

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan kumpulan data yang sudah diolah sedemikian rupa, yang bertujuan memberikan informasi dan juga bermanfaat bagi kalangan tertentu. Jurnalis dikenal sebagai wartawan yang menulis dan menganalisis suatu peristiwa kepada publik secara teratur lewat media massa.

Perkembangan informasi saat ini mengalami kemajuan, salah satunya adalah *citizen journalism* dalam memberikan kontribusi informasi menggunakan media sosial. Infosumbar merupakan media sosial yang dikelola dengan model bisnis, mereka sudah mendapatkan penghasilan per bulan dari iklan. Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2020), model bisnis canvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Ada sembilan gagasan model bisnis Osterwalder dan Pigneur, segmen pelanggan, proposi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama dan struktur biaya (Osterwalder, 2020).

Penelitian terkait model bisnis telah pernah dilakukan oleh Ginting Dkk yang berjudul Pergeseran Model Bisnis Media dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, dan Proses Jurnalistik pada tahun 2020. Hasil analisis dari kedua data yang telah dirangkum menunjukkan bahwa model bisnis media yang ada saat ini bergeser dari yang hanya fokus pada

pelaporan data menjadi informasi, meluas menjadi bisnis yang mengelola data dan informasi dari lini produksi, distribusi, transmisi, dan publikasi (Ginting et al., 2020). Orientasi bisnis media saat ini di Indonesia, bekerjasama dengan beberapa perusahaan lain terkait teknologi dan telekomunikasi menjadi salah satu bentuk baru model bisnis media (Ginting et al., 2020).

Penelitian ini penting dikaji untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh pengelola Infosumar dalam mengembangkan bisnis. Karena tidak semua akun media sosial yang menerbitkan konten berita mendapatkan iklan, di Sumatera Barat salah satu media sosial yang sudah lama menghasilkan adalah Infosumar. Sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam media sosial berbasis *citizen journalism* terkemuka di Sumatera Barat. Berita dari Infosumar bahkan diberitakan ulang oleh portal berita resmi seperti padang.tribunnews.com, "Video kecelakaan tersebut viral di akun Instagram @infosumar yang memperlihatkan situasi di lokasi kejadian" (Azwar, 2021). Hal tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji media sosial yang dikelola dengan baik berbasis *citizen journalism*.

Kegiatan *citizen journalism* tidak seratus persen kegiatan jurnalistik, karena bahasa, etika jurnalistik tidak mengikuti sebagaimana mestinya. Peralihan sifat jurnalisme ini diterangkan dalam jurnal yang berjudul ikhtisar dan tren jurnalisme *online* Indonesia berpendapat, media baru mengubah jurnalisme, di samping memberikan angin segar bagi perubahan jurnalisme yang lebih baik karena memungkinkan keterlibatan audiensi, namun di saat yang sama menghadirkan tantangan dan ancaman terhadap nilai-nilai dan standar yang jurnalisme (Nurwulan Suciati & Puspita, 2019). Seiring perkembangan zaman,

kini manusia telah merasakan teknologi yang canggih seperti yang dirasakan pada saat ini. Terciptanya teknologi lain, berfungsi untuk meringankan segala aktivitas orang-orang yang membutuhkan komunikasi, dengan adanya teknologi tersebut manusia bisa mempermudah komunikasi antara sesama dengan jarak yang jauh. Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, manusia mulai tergantung pada teknologi itu sendiri. Sebagaimana yang bisa kita lihat telah terjadi transformasi jurnalisme.

Dahulunya pengolahan informasi dilakukan oleh jurnalis legal, saat ini dilakukan oleh warga yang bisa memproduksi berita. Jurnalisme hari ini, berdasarkan hasil penelitian dari Maulana, bahwa penelitian *citizen journalism* pada media sosial Radio 107,5 yang dilatarbelakangi oleh pengalaman serta pengetahuannya, dapat disimpulkan bahwa fenomena kegiatan *citizen journalism* sebagai sarana pengalaman, kegiatan *citizen journalism* cenderung membuat berita, artikel dan opini. Berdasarkan motif disimpulkan bahwa fenomena kegiatan *citizen journalism*, yaitu kegiatan *citizen journalism* sebagai sarana menyalurkan informasi dan menyampaikan opini dan kegiatan *citizen journalism* sebagai sarana bebas berpendapat dan kegiatan *citizen journalism* sebagai bentuk menambah relasi (Maulana, 2019). Hal ini juga dampak dari perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin canggih, dapat menyebabkan terjadinya transformasi jurnalisme secara mencolok ini sebetulnya ada beragam faktor, namun faktor kehadiran internet yang banyak dituding sebagai bagian terbesar perubahan tersebut.

Alih-alih faktor kekuatan ekonomi, nilai/norma, aturan dan budaya yang didorong oleh perubahan teknologi, bergabung untuk membawa perubahan besar

dalam sifat jurnalisme di era digital ini. *Citizen journalism* memang berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, media terutama internet. Setiap orang kini bisa menulis dan menyampaikan tulisannya kepada khalayak dengan mudah. Berkembangnya jurnalisme *online* di Indonesia saat ini dapat makin menguatkan perkembangan *citizen journalism*. Dalam *citizen journalism*, masyarakat dapat membahas hal-hal yang tengah ‘hangat’ dalam masyarakat dalam segala aspek. Kini, minat masyarakat pada jurnalisme *online* terus meningkat. Jurnalisme *online* telah menjadi prioritas bagi masyarakat dalam mengakses informasi. Hal ini menyebabkan perkembangan dari *citizen journalism* akan terus meningkat. Fungsi dari jurnalisme *online* tidak hanya sebagai alat untuk mendapat informasi, tetapi juga dapat sebagai pertukaran informasi para penggunanya, di mana para penggunanya bersifat heterogen. Hal ini dapat menjadi kekuatan dari *citizen journalism* (Romli, 2012).

Tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya (Haryanto, 2020). Artinya begitu banyak pengguna internet, lebih dari setengah populasi telah menggunakan internet. Bahkan satu orang punya lebih dari satu gawai atau perangkat komunikasi. Meningkatnya jumlah pengguna internet, dengan makin canggihnya teknologi informasi dan semakin terjangkau oleh masyarakat untuk memiliki perangkat telepon seluler atau perangkat komputer, yang dapat dibeli dengan harga terjangkau. Sementara itu perusahaan penyedia jasa layanan internet

semakin banyak, bahkan sudah masuk sampai ke pedesaan. Membahas tentang fenomena internet yang sedang marak pada saat ini, harus diketahui apa itu internet, agar tidak salah dalam memahami apa itu internet atau media massa internet. Media internet menjadi media interaksi baru sekaligus sistem pengiriman yang terintegrasi bagi media tradisional cetak, audio, dan video.

Salah satu penyedia informasi yang sedang diminati saat ini oleh masyarakat Indonesia adalah portal berita. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, dengan portal berita semua orang dapat mengakses informasi yang ada di dalamnya. Informasi yang disajikan melalui media *online* dapat diakses oleh siapa pun dan di mana pun berada jika terhubung ke internet, sehingga hal ini dapat mempengaruhi media yang hanya menyediakan media cetak saja. Selain itu media *online* juga banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi khususnya pada bidang website yang saat ini sangat berperan dalam penyampaian informasi. Website mampu memberikan informasi menjadi efisien dan *up to date*. Website lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan jaringan internet. Selain website juga terdapat media sosial, yang saat ini sangat cepat dalam penyaluran informasi, mulai dari media sosial lokal, media sosial nasional yang fokus dalam pemberitaan peristiwa terkini. Pemberitaan di media sosial berasal dari masyarakat umum, atau bisa kedepannya disebut sebagai *Citizen Journalism* (Jurnalisme Warga).

Adanya internet membuka ruang publik untuk partisipasi warga, baik itu profesional atau amatir dalam mengisi, meliput, mengirim informasi. Informasi bukan lagi eksklusif milik jurnalis dan media resmi semata saat ini. Pekerjaan jurnalistik kini juga dilakukan oleh publik, hanya saja *citizen journalism* tidak

terpaku atau terikat kepada kode etik pers. Partisipasi itu sendiri adalah peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dalam proses pembangunan baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberi masukan, pikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal dan atau materi, serta ikut menikmati hasil pembangunan.

Mudahnya memproduksi dan mengirim informasi terkini, ada fenomena dalam penyebaran informasi, yaitu semakin banyaknya aktivis blog yang sering disebut dengan *citizen journalism*. Jurnalisme warga negara atau yang biasa disebut *citizen journalism* muncul karena adanya internet. Seperti pengamatan peneliti, ketika ada peristiwa kebakaran, kecelakaan, demonstrasi, asusila diberitakan oleh masyarakat menggunakan gawai mereka. Kemudian mereka kirim atau *mention* akun media sosial yang mempunyai banyak pengikut. *Citizen journalism* dipahami sebagai kegiatan warga masyarakat yang bukan jurnalis menginformasikan suatu peristiwa melalui media internet. Pepih Nugraha yang tertuang dalam sebuah jurnal, yakni mengidentifikasi ciri *citizen journalism* yakni, warga biasa, bukan jurnalis profesional, memberitakan terkait peristiwa yang terjadi, memiliki kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi, memiliki peralatan teknologi informasi, memiliki pengetahuan yang tinggi, memiliki kemampuan menulis atau melaporkan (Kusuma, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *citizen journalism* adalah orang yang tidak memiliki legalitas sebagai seorang jurnalis, namun mempunyai kemampuan, kepekaan terhadap suatu peristiwa yang terjadi di sekitar. Perkembangan teknologi yang memunculkan *citizen journalism* ini sangat memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi-informasi terkini, namun

belum tentu seutuhnya akurat. Sebelumnya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, masyarakat harus menunggu koran atau majalah yang dicetak lalu diedarkan ke daerahnya masing-masing, butuh waktu dan proses yang lama dari pihak redaksi.

Hadirnya *citizen journalism* sangat membantu untuk pencarian berita, sebab dapat diakses dengan internet menggunakan portal berita yang sudah ada. Dengan berkembangnya dunia *citizen journalism* masyarakat non jurnalistik dapat menuangkan aspirasi-aspirasinya ke dalam media *online*. Tidak hanya itu, dengan adanya *citizen journalism* dapat melatih kemampuan menulis warga dan juga meningkatkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian maka penting untuk menyambut *citizen journalism* yang diharapkan akan memberikan warna tersendiri yang lebih independen dan jujur di industri media Indonesia.

Salah satu akun media sosial yang mengelola konten jurnalistik *citizen journalism* di Sumatera Barat adalah Infosumbar. Infosumbar mengusung konten jurnalisme warga (*citizen journalism*) sebagai produk utama jurnalistiknya dan pendistribusian utamanya melalui platform media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Infosumbar memiliki media sosial *facebook* dengan akun Info Sumatera Barat dengan penyuka 72 ribu, *instagram* dengan akun @infosumbar dengan pengikut 836 ribu, *twitter* @infoSumbar, *youtube* dengan akun infosumbar 11,3 ribu *subscriber* dan media *online* infosumbar.com. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa saat ini di Sumatera Barat kalangan anak muda yang ingin mengetahui informasi tentang peristiwa terkini berpedoman kepada akun milik informasi. Karena informasi yang memiliki manfaat untuk kepentingan umum, akan diterbitkan oleh *admin* infosumbar yang biasa disebut dasum (yang

punya arti Uda Sumbar). Terkhusus untuk Sumatera Barat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 70,76% penduduk sudah menggunakan telepon genggam. Sedangkan media sosial masih menjadi kegiatan utama Masyarakat Sumatera Barat. Disusul kegiatan membaca berita, Hiburan, mencari tugas sekolah/kuliah, mengakses email, melakukan transaksi jual beli, mencari informasi barang dan jasa serta untuk *financial* (Infosumbar, 2020).

Kegiatan *citizen journalism* Infosumbar dapat dilihat pada biografi *instagram @infosumbar* menuliskan *Media based on Citizen Journalism since 2010*. Infosumbar menerangkan dari awal berdiri berita yang disajikan berasal dari *citizen journalism*, realitasnya Infosumbar memang mengandalkan *citizen journalism* sebagai basis dalam memberikan informasi kepada publik. Ruang lingkup berita yang disampaikan oleh Infosumbar adalah wilayah Sumatera Barat, sesuai dengan namanya Infosumbar (Informasi Sumatera Barat). Karena yang butuh informasi terkait Sumatera Barat, baik penduduk lokal maupun perantau, maka dari itu *traffict* Infosumbar selalu meningkat. Unggahan Infosumbar pada berbagai media sosial seperti *instastory*, *post feed*, unggahan *facebook* dan *twitter* berasal dari *citizen journalism* yang pada akhirnya menaikkan *traffict* kunjungan di halaman media sosialnya. Keunikan dari Infosumbar dalam hal ini adalah menjalankan fungsi redaksi, memilah dan memilih berita akan yang ditayangkan. Pada penelitian ini, peneliti berfokus melihat kepada media sosial Twitter dan Instagram milik Infosumbar.

Citizen Journalism sangat penting bagi Infosumbar, karena selama ini berita yang dikirim ulang oleh Infosumbar dari warga dengan cara *tag* dan *mention* akun Infosumbar. Tahap berikutnya Infosumbar yang mempublikasikan

ulang peristiwa terkini yang dikirim ke Infosumbar. Seperti video yang diunggah pada *instagram* tentang peristiwa angin kencang di Lubuk Alung dan Danau Singkarak tayang sekitar 116 ribu merupakan kiriman dari sumber informasi: @kompas.padang dan @fslcotto dikomentari 32 akun. Untuk unggahan foto terbaru, peneliti melihat setiap unggahan disukai sekitar 5 sampai 8 ribu akun. Gambaran interaksi yang tinggi di media sosial dari Infosumbar sesuai dengan slogan mereka "*We Build Interaction Towards You*" atau yang berarti Kami Membangun Interaksi Terhadap Anda.

Kegiatan ini telah dilakukan semenjak tahun 2010 selama pengelolaan akun media tersebut belum pernah melakukan kegiatan yang bertentangan dengan hukum. Dalam pengelolaan *citizen journalism* Infosumbar telah memberikan kontribusi yang positif bagi pembaca dan pengikutnya serta memberikan sumber penghasilan bagi pengelolanya. Infosumbar menghadirkan *citizen journalism* dalam kategori berita yang dinamakan dengan *headline news* ini adalah kegiatan yang merupakan wujud komitmen dari media Infosumbar, dan berita yang di terima dari *citizen journalism* adalah berita yang bermanfaat untuk publik. Sejarah singkat berdirinya tercantum dalam profil perusahaan 2020 Infosumbar, InfoSumbar berdiri 4 juli 2010 diawali dari sebuah akun *twitter* bernama @infoSumbar. Infosumbar kemudian berkembang menjadi media anak muda yang independen dan menempatkan diri menjadi salah satu media yang mendapat kepercayaan dari warganet Sumatera Barat. Infosumbar memanfaatkan berbagai platform media sosial terkini yang banyak digunakan oleh anak muda dalam menyampaikan beragam informasi. Informasi yang disampaikan juga dikemas

sedemikian rupa, tidak kaku, sehingga lebih mudah diterima oleh anak muda pengguna media sosial (Infosumbar, 2020).

Karena informasi dikemas dengan penyajian baru, menarik dan informatif. Kini infosumbar menjadi referensi anak muda dalam mencari, melihat, mengakses informasi terkini tentang peristiwa di Sumatera Barat lewat media sosial. Sebagian besar pengikut Infosumbar, merupakan warga Sumatera Barat yang tersebar di berbagai daerah di Sumatera Barat. Tidak hanya menerima informasi dari Infosumbar, tetapi para pengikut juga aktif berbagi informasi mengenai peristiwa di sekitar mereka. Sehingga Infosumbar menjadi penghubung antar warga Sumatera Barat di dunia maya. Oleh sebab itu Infosumbar memiliki tim dan biaya operasional, salah satu peluang yang ditangkap oleh Infosumbar adalah menerima iklan dari UMKM, Perseorangan, Perusahaan Nasional yang bertempat di Sumatera Barat. Sebagai sebuah model bisnis baru yang berkembang berbasis *citizen journalism*. Sebagai gambaran, bahwa *citizen journalism* yang memberikan informasi kepada Infosumbar tidak diberi imbalan uang atau sering disebut dengan *royalty*, sebagai ganjaran telah memberikan informasi sebagaimana mestinya menulis di media massa. Namun sebagai keabsahan informasi, Infosumbar mencatatumkan pihak yang memberikan informasi dengan *tag* atau *mention* nama sumber informasi.

Unggahan yang memperlihatkan peristiwa terkini seperti banjir, kemacetan, laka lantas, korban wisata laut akun *instagram* Infosumbar memberitakan yang bisa dikategorikan *headline news* dari laman *instagram* Infosumbar, di mana berita ini bersumber dari *citizen journalism* atau warga non jurnalis yang mengirimkan beritanya melalui berbagai *platform* media sosial

seperti *whatsapp* dan *instagram* yang kemudian disunting dan ditayangkan kembali melalui *platform* media sosial yang dimiliki oleh Infosumbar. Orang yang memproduksi berita di lapangan akan dicantumkan namanya oleh dasum pada *caption*, sehingga berita tersebut sudah jelas dari masyarakat umum. Pada saat ini, berdasarkan hasil survei peneliti terkait media informasi yang paling sering diakses di Sumatera Barat. Total responden survei adalah 204 orang, 58% dari laki-laki dan 41,2% Perempuan berasal dari kelahiran 1980-1995 58,5% dan dari kelahiran 1996-2010 39.7%. Responden yang mengisi kebanyakan melihat informasi seputar Sumatera Barat dari media sosial 99,5 %, media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram* 82,8%, *Facebook* 12,7%, *Twitter* 8,3%, *Tiktok* 0,5%. Untuk media informasi yang paling sering diakses adalah @infosumbar 77,9%, @info.minang 9.5 %, @harianhaluancom 5,9%, @langgam.id 5,9% dan @Kabar_nagari 1%. Dari data tersebut, media yang saat ini dijadikan sebagai berita informasi terkini adalah akun *instagram* @infosumbar, mengalahkan posisi media sosial @harianhaluancom yang dijadikan salah satu *channel* distribusi berita oleh salah satu media besar di Sumatera Barat yaitu Harian Haluan.

Kebaruan dari hadirnya media sosial yang dapat menjadi referensi pusat informasi seputar Sumatera Barat, tidak dikelola oleh pribadi. Melainkan oleh tim yang bekerja secara profesional dalam mengelola akun. Dengan model bisnis yang sudah menghasilkan profit. Tidak sekedar media non-profit saja, melainkan infosumbar memanfaatkan pengikutnya sebagai target pasar UMKM, perusahaan lokal, perusahaan nasional yang memiliki cabang di Sumatera Barat mengiklankan produk mereka pada akun media sosial Infosumbar. Sedangkan

akun-akun besar lainnya, peneliti amati kebanyakan milik pribadi dan dikelola secara pribadi. Maka dari itu infosumbar punya perbedaan dengan media sosial berbasis *citizen journalism* lainnya. Akun ini besar di Sumatera Barat, tidak penduduk lokal saja yang mengikuti, perantau yang sedang di luar Sumatera Barat juga mengikuti untuk mengetahui perkembangan kampung halaman terbaru.

Infosumbar berdiri pada tahun 2010 hingga saat ini, Media Infosumbar kini memiliki beberapa produk yakni berita *online* yang diperoleh langsung dari sumber utama serta penyusunan literatur atau histori sejarah yang bersumber dari informan yang dapat dipercaya. Selain hal tersebut juga ada pemasangan iklan dari perusahaan-perusahaan seperti PT Semen Padang, Pertamina, Kanwil DJP Sumatera Barat dan Jambi, PT Gojek dan perusahaan lainnya. Pemberitaan dan iklan tersebut ditampilkan setiap harinya di *citizen journalism* Infosumbar. Dalam pengelolaan *citizen journalism* Infosumbar ini dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki komitmen dan tujuan yang sama dalam memajukan *Citizen Journalism* Infosumbar. Hal ini dijelaskan oleh Yuhardian Saugia selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) Infosumbar dan Muhammad Irfan salah satu perintis dari Infosumbar.

Observasi awal penulis di lapangan, banyak media yang menggunakan platform media sosial mengalami kesulitan dalam mendapatkan penghasilan atau monetisasi untuk pengelolanya sedangkan pengikutnya sangat tinggi dan peralihan kecenderungan pengguna *twitter* yang beralih ke *instagram*, media tersebut tidak mampu mempertahankan pengikutnya. Artinya akun lainnya yang belum mampu monetisasi, tidak memanfaatkan peluang dan membuat model bisnis yang rapi untuk mendapatkan keuntungan. Menurut salah satu komisaris

dari grup perusahaan yang menaungi *covesia.com*, pernah menyatakan kesulitan *covesia.com* dalam menggarap media sosial jadi channel distribusi dari portal beritanya dari *covesia.com*, jika media sosial juga dikelola akan menambah pegawai dan memperbesar anggaran. Kekurangan tim dalam pengelolaan juga berpengaruh kepada *traffict*. Hal ini juga dapat dilihat dari akun *@infobandung* dan *@gigsplay* yang memiliki *homebased* di Kota Bandung.

Media yang memiliki kesamaan dengan *Infosumbar* berasal dari Provinsi Sumatera Barat akun seperti *@infopadang* dan *@info.minang* masih dikelola secara perorangan dan belum terorganisir. Sedangkan *Infosumbar*, sudah dikelola dengan tim dari awal terbentuk, berawal dari akun pertamanya yaitu *twitter @infoSumbar*. Untuk saat ini *Infosumbar* di *instagram* dalam sehari mendapatkan iklan sekitar 5 per hari, dikalikan harga per satu iklannya. Peneliti mengamati *Infosumbar* mendapatkan iklan lima per hari, maka dari itu dapat diasumsikan model bisnis *Infosumbar* telah dapat membiayai operasionalnya. Dalam pembahasan penelitian, akan peneliti sampaikan data harga per satu iklan. Jika dilihat dari segi pengelolaan *twitter* dan *instagram* oleh *Infosumbar* dapat di jadikan sebagai peluang bisnis digital saat ini. Dengan adanya masalah dan temuan tersebut, maka tujuan dari penulisan ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perencanaan atau gambaran dan model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* *Infosumbar*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* pada *Infosumbar*. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul Model Bisnis Media Sosial Berbasis Citizen Journalism Pada *Infosumbar*.

Penelitian ini akan bermanfaat untuk pemuda kreatif di Sumatera Barat, membuat inovasi dalam pemberitaan yang lebih menarik dengan model bisnis yang sesuai. Karena peluang demikian, besar kemungkinan pada pesatnya perkembangan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* pada Infosumbar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis media sosial berbasis *cyber citizen journalism (studi kasus pada infosumbar)*.

1. Menganalisis dan menggambarkan Infosumbar dalam menemukan model bisnis.
2. Menganalisis model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* pada Infosumbar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam studi mengenai model bisnis, media sosial, *new media* dan *citizen journalism*.

Sehingga memperkaya diskusi teori dalam mengkaji model bisnis media sosial secara khusus dan Ilmu Komunikasi secara umum. Penelitian ini

juga diharapkan dapat melengkapi studi terdahulu di ranah yang sama serta membuka alternatif pilihan bagi studi selanjutnya.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi bagi para pengelola media infosumbar dan media lainnya, pebisnis media, serta pendatang baru di industri media kreatif dalam mengembangkan model bisnis yang dijalankan guna menghadapi tantangan teknologi digital di masa depan.

