

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepemilikan media dipelajari dalam konteks jurnalisme melalui studi ekonomi politik media untuk memahami industri media dan praktik-praktiknya, serta sebagai studi tentang bagaimana komunikasi sebagai sumberdaya dapat dikelola dan dikendalikan (Hardy, 2014). Pemilik media yang memiliki hubungan dengan politik memiliki metode khusus untuk mengarahkan jurnalis dalam melakukan penyensoran, terutama ketika jurnalis menulis secara kritis mengenai agenda politik atau bisnis yang terkait dengan pemilik media tersebut (Tapsell, 2012). Proses filtrasi informasi dapat dilakukan melalui metode *gatekeeping* ataupun *agenda setting*. Di sinilah media lokal yang terbebas dari pengaruh politik memiliki peran penting untuk mengangkat permasalahan yang mungkin tidak dapat diangkat oleh media arus utama. Sebab kritik yang disampaikan oleh masyarakat apabila diangkat ke media arus utama tentu berpotensi untuk merugikan nama baik pemilik media maupun orang-orang yang terafiliasi dengan mereka. Dalam ekonomi politik media, nama baik yang dirugikan ini dampaknya tidak hanya berhenti pada citra individu maupun orang-orang yang berafiliasi dengannya, tapi ini juga dapat mempengaruhi bisnis mereka. Investor tentu tidak ingin berinvestasi pada bisnis yang bermasalah, dan masyarakat juga enggan mengonsumsi produk dari perusahaan yang bermasalah karena mereka dianggap sudah melakukan pelanggaran etika atau bahkan pelanggaran hukum. Bisa dibilang bahwa reputasi manajemen perusahaan menjadi salah satu faktor internal yang mempengaruhi keuntungan atas suatu investasi (Ang dalam Erari, 2014).

Sayangnya di balik kelebihan yang dimiliki, media lokal juga memiliki berbagai masalah yang tidak kalah serius. Di antaranya adalah bagaimana media pada umumnya sangat bergantung pada iklan sebagai sumber pendapatan utama mereka (Okky, 2008). Melihat bagaimana media arus utama begitu terpaku pada akumulasi kekayaan sang pemilik dan media lokal yang harus berusaha mempertahankan eksistensinya, model bisnis dan implikasinya terhadap performa jurnalisme menjadi kondisi yang tidak terhindarkan oleh industri media itu sendiri. Jurnalisme yang berkualitas itu sendiri merujuk pada berita yang mengikuti prinsip-prinsip jurnalisme, memiliki nilai

yang tinggi, dan memberikan manfaat yang signifikan bagi publik. Berita tersebut seharusnya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan hanya sekedar keinginan yang bersifat pribadi (Eddyono, 2022). Karena media semakin kompetitif akibat mekanisme pasar bebas, media massa juga harus bersaing untuk menciptakan konten yang unik serta menarik agar khalayak semakin berminat untuk mengakses media tersebut (Khumairoh, 2021).

Eksistensi media di tengah sistem ekonomi kapitalisme ini tentu tidak datang tanpa konsekuensi, kualitas penulisan jurnalisme dalam berbagai media massa digital kerap dianggap sudah mengalami kompromi atau bahkan kemunduran, di mana salah satu dampaknya adalah keberadaan judul *click-bait* agar bisa mendapatkan pundi-pundi rupiah setiap ada orang yang mengklik konten tersebut. Ini dilakukan agar *traffic* situs meningkat yang mengindikasikan banyak orang yang mengakses situs tersebut. Sholahudin (2013) secara lebih rinci menjelaskan bagaimana pendapatan media begitu bergantung pada jumlah oplah dan iklan, terutama pada era media cetak konvensional. Contohnya ketika media cetak memiliki oplah yang besar, ini menunjukkan bahwa media tersebut memiliki banyak pembaca, tingginya tingkat pembaca semakin menarik minat pengiklan untuk mempromosikan barang dan jasanya sebab produk tersebut akan semakin terekspos ke lebih banyak pembaca. Logika yang sama juga diimplementasikan di media digital, dengan perkembangan sektor teknologi informasi yang sangat pesat semakin banyak pelaku usaha yang memutuskan untuk memasarkan produknya di internet, utamanya media sosial (Winarti, 2021).

Adapun pengiklanan produk yang semakin marak dilakukan secara digital di internet, dapat dijelaskan oleh beberapa alasan menurut Kurniawati, et al. (2022):

1. Kemampuan untuk memperbarui iklan secara murah setiap saat, menjadikan iklan di internet selalu terlihat segar.
2. Kemampuan iklan untuk mencapai audiens potensial yang luas di seluruh dunia.
3. Biaya iklan daring terkadang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan di televisi, surat kabar, atau radio.
4. Penggunaan harmonisasi teks, suara, grafik, dan animasi yang efektif dalam periklanan online.

5. Pertumbuhan pesat manfaat internet itu sendiri.
6. Kemampuan iklan daring untuk menjadi interaktif dan ditargetkan untuk kelompok atau individu tertentu.

Sedangkan relasi antara pemilik media dan pengiklan akhirnya menciptakan simbiosis mutualisme. Di satu sisi, media memiliki tugas untuk menyebarkan informasi pada khalayak, tapi di sisi lain media harus bertahan. Oleh sebab itu, untuk bisa mempertahankan eksistensinya, tidak jarang media perlu membuat kompromi dengan orang-orang yang sumber dayanya (*capital*) telah membantu keberlangsungan media tersebut. Sebagai contoh, ada media yang mungkin tidak melaporkan kasus tertentu yang terkait dengan pengiklan. Pihak pengiklan juga akan memiliki strategi untuk menegakkan berita versi mereka melalui media yang diuntungkan oleh mereka, atau memaksa media untuk menunda pemberitaan yang dapat merugikan merek mereka (Hariyani, 2013).

Perlu diingat bahwa hal yang paling utama dalam konglomerasi media adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya (Khumairoh, 2021). Lebih daripada itu, banyak sekali portal berita yang sangat bergantung pada *click-bait* ini cenderung membuat judul sensasional tanpa memperhatikan isi serta kualitas dari konten berita yang hendak disebarluaskan. Meski terlihat marak dilakukan oleh media arus utama, tetapi ini juga isu yang menerpa berbagai media lokal di mana mereka seringkali mencoba menarik perhatian pembaca lewat metode *clickbait* juga dengan alasan yang sama dengan media arus utama, terutama jika media tersebut tidak dapat suntikan modal dari investor. Sebab, tanpa adanya pemasukan maka media juga tidak akan bisa berjalan karena ketidakmampuan untuk membayar jasa para jurnalis, editor, pemimpin redaksi, dan semua orang yang berkontribusi terhadap proses pembuatan konten.

Di Kota Bandung sendiri terdapat media lokal bernama *bandungbergerak.id* yang aktif menyuarakan isu-isu progresif seperti sengketa lahan di Dago Elos, kekerasan yang dialami pers mahasiswa, hingga membentuk diskursus komunitas yang dikenal dengan tagar #AgendaKomunitasBandung. Media lokal ini dengan konsisten menyebarkan informasi mengenai gerakan akar rumput serta gerakan sosial pada umumnya yang cenderung tidak akan muncul di media arus utama. Aktivitas ini dapat dilihat di akun Instagram mereka @bandungbergerak.id dan situs *bandungbergerak.id*. Untuk sekarang, media ini tidak hanya aktif untuk membuat dan

menyebarkan laporan dan liputan yang mereka lakukan secara independent, mereka juga mengundang masyarakat umum untuk mengirimkan tulisan mereka ke *bandungbergerak.id*.

Ketika berbicara soal media, penting juga untuk berbicara soal iklan. Hal ini dikarenakan media pada umumnya bergantung pada iklan sebagai sumber pendapatan utama, namun laman media lokal *bandungbergerak.id* justru tidak demikian. Mereka tidak menggunakan metode iklan yang sering kali digunakan oleh portal media berbasis tulisan seperti iklan *pop-up* maupun jenis iklan lain seperti *display advertisement*. Iklan *pop-up* merupakan jenis iklan yang muncul secara tiba-tiba ketika pengguna mengunjungi suatu situs web, seringkali muncul saat melakukan klik pada halaman tertentu. Iklan ini memiliki sifat tiba-tiba dan dapat mengganggu pengalaman pengguna secara langsung (Saraswati, 2014). *Display advertising* adalah metode pemasaran yang menggunakan platform situs web. Isinya berupa teks, gambar, atau video yang digunakan untuk *branding* atau mendapatkan tanggapan dari pengguna saat mereka mengunjungi situs web. Jenis iklan ini mirip dengan yang muncul di platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau situs web yang menyediakan ruang iklan berbasis gambar (Mala, 2023). Laman yang bersih dari ini tentu saja membuat pengalaman mengakses laman *bandungbergerak.id* menjadi lebih maksimal karena pembaca tidak akan terdistraksi oleh iklan yang muncul secara tiba-tiba, ataupun *display advertisement* yang tidak ada hubungannya dengan artikel yang hendak dibaca. Namun seperti yang kita ketahui, media perlu mendapatkan dukungan finansial untuk mempermudah pengelolaannya dan memastikan kelangsungan hidup para pekerja yang terlibat dalam institusi media itu sendiri (Ri'aeni & Sulistiana, 2017) dan iklan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dukungan finansial tersebut.

Ini menunjukkan bahwa idealisme media tengah melalui tantangan, sebab media seharusnya dapat menjalankan fungsinya selaku *watchdog* yang bebas dari kepentingan penguasa (Anzari & Fariza, 2021). Hal ini juga merupakan implementasi dari salah satu fungsi media massa menurut Harold Lasswell (dalam Utami, 2015) yakni fungsi pengawasan atau *surveillance*. Artinya, ada proses efisiensi yang mempengaruhi kualitas dan juga etika dari industri media itu sendiri. Namun faktanya, justru terjadi proses politisasi media yang salah satunya hadir dalam bentuk spesialisasi. Spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media agar bisa membangun pengaruh

secara lebih luas. Hal ini dapat kita lihat melalui istilah *The League of Thirteen* (Lim, 2012) yang menjabarkan bahwa kepemilikan media Indonesia hanya terkonsentrasi pada tigabelas perusahaan. Ini artinya, ketigabelas perusahaan tersebutlah yang mendominasi narasi media yang terbentuk di tengah masyarakat. Opini lain juga mengemukakan bahwa 12 media lah yang mengontrol opini publik di Indonesia seperti yang dijabarkan oleh Nugroho, et al di buku '*Mapping The Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia*' (2012).

Berdasarkan penjabaran isu yang ada di atas, studi kasus terhadap *bandungbergerak.id* menjadi sangat menarik, sebab sebagai media yang sangat lantang menyuarakan isu-isu mengenai kaum marjinal, patut diteliti apakah media ini masih berorientasi pada laba untuk menjalankan tugasnya sebagai sarana penyebaran informasi dan bagaimana mereka dapat membentuk insentif orang-orang untuk bekerja dengan kualitas laporan yang baik jika tidak memiliki motif mencari keuntungan (*profit motive*), yang digadang-gadang oleh kaum kapitalis sebagai sarana pemenuhan kepentingan pribadi, karena pada dasarnya manusia bekerja karena ada kebutuhan dasar yang harus dipenuhi (Goma, 2010). Oleh sebab itu, dalam dunia jurnalisme banyak pertanyaan mengenai bagaimana jurnalisme lokal dapat tetap menjaga kualitas laporannya dan bagaimana eksisnya orientasi pada profit atau laba memiliki implikasi pada hal tersebut, terutama proses akumulasi kekayaan melalui media yang sudah marak terjadi lewat media-media arus utama. Selain itu, penulis juga hendak menganalisis apakah media lokal ini sungguh mampu menyeimbangkan ketimpangan pengaruh yang terjadi antara media arus utama dan media lokal dengan kualitas jurnalisme yang mereka miliki sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pendekatan bisnis media lokal *bandungbergerak.id* membuat mereka bertahan di antara media arus utama?
2. Bagaimana pendekatan bisnis *bandungbergerak.id* berimplikasi pada performa jurnalisme?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis menguraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisa model bisnis yang diadopsi *bandungbergerak.id* serta pengaruhnya terhadap keberlangsungan media tersebut.
2. Menganalisa model bisnis yang diadopsi *bandungbergerak.id* serta pengaruhnya terhadap performa jurnalisme media tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat membuka diskursus lebih lanjut tentang media lokal, bagaimana mereka bertahan di tengah terpaan konglomerasi media yang marak dilakukan media arus utama, serta menjawab pertanyaan akan apakah performa dan kualitas jurnalisme sesungguhnya bergantung pada model bisnis yang dianut. Penulis mencoba untuk membahas apakah model bisnis yang berorientasi pada laba yang membuat jurnalisme itu berkualitas, atau justru kualitas itu terjaga karena adanya komitmen dari para jurnalis itu sendiri terhadap hal yang mereka perjuangkan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu: Maret-Juni 2024

b. Lokasi: Jl. Kayu Agung I No.A3 a, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264, yang merupakan Sekretariat AJI Bandung dan juga sekaligus menjadi kantor pusat *bandungbergerak.id* atau disesuaikan dengan keperluan narasumber.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan		Bulan							
No		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Proposal								
2	Pengurusan izin								
3	Pengumpulan data								
4	Transkrip Wawancara								
5	Analisis dan pengolahan data								
6	Penyusunan laporan skripsi								
7	Pendaftaran Sidang Akademik								
8	Pelaksanaan Sidang Akademik								