkan pemahaman bahwa bentuk media sebelumnya merupakan fondasi penting bagi inovasi dan kenyamanan yang dapat kita rasakan saat ini. Pada dasarnya, media konvensional telah berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, media baru bukanlah sesuatu yang baru seperti yang terlihat (Sudarsono & Olivia, 2021). Keberadaan media baru juga merupakan suatu bentuk adaptasi atas perkembangan teknologi digital informasi, kemunculan media baru juga telah menuntut media komunikasi dan atau perusahaan media untuk beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi digital informasi serta pergeseran gaya hidup masyarakat.

Dewasa ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan platform digital dalam rangka mengikuti perkembangan zaman dan menjaga eksistensi. Perubahan teknologi memaksa media konvensional beralih ke media digital. Perkembangan media digital pada era digitalisasi memberikan dorongan pada media konvensional untuk mengubah strategi bisnisnya. Pada era ini, media konvensional seperti media televisi dan cetak berlomba-lomba untuk melakukan evolusi menjadi media digital. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT CT Corpora atau lebih dikenal dengan CT Corp merupakan kelompok perusahaan yang dimiliki oleh Chairul Tanjung.

CT Corp sebagai kelompok perusahaan menaungi berbagai usaha dibidang media, *property, financial service, retail, F&B, fashion* dan juga *tour & travel*. Bidang usaha media yang bergerak dibawah naungan CT Corp antara lain TransTV, Trans7, CNN Indonesia TV, CNNIndonesia.com, CNBC Indonesia TV, CNBCIndonesia.com, Detik.com, Haibunda, Insertlive, Femaledaily, beautynesia dan CXO media. CNBC Indonesia yang menjadi objek penelitian ini merupakan bagian dari Detik Network yang bergerak di bawah naungan CT Corp. CNBC Indonesia adalah perwakilan dari CNBC International. (MEDIA KIT CNBC INDONESIA, 2022). Sebagai perwakilan dan memiliki kesamaan nama dengan CNBC International, Candra (2018) melaporkan bahwa Chairul Tanjung (CT) menjamin bahwa CNBC Indonesia seluruhnya milik Indonesia, CT Corp membeli merek CNBC Indonesia karena nama CNBC yang sudah mendunia, dan menurut CT “*branding is very important*” (Candra, 2018). Pemilihan nama CNBC yang juga memiliki kesamaan dengan CNBC internasional menjadi bagian penting dalam memperkenalkan sebuah media baru di Indonesia.

Media online CNBC Indonesia resmi diluncurkan pada 08 Februari 2018 di Hotel Raffles, Jakarta Selatan yang dibuka secara langsung oleh Chairul Tanjung selaku Founder and Chairman CT Corp. Dalam perkembangannya, pada Oktober 2018 juga diluncurkan CNBC Indonesia TV yang juga bisa diakses berbagai platform termasuk live streaming. Selanjutnya pada Februari 2019, CNBC Indonesia juga menjadi platform ekonomi yang menyajikan berbagai sumber informasi perekonomian, trading saham Indonesia dan luar negeri, serta pembelian obligasi,

surat utang atau pembelian *currency* (Candra, 2018). Oleh karenanya, kehadiran CNBC Indonesia diharapkan menjadi sumber berita ekonomi dan bisnis digital seiring perkembangan teknologi digital yang menuntut informasi yang mudah dan cepat diakses.

Mengacu pada profil CNBC Indonesia disebutkan bahwa kehadiran CNBC Indonesia yaitu untuk menyampaikan informasi-informasi makro ekonomi, pasar modal, perbankan, industri keuangan lainnya, komoditas, manufaktur, ekonomi internasional serta politik, hukum dan hankam yang mempengaruhi dinamika ekonomi nasional secara komprehensif. Cara penyajian informasi yang ditawarkan dengan sederhana tapi kuat, lewat teks, grafis, gambar bergerak dan videografis, sehingga memudahkan pembaca dan penyampaian peristiwa ekonomi dengan banyak perspektif (cnbcindonesia, 2022). Atas kesadaran adanya perkembangan teknologi informasi yang cepat, serta pergeseran gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi media pemberitaan, maka CNBC Indonesia tidak hanya menyampaikan informasi melalui kanal website, namun juga melalui sosial media dengan berbagai macam platform. Hal tersebut juga diperkuat dengan penyajian informasi dan analisis yang kuat dan memudahkan pembaca atau audiens untuk menerima informasi tersebut.

CNBC Indonesia terdiri dari CNBC Indonesia TV dan CNBCIndonesia.com. CNBC Indonesia TV adalah satu-satunya televisi ekonomi dan bisnis berbahasa Indonesia yang memiliki referensi yang akurat dan kredibel. Dari pasar Saham, pasar Tradisional, ekonomi digital hingga solusi finansial untuk Anda. Sedangkan CNBCIndonesia.com menyajikan berita terbaru, penelitian, dan analisis mendalam

tentang ekonomi, bisnis, pasar modal, bank, investasi, fintech, dan ekonomi syariah (MEDIA KIT CNBC INDONESIA, 2022). Oleh karena itu, CNBC Indonesia telah menjadi salah satu media multiplatform yang terintegrasi (*integrated multiplatform*).

Melihat kemunculan dan perkembangan CNBC Indonesia di atas, kehadiran CNBC Indonesia juga menjadi respon atas perkembangan teknologi digital dan teknologi informasi yang cepat. Sejak awal kemunculannya CNBC Indonesia telah menegaskan diri sebagai media digital seiring perkembangan teknologi digital yang menuntut informasi yang mudah dan cepat diakses. Adaptasi dan respon CNBC Indonesia terhadap perkembangan teknologi digital dan informasi telah menunjukkan kemunculan dan perkembangan unik CNBC Indonesia sebagai *new media*. Transformasi perkembangan CNBC Indonesia di era informasi digital berusaha memberikan kemudahan bagi para pembaca untuk mengakses informasi dan penyampaian banyak informasi dengan berbagai perspektif.

Transformasi CNBC Indonesia sebagai media multiplatform yang terintegrasi (*integrated multiplatform*) sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan informasi telah menjadi fenomena mediamorfosis yang menjadi perhatian masyarakat. Mediamorfosis inilah yang menjadi kunci dari konvergensi media yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Perkembangan CNBC Indonesia sebagai media digital telah menegaskan bentuk *new media* CNBC Indonesia menjadi daya tarik untuk ditelaah lebih lanjut. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan gambaran terkait dengan mediamorfosis media massa, serta transformasi *new media* sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan informasi.

Penelitian terdahulu terkait dengan mediamorfosis, transformasi media, dan *new media* dalam berbagai fokus pembahasan memang telah banyak dilakukan. Tema-tema yang diangkat dalam berbagai penelitian terdahulu menunjukkan berbagai pergeseran media massa konvensional menjadi media digital pada era digital saat ini. Digitalisasi dan juga revolusi industri 4.0 yang merupakan perkembangan teknologi media informasi telah memicu lahirnya media online, serta dianggap penggerus media massa cetak dan perubahan tata kelola media konvensional (Syafie, 2010). Perubahan tersebut menjadi tantangan media konvensional untuk berbenah diri menghadapi perkembangan teknologi digital informasi yang semakin pesat.

Mediamorfosis yang terjadi pada berbagai media cetak di era digital telah memicu berbagai perubahan ditandai dengan lahirnya media online multiplatform sebagai strategi untuk dapat tetap bertahan (Kurnianingsih, 2020), dan juga untuk memperluas segmentasi audiens atau pasar (Suryawati & Irawan, 2022). Selain itu, perubahan juga terjadi pada aspek produk, sistem kerja, dan kemampuan sumberdaya manusia (Wahyuni & Nurlimah, 2020). Fenomena mediamorfosis telah juga telah memunculkan ketertarikan pada akademisi atau pengamat media untuk menjelaskan fenomena mediamorfosis.

Konvergensi media yang merupakan salah satu konsep fundamental dari mediamorfosis dalam kajian ekonomi politik media dapat mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, dan khalayak. Konvergensi media selain menghadirkan permasalahan dan isu-isu penting, juga menjadi solusi penting pada bidang pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan kebudayaan. Konvergensi media

secara politik juga dapat dimanfaatkan oleh kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan politik secara lebih leluasa (Hasan, 2013). Konvergensi yang menjadi salah satu konsep fundamental dari mediamorfosis telah memberikan dampak perubahan pada aspek kehidupan manusia, baik itu teknologi, industri, pasar, pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan kebudayaan.

Selain itu pemanfaat *new media* internet juga mencakup berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Beberapa bidang tersebut yaitu bidang politik, bisnis, pendidikan, dan sosial budaya yang berkaitan erat dengan media-media atau aplikasi yang terdapat di internet (Situmorang, 2012). Namun begitu, pemanfaatan *new media* menurut hasil penelitian Puspita (2015) juga memunculkan dampak negatif dalam pemanfaatan *new media* untuk berkomunikasi dan bertransaksi dalam kegiatan prostitusi. Kehadiran media baru (*new media*) menurut hasil penelitian tersebut telah memunculkan dampak positif dan juga negatif dalam memanfaatkan media baru.

Sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kesenjangan penelitian sebagai berikut;

- Penelitian terkait dengan mediamorfosis yang telah dilakukan tersebut di atas memberikan gambaran perubahan media cetak menjadi media online, dan atau media konvensional kearah media digital. Konvergensi media menunjukkan tuntutan perubahan bentuk media, produk, dan kemampuan sumber daya manusia dalam perjalanan media massa. Namun masih belum banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan mediamorfosis media massa online.

- Dari berbagai penelitian terdahulu di atas, belum ditemukan adanya pembahasan spesifik terkait dengan transformasi media dalam proses mediamorfosis khususnya media online. Mengingat transformasi media online dan atau new media telah tersebar dan menjadi keharusan media massa untuk dapat bertahan dan mengembangkan dirinya sesuai perkembangan teknologi digital.
- Keberadaan media multiplatform di era informasi digital saat ini membuka peluang kemudahan khalayak atau penerima berita untuk mendapatkan informasi dengan mudah. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui transformasi media dan atau *new media* dalam era perkembangan teknologi digital informasi sebagai suatu proses mediamorfosis dalam perkembangan media online (CNBC Indonesia).

Berdasarkan kesenjangan (*gap*) penelitian tersebut di atas, maka dapat digambarkan bahwa penelitian ini akan mengkaji dan menggambarkan mediamorfosis media digital, serta transformasi media sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan informasi yang juga menjadi bentuk dari *new media*. Oleh karena itu fokus dalam penelitian ini terkait dengan mediamorfosis yang terjadi pada CNBC Indonesia sebagai media digital yang senantiasa melakukan transformasi media hingga menyentuh new media CNBC Indonesia menarik untuk dilakukan penelitian. Pembahasan selanjutnya akan menjabarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.2. Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Perkembangan teknologi telah membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam segi komunikasi. Teknologi sangat berperan penting dalam membantu manusia. Tidak hanya berperan membantu manusia, teknologi pun telah mengubah perilaku manusia. Perkembangan teknologi digital dalam aspek komunikasi telah merubah perilaku manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Pesatnya perkembangan digital informasi juga telah memaksa media konvensional berevolusi menjadi media digital. Banyak media konvensional seperti media cetak atau televisi yang tertantang untuk berevolusi menjadi media digital agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan menjaga eksistensinya.

Tidak berhenti sampai disitu, teknologi pun selalu berinovasi melakukan perkembangan. Media digital saat ini tidak hanya dapat diakses melalui *website* dengan menggunakan desktop ataupun *mobile browser* tapi juga dapat dikonsumsi melalui aplikasi. Selain memudahkan pengguna dalam mengakses layanan, aplikasi *mobile* juga menyediakan banyak kelebihan fitur yang akan didapat oleh penggunanya dibandingkan mengakses berita melalui *website*.

Berdasarkan kutipan dari CNBCIndonesia.com, pada tahun 2019 banyak perusahaan startup berlomba-lomba menjadikan aplikasi mereka menjadi *super apps*. Aplikasi raksasa di Asia Tenggara yang sudah menjadi *super apps* diantaranya adalah Grab dan Gojek. *Super apps* pertama di dunia adalah WeChat. WeChat merupakan aplikasi bertukar pesan milik Tencent Holdings yang kini sudah melampaui fungsi awalnya dan menyediakan berbagai layanan bagi penggunanya (Franedya, 2019).

Selain untuk berkomunikasi dengan bertukar pesan, WeChat juga memiliki banyak fungsi lainnya yaitu membagikan gambar atau video kepada teman-teman dan merekapun dapat menyukai dan mengomentari posting tersebut. Yang lebih menarik lagi, WeChat terintegrasi dengan fitur layanan pembayaran, gaming dan top-up, dan lainnya.

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa perusahaan yang terlahir digital pun tidak berhenti untuk melakukan pengembangan terhadap layanan atau fitur demi kepuasan pengguna. Media digital pun terus melakukan pengembangan dan penambahan fungsi pada fitur media digital tersebut menjadikan media melebihi fungsi hakikatnya menjadi *beyond media*.

Dinamika gaya hidup masyarakat digital dan tantangan terhadap tekanan kompetitif merupakan fenomena yang mendorong perkembangan CNBC Indonesia untuk dapat menjawab perkembangan teknologi dan tantangan penerimaan dari pembaca dengan mudah dan terpercaya. Agar dapat bertahan dari persaingan yang ketat, media massa melakukan perubahan tren. Tren yang nampak adalah media melakukan spesialisasi baik dalam bentuk integrasi horizontal maupun integrasi vertical (Mosco, 2009). Oleh karena itu mediamorfosis yang terjadi pada CNBC Indonesia dalam bentuk integrasi multiplatform menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Mengacu pada kesenjangan (*gap*) penelitian di atas dan melihat fenomena di atas, maka fokus dalam penelitian ini berusaha menemukan gambaran mediamorfosis CNBC Indonesia sebagai media berbasis informasi digital dalam mengembangkan

serta mempertahankan diri di era digitalisasi. Penelitian dilakukan terhadap perkembangan CNBC Indonesia sejak kemunculannya tahun 2018 hingga perkembangan terakhir CNBC Indonesia saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana mediamorfosis CNBC Indonesia, dan juga proses transformasi CNBC Indonesia sebagai *new media* di era digital saat ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan berikut: Bagaimana mediamorfosis CNBC Indonesia dalam proses transformasi media CNBC Indonesia sebagai *new media*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan gambaran mengenai mediamorfosis CNBC Indonesia.
- b. Untuk menjelaskan proses transformasi yang terjadi pada CNBC Indonesia.
- c. Untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi transformasi CNBC Indonesia.

1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikansi dalam penelitian ini sesuai dengan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Manfaat penelitian ini dikelompokkan dalam tiga bagian berikut, yang masing-masing akan dijabarkan lebih lanjut di bawah ini.

a) Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian bagi penelitian selanjutnya terkait dengan implikasi dari Mediamorfosis dan *New Media* dalam bidang Ilmu Komunikasi.

b) Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan menjadi sumber informasi bagi masyarakat mengenai implikasi dari Teori Mediamorfosis dan *New Media* dalam bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memilih dan melihat informasi yang disuguhkan oleh media massa.

c) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran kepada pihak-pihak tertentu, baik di lingkungan universitas, pengambil kebijakan dan pengamat media terkait dengan mediamorfosis media massa di era digital informasi.