

Pendekatan Bisnis Media Lokal *Bandungbergerak.id* dan Implikasinya Terhadap Performa Jurnalisme

Stephani Febiola Valentina¹, Abdul Fadli Kalaloi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, stephanifebiola@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

*In the era of digital media, media conglomeration and commodification happens rampantly, this causes media's main function as a place to spread information to the audience to alter into a place for various big media companies to gain as many profits as possible. Thus, the existence of local media became very important as a gap filler as a means to share factual information towards the local citizens. Through this research, the writer is going to analyze the business approach of a local media called *bandungbergerak.id* through the lense of qualitative research method. This research will reveal what methods that *bandungbergerak.id* are using in order to gain operational expenses so that they can sustain their existence and consistently creating reports in the midst of giant medias that gained profits through advertisements and traffic, which often leads to these big medias writing click-baits while giving little to no attention to its quality.*

Keywords-local media, business approach, bandungbergerak.id, journalism quality, sustain, profit.

Abstrak

Di era media digital, konglomerasi serta komodifikasi media marak terjadi, fungsi utama media sebagai tempat memberi informasi kepada khalayak telah beralih fungsi menjadi wadah bagi berbagai perusahaan media untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Di sini, eksistensi media lokal menjadi sangat penting sebagai pengisi informasi faktual kepada masyarakat sekitar. Pada penelitian kali ini, penulis akan mengkaji dengan menggunakan metode penelitian kualitatif tentang pendekatan bisnis media lokal *bandungbergerak.id* serta implikasinya terhadap performa jurnalisme. Media ini menjadi perhatian penulis karena kemampuan mereka untuk membuat tulisan berkualitas yang mengangkat isu-isu yang jarang diangkat oleh media arus utama meski hanya berbentuk media lokal. Penelitian ini akan mengungkap apa saja metode yang dilakukan oleh pihak *bandungbergerak.id* dalam mendapatkan biaya operasional agar bisa bertahan serta konsisten membuat laporan di tengah gempuran media besar yang mendapatkan banyak keuntungan via iklan dan *traffic*, sehingga seringkali justru tulisan media besarlah yang bersifat *click-bait* dengan sedikit atau bahkan tanpa perhatian terhadap kualitas.

Kata Kunci-Media lokal, pendekatan bisnis, *bandungbergerak.id*, kualitas jurnalisme, bertahan, keuntungan.

I. PENDAHULUAN

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. 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 terpacu pada akumulasi kekayaan sang pemilik dan media lokal yang harus berusaha mempertahankan eksistensinya, model bisnis dan implikasinya terhadap kualitas jurnalisme menjadi kondisi yang tidak terhindarkan oleh industri media itu sendiri. Jurnalisme yang berkualitas itu sendiri

merujuk pada 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). Konsekuensinya, kualitas jurnalisme dianggap mengalami 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).

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*. Laman media lokal *bandungbergerak.id* juga tidak menggunakan metode iklan yang sering kali digunakan oleh portal media berbasis tulisan, yakni iklan pop-up maupun jenis iklan lain seperti *display advertisement*.

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). Penelitian ini akan memaparkan seberapa besar pengaruh model bisnis media lokal seperti *bandungbergerak.id* dalam membuat konten jurnalisme berkualitas, dan apa saja yang media lokal tersebut lakukan sebagai usaha untuk mempertahankan bisnis medianya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis merupakan suatu instrumen untuk mengilustrasikan dasar pemikiran mengenai bagaimana suatu organisasi menciptakan, menghadirkan, dan menangkap nilai. Model bisnis (*business model*) menjadi suatu alat yang umumnya digunakan untuk mengubah ide menjadi bisnis. Fungsinya adalah menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen dasar yang lebih mudah untuk dipahami dan diimplementasikan. Dengan menggunakan model bisnis, orang dapat merinci aspek-aspek kunci dari bisnisnya, memudahkan dalam perencanaan, dan membentuk fondasi yang kokoh untuk memulai suatu usaha (Permata dan Daga, 2021). Dengan kata lain, model bisnis digunakan sebagai kerangka kerja yang memetakan strategi organisasi dalam hal menciptakan nilai, menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, dan meraih nilai kembali.

Media lokal dalam konteks ini mengacu pada media yang dikelola, diterbitkan, atau beroperasi di suatu daerah tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa kantor pusatnya berada di lokasi spesifik, dan sebagian besar berita yang disajikan berkaitan dengan daerah tersebut, yang didasarkan pada aspek kedekatan geografis (Yusuf, 2011). Kedekatan geografis ini memungkinkan media lokal untuk menggapai dan mendistribusikan informasi yang sulit untuk ditampilkan di media arus utama. Praktik media lokal berkaitan dengan koneksi terhadap beberapa geografi dan ruang fisik tertentu. Audiens mengharapkan jurnalis untuk memperkuat dan mewakili rasa komunitas (dan kepedulian), yang berkembang melalui komitmen terhadap suatu tempat dan penduduknya yang terbentuk seiring waktu (Gulyas dan Baines, 2020). Hal ini dikarenakan jurnalis media lokal cenderung memahami dinamika,

kebutuhan, dan nilai-nilai masyarakat setempat dengan lebih mendalam karena keterlibatan mereka yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, media lokal berperan sebagai cermin yang mencerminkan identitas dan karakter unik dari suatu komunitas, menghadirkan berita dan informasi yang lebih relevan dan bermakna bagi audiensnya. Dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat, praktik media lokal dapat membentuk hubungan yang erat antara media, komunitas, dan ruang geografis yang mereka layani.

A. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media berbicara soal bagaimana para pemilik modal menginvestasikan uangnya di industri sebagai sarana akumulasi kekayaan lewat laba yang didapatkan dari bisnis media tersebut. Dalam prosesnya, laba yang didapatkan akan dijadikan modal untuk membuat media yang dimiliki semakin berkembang (Suchaya, 2013). Mosco (2009) menjelaskan lebih lanjut bahwa ekonomi politik media merupakan proses analisis tentang hubungan antara kekuasaan pemilik modal dan politik yang menjadi pondasi ideologi media itu sendiri ketika hendak menyebarluaskan informasi pada masyarakat. Menurut Mosco, ekonomi politik media dapat dipahami melalui tiga konsep, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Lebih daripada itu, patut diketahui bahwa media arus utama memang memiliki kecenderungan untuk bermain pada sistem ekonomi yang paling dominan. Inilah mengapa terjadi kebangkitan industri media dan munculnya para konglomerat media yang mengontrol berbagai jenis media seperti saluran televisi, majalah, buku yang terbit hingga studio film (Herman dan Chomsky, 2011).

B. Sumber Pendapatan Bisnis Media Digital

Menurut Vara-Miguel, et al (2023), ada beberapa sumber revenue atau pendapatan dari media digital itu sendiri terdiri atas beberapa cara, yaitu: Iklan Konvensional, Konten yang Disponsori Konten Berbayar, Langganan, Keanggotaan, Dana Hibah Publik (*crowdfunding*) atau Swasta, Perdagangan Elektronik (*e-dagang/e-commerce*), Konsultasi, Acara, dll, serta Donasi

C. *Bandungbergerak.id*

Bandungbergerak.id merupakan media lokal yang terletak di Kota Bandung, media ini berkomitmen untuk menyajikan berita yang aktual serta berpihak pada kemanusiaan. Media ini memiliki prioritas terhadap reportase yang sifatnya mendalam serta memberikan perhatian khusus terhadap isu pendidikan, keberagaman, serta lingkungan hidup. Media lokal *bandungbergerak.id* itu sendiri bisa dibilang masuk ke dalam kategori media alternatif, Fuchs (2010) menyatakan bahwa media alternatif dapat dianggap sebagai media yang memiliki sikap kritis. Dalam melaporkan berita, media alternatif cenderung mempresentasikan perspektif mereka sebagai suara bagi pihak yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk diwakili dari sudut pandang yang berlawanan, serta mengekspresikan aspirasi perubahan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami sendiri yang diteliti berupa perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi. Penelitian ini dilakukan secara holistik dan mendeskripsikan hasil penelitian dalam susunan kata dan bahasa, bukan angka (Moleong, 2017).

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara, diikuti dengan observasi dan diakhiri dengan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab. Artinya melalui proses ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan pada informan terkait, dan informan akan menjawab pertanyaan tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa wawancara umumnya dilakukan agar peneliti dapat mengetahui sesuatu secara lebih dalam. Sedangkan observasi adalah tahap pengamatan dan pencatatan (Sudjana dan Nana, 2016), serta dokumentasi yang mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku dan dokumen (Faisal, 2008). Pada kesempatan ini, penulis mewawancarai Tri Joko Her Riadi selaku founder dan pemimpin redaksi *bandungbergerak.id*. dan Deni Yudiawan selaku Pengelola bisnis dan kemitraan.

Adapun analisis data penelitian ini dilakukan secara induktif. Miles dan Huberman (1992) menyatakan bahwa analisis melibatkan tiga tahap kegiatan yang terjadi secara simultan, yaitu mereduksi data Sugiyono dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa proses reduksi data melibatkan rangkuman dan seleksi elemen-elemen kunci, serta penfokusan pada aspek-aspek yang signifikan sesuai dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, di sini Rijali (2018) memaparkan bahwa pemaparan data kualitatif dapat mengambil berbagai bentuk, seperti narasi teks dalam catatan

lapangan, matriks, grafik, serta representasi visual lainnya seperti jaringan dan bagan. Terakhir ialah penarikan kesimpulan/verifikasi. Miles dan Huberman (1992) memaparkan bahwa proses verifikasi atau penarikan kesimpulan hanyalah bersifat parsial dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang bersifat utuh. Mereka mendorong peneliti untuk memverifikasi kesimpulan ketika penelitian tengah berlangsung dan bukan hanya saat proses penarikan kesimpulan saja. Hal ini penting untuk dilakukan agar memastikan bahwa informasi yang didapatkan betul-betul dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun pada penelitian ini, teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi dan juga *member check*. Data yang didapatkan dari wawancara kemudian akan di-*crosscheck* kebenarannya melalui unggahan di media sosial, portal berita, serta mengonfirmasi satu klaim dari satu narasumber dengan narasumber lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan. Secara umum, penelitian ini mengkaji pendekatan bisnis yang dilakukan oleh *bandungbergerak.id* selaku media lokal alternatif yang bersifat independen, dan bagaimana cara mereka dapat bertahan di tengah gempuran konglomerasi media yang lebih mengutamakan keuntungan dibandingkan performa jurnalisme. Penelitian ini juga akan menelusuri berbagai sumber pendapatan media lokal *bandungbergerak.id*.

A. Sumber Pendapatan *Bandungbergerak.id*

Beberapa sumber pendapatan *bandungbergerak.id* menurut pemaparan Joko adalah: donor perorangan, jasa pelatihan: jurnalistik, foto, menulis, penjualan merchandise, kolaborasi dengan media lain, *event offline*, mengedit dan menerbitkan buku, kerjasama dengan kampus untuk menerbitkan publikasi secara populer. Sedangkan Deni selaku pengelola bisnis dan kemitraan membagi sumber pendapatan menjadi tiga bagian, yaitu: beasiswa, grant / dana hibah, *activity*. Deni mengkategorisasikan hal seperti donor perorangan, jasa pelatihan jurnalistik, foto dan menulis produksi *merchandise*, produksi buku, pelatihan, dan sejenisnya sebagai *activity*. Di mana berbagai *activity* ini juga dikelola oleh Deni.

Tidak seperti media daring yang pada umumnya berorientasi pada profit atau keuntungan, Joko menjelaskan bahwa *bandungbergerak.id* memang bukan media yang sifatnya mencari keuntungan yang sangat banyak. Hal terpenting bagi *bandungbergerak.id* bagi Joko selaku *founder* adalah agar medianya dapat bertahan dan menghidupi dirinya sendiri. Joko mendefinisikan media yang cukup menghidupi dirinya sendiri sebagai media yang tidak perlu lagi mengandalkan donor, tapi hanya dari pelayanan jasa yang ditawarkan agar memutar roda keuangan tanpa harus meraup keuntungan yang besar meski berbentuk PT.

Joko juga menambahkan bahwa karena pada dasarnya hukum Indonesia membuat media sulit untuk eksis dengan model selain bisnis seperti koperasi. Media yang menggunakan model koperasi misal, akan mengalami kesulitan untuk bisa melakukan kerjasama dengan pihak ketiga, sehingga dari segi legalitas institusi dengan model ini akan mengalami kerumitan.

Sedangkan dari penjelasan Deni, didapati bahwa proses pembentukan *bandungbergerak.id* dari awal berdiri hingga sekarang, sudah melalui berbagai proses dari segi pendapatan, yakni sebagai berikut:

1. Pada tahun pertama, biaya operasional masih di-*cover* oleh *founder* dan keluarga.
2. Di tahun kedua kemudian muncul beberapa grant salah satunya dari Tempo. Mulai dari sini, founder masih berkontribusi untuk menutup biaya operasional, namun tidak 100%, sudah berkurang menjadi sekitar 70-80%.
3. Di tahun ketiga, melalui berbagai sumber pendapatan *bandungbergerak.id* akhirnya sudah mulai bisa menutup lebih dari setengah dari pengeluarannya, yakni sekitar 60% dan owner tinggal menutup 40% nya.
4. Target pada tahun 2024 adalah untuk meniadakan pengeluaran *owner*.

Pada umumnya, media menitikberatkan sumber pendapatannya pada iklan, akan tetapi *bandungbergerak.id* tidak melakukan iklan konvensional dalam bentuk AdSense. Alasannya menurut Joko, konten yang diterbitkan oleh *bandungbergerak.id* memang tidak cocok untuk dijadikan ladang iklan dikarenakan jumlah konten yang terbatas dan tema yang terbatas pula. Sehingga ada kemungkinan bahwa orang lain juga tidak tertarik untuk memasang iklan karena konten yang sedikit. Selain itu, ada juga ketakutan bahwa iklan yang dipasangkan melalui pesanan bisa jadi berbenturan dengan prioritas isu serta liputan yang ditayangkan. Maka daripada itu, *bandungbergerak.id* lebih memilih pendapatan iklan via media partner berbayar. Sistemnya, media partner yang diajukan oleh mahasiswa akan digratiskan. Akan tetapi dari institusi lain seperti koperasi atau universitas, akan dibebankan biaya.

Adapun untuk konten yang disponsori, publikasi penelitian merupakan salah satu kegiatan yang termasuk sponsor konten. Selain publikasi penelitian kampus, ada juga liputan dengan fellowship dan kerjasama. Sebagai bentuk pertanggungjawaban media kepada audiens, publikasi yang sifatnya disponsori akan dicantumkan keterangan di akhir artikel bahwa artikel ini tayang dengan sponsor tertentu. Berdasarkan informasi dari Deni, kampus yang bekerjasama dengan *bandungbergerak.id* untuk menerbitkan publikasi secara populer adalah: Universitas Parahyangan, Universitas Telkom, dan Universitas Pendidikan Indonesia.

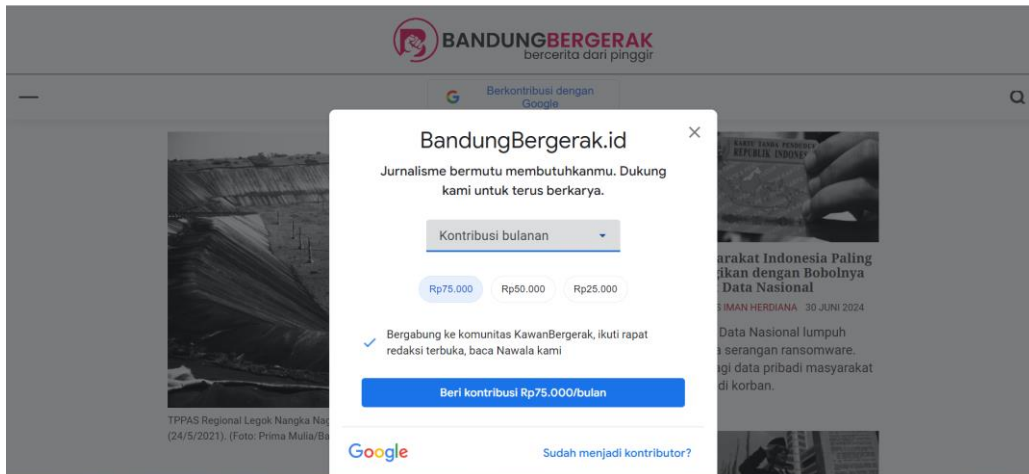
Selanjutnya untuk konten berbayar, menurut penjelasan Joko untuk saat ini belum dibuka konten berbayar maupun keanggotaan berbayar dan langganan. Hal ini karena *bandungbergerak.id* memang bukanlah bisnis yang mencari keuntungan dari pembaca. Saat ini *bandungbergerak.id* baru membuka donasi saja. Donasi ini tidak bersifat langganan/subscription. Hanya sukarela saja. Ditambah penjelasan dari Deni tentang bagaimana target untuk tahun ini sangatlah sederhana, yakni untuk bisa melanjutkan bisnis tanpa adanya filantropi.

Lalu, Dana hibah atau grant, merupakan salah satu sumber pendapatan *bandungbergerak.id* dengan margin paling tinggi menurut Deni. Menurut analisis Deni, ini dikarenakan banyak CSO (Civil Society Organization) atau lembaga donor yang membutuhkan program yang sesuai dengan visi dan misi mereka. Salah satunya yang pengaruhnya paling signifikan adalah grant dari Tempo dengan nilai sekitar 100 juta rupiah. Begitupula pengakuan dari Joko, dana hibah yang didapatkan biasanya memang tidak langsung berbentuk uang, namun didapatkan melalui seleksi yang dilakukan oleh beberapa program. Salah satunya adalah Independent Media Accelerator dari Google yang kemudian dikelola oleh Tempo Institute. Melalui “kompetisi program” tersebut, *bandungbergerak.id* mengusulkan program podcast suara pingiran yang sampai sekarang masih ada. *bandungbergerak.id* merupakan salah satu dari lima media independent yang terpilih dan mendapatkan dana sebesar 100 juta rupiah. Ada juga kerjasama dengan lembaga grant dari Jakarta bernama INFID yang mengajak untuk berkolaborasi untuk penulisan konten tentang keberagaman di Indonesia, serta dana hibah dari Kurawa melalui AJI (Aliansi Jurnalis Independen) Indonesia untuk mengkritisi pembangunan Proyek Strategis Nasional (PSN). Namun perlu diketahui bahwa *bandungbergerak.id* berkomitmen untuk tidak menerima dana hibah dari pemerintah untuk menjaga netralitas.

Sedangkan untuk perdagangan elektronik, *bandungbergerak.id* kini sedang merintis penjualan buku. Namun sebelum membuka pemesanan buku, *bandungbergerak.id* juga sudah memiliki warung online di Tokopedia dengan nama “kawanbergerak”. Di warung online itu, *bandungbergerak.id* kebanyakan menjual buku-buku bekas, tas, kaos, dan lain sebagainya. Joko mengaku bahwa pendapatan yang didapatkan cukup banyak dan bahkan bisa menutup rapat kerja akhir tahun. Joko juga yakin bahwa dengan adanya warung online ini maka akan memudahkan orang untuk mendukung *bandungbergerak.id* dengan cara membeli. Menurut Deni ada juga penjualan merchandise dan pembuatan buku.

Kemudian, konsultasi acara biasanya dilakukan dengan cara menjadi event organizer, baik itu diminta oleh komunitas lain atau diadakan oleh *bandungbergerak.id* itu sendiri. *bandungbergerak.id* pernah diminta oleh komunitas JakaTarub untuk menjadi event organizer pelatihan jurnalistik bagi beberapa wartawan dari media-media lokal di Bandung. Tugas *bandungbergerak.id* adalah untuk mengumpulkan, mengontak para wartawan, sekaligus menjadi pemateri. Selain itu, *bandungbergerak.id* juga pernah berkolaborasi dengan Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Bandung di mana mereka menyelenggarakan kepelatihan, diskusi, serta menjadi narasumber. Mereka juga mengorganisasi peliputan dan koordinator peliputan. Ada juga kerja sama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), sebuah organisasi yang fokus untuk mengungkap hoax dan sejenisnya untuk mengadakan sebuah acara bertajuk Tular Nalar yang merupakan pelatihan peningkatan literasi digital untuk generasi muda. Pada event terakhir, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan partisipasi gen-z untuk memilih agar bisa menggunakan hak pilihnya dengan sadar. Honor yang didapatkan karyawan ketika diundang menjadi pembicara ataupun narasumber juga dimasukkan ke dalam kas usaha sebagai sumber pendapatan tambahan, ini karena para karyawan juga sudah mendapatkan gaji tetap.

Terakhir, sumber pendapatan melalui donasi. Berdasarkan penjelasan Joko, saat ini ada tiga jenis sumber donasi, di antaranya adalah: donor pribadi, donor keluarga, donor/sumbangan dari pembaca (sedang dicoba). Donasi ini dapat dilakukan melalui dua cara, yang pertama adalah dengan donasi langsung melalui rekening yang kemudian dilaporkan ke email. Sedangkan cara kedua adalah donasi via Google Payment.



Gambar 3.1 Tampilan tawaran untuk melakukan donasi via Google Payment di laman *bandungbergerak.id*
 Sumber: website *bandungbergerak.id*

B. Pembahasan

1. Pengaruh Model Bisnis Media Terhadap Kualitas Jurnalisme dalam Pandangan Ekonomi Politik Media

Dalam diskursus ekonomi politik media, menurut Mosco (2009) dikenal tiga dimensi berupa komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai jual, tidak dilakukan seutuhnya oleh *bandungbergerak.id*. Seperti yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, *bandungbergerak.id* tidak mencari keuntungan dan hanya berfokus untuk membuat konten yang berkualitas. Dari sisi spesialisasi yang didefinisikan sebagai proses bagi media massa dan teknologi komunikasi mencoba mengatasi keterbatasan ruang geografis, *bandungbergerak.id* yang merupakan media lokal mereka hanya mengutamakan isu pinggiran satu daerah, yakni Bandung dan sekitar Jawa Barat. Kalaupun ada usaha untuk mendapatkan uang, hal tersebut hanya dilakukan untuk memenuhi biaya operasional dan bukan untuk keuntungan. Sedangkan dari segi strukturasi, bisa dibilang bahwa *bandungbergerak.id* memusatkan perhatiannya di kelas sosial tertentu seperti kaum marginal, minoritas, serta pihak-pihak yang tertindas. Meski *bandungbergerak.id* secara berita tentu hanya bisa diakses bagi mereka yang memiliki gawai serta akses internet, *bandungbergerak.id* tetap berkontribusi secara aktif di kegiatan non-virtual seperti melakukan pelatihan jurnalisme, pelatihan fotografi, dan lain sebagainya. Terlebih lagi, fakta bahwa *bandungbergerak.id* mau mengangkat isu pinggiran serta membawanya ke permukaan dengan mewawancarai pihak-pihak marjinal secara langsung dan meliput mereka, tentu juga membantu menyuarakan kegelisahan pihak-pihak ini karena jarang diangkat oleh media arus utama.

Sesuai dengan hasil penelitian Vara-Miguel, et al (2023) yang mengungkap sumber pendapatan bisnis digital, penulis mendapati bahwa *bandungbergerak.id* sebagai bisnis media juga memiliki sumber pendapatan yang mirip, kecuali untuk konten berbayar, langganan dan keanggotaan. Seperti yang dijabarkan di subbab sebelumnya, hal ini dikarenakan *bandungbergerak.id* yang memang meski beroperasi sebagai bisnis berupa Perseroan Terbatas (PT) tetap tidak berorientasi pada keuntungan. Pihak *bandungbergerak.id* memaparkan bahwa alasan utama mengapa medianya berbentuk bisnis adalah karena kepentingan legalitas di Indonesia, di mana organisasi media memang harus berbentuk bisnis. Ditemukan bahwa masih sulit di bagi media di Indonesia untuk dapat berjalan dengan model lain selain bisnis seperti koperasi.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa ada berbagai cara alternatif bagi sebuah bisnis media untuk tetap bisa membuat liputan yang berkualitas tanpa harus mengorbankan kualitas jurnalisme dan opsi ini jarang diambil oleh media arus utama. Beberapa di antaranya adalah dengan mendapatkan dana hibah, beasiswa, maupun fellowship. Melalui ketiga aktivitas ini, *bandungbergerak.id* sukses menutup sebagian pengeluarannya dan bahkan bisa membuat program seperti podcast 'Suara Pinggiran', hingga menggaji pekerja tambahan seperti pengelola bisnis dan kemitraan melalui dana hibah yang mereka dapatkan, bahkan ada juga peliputan yang dibiayai oleh sumber-sumber pendapatan tersebut. Selain itu, model bisnis media di mana *bandungbergerak.id* tidak menargetkan jumlah tulisan kepada para jurnalis, dan ini justru semakin memotivasi para jurnalis untuk membuat liputan yang berkualitas. Ini karena jurnalis

yang berkarya di *bandungbergerak.id* memang merupakan individu yang sudah memiliki visi dan misi yang sama dengan *bandungbergerak.id*, salah satunya adalah menjunjung nilai integritas, memiliki dedikasi dan sadar betul bahwa *bandungbergerak.id* memang memiliki fokus serta dedikasi untuk mengangkat isu yang berada di pinggiran seperti isu minoritas, serta hal serupa yang jarang ditampilkan di media arus utama.

2. Pengaruh Model Bisnis Media Terhadap Keberlangsungan Bisnis

Nielsen (2015) menjelaskan bahwa organisasi berita lokal yang hanya tersedia secara daring dan didukung oleh iklan – dan ini merupakan bentuk paling umum dari media berita lokal baru (*new local media*) – biasanya memiliki jangkauan audiens yang lebih terbatas dibandingkan surat kabar dan media penyiaran yang sudah mapan serta tidak memiliki bisnis warisan untuk mensubsidi operasi digital mereka, sehingga media lokal cenderung mengalami kesulitan dalam mencapai keberlangsungan bisnis. Walaupun *bandungbergerak.id* memang masih belum secara konklusif memiliki model bisnis yang berkelanjutan, tetapi faktanya *bandungbergerak.id* dapat bertahan selama tiga tahun dan terus mencoba berinovasi untuk bisa mencapai target menjadi bisnis yang dapat berdiri di kaki sendiri. Berdasarkan penemuan penulis dari segi keberlangsungan bisnis, sejak awal memang sudah disepakati bahwa *bandungbergerak.id* bukanlah bisnis media yang dilakukan untuk mencari profit, sehingga ada banyak faktor-faktor di luar bisnis yang membantu *bandungbergerak.id* untuk bertahan seperti dedikasi dan juga integritas para jurnalis. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, para jurnalis di *bandungbergerak.id* akan melalui pelatihan internal untuk penajaman dan peningkatan kemampuan berpikir secara kritis, di sinilah ruang diskusi secara luring dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar.

Pada *bandungbergerak.id*, penulis menemukan bahwa di mata narasumber adanya kesadaran bahwa bisnis media tidak akan bisa berlangsung apabila tidak ada modal. Orang-orang yang berperan di dalamnya seperti para jurnalis perlu dibayar layak, proses liputan itu juga tidak murah. Dari sini kita kembali lagi ke dedikasi dan upaya *bandungbergerak.id* untuk terus mencari penghasilan tambahan untuk mempertahankan bisnis medianya melalui sumber pendapatan yang sudah dijabarkan sebelumnya. Target utama *bandungbergerak.id* sangatlah sederhana, mereka hanya ingin agar medianya bisa berdiri pada kaki sendiri, dan tidak bergantung lagi dengan pengeluaran dari pihak pemilik ataupun donatur. Meskipun ketika penelitian ini ditulis mereka masih belum mencapai target tersebut, secara pelan tapi pasti mereka sudah mulai membalikkan keadaan. Di mana awalnya biaya operasional masih sangat bergantung pada pemilik, kini mereka mampu menutup setidaknya lebih dari setengah pengeluaran *bandungbergerak.id*, dan harapannya adalah agar tahun ini pendapatan tersebut akan cukup menutup seluruh biaya operasional tanpa harus mencari keuntungan. Kini, pihak *bandungbergerak.id* sudah merencanakan untuk memindahkan kantornya ke kantor baru dengan konsep *Cafe Library*, di mana sang pemilik menggratiskan lantai atas untuk menjadi ruang redaksi dengan syarat makan dan minum wajib dibeli di cafe.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, setelah mewawancarai figure-figur penting dalam bisnis media lokal *bandungbergerak.id*, ditemukan bahwa model bisnis *bandungbergerak.id* yang tidak berorientasi pada keuntungan seperti media arus utama pada umumnya memiliki pengaruh terhadap bisnis media tersebut beroperasi dan cara mereka menghasilkan liputan jurnalisme. Walaupun tidak berorientasi pada keuntungan, *bandungbergerak.id* tetap memiliki sumber pendapatan tersendiri sebagai cara mereka untuk bisa bertahan dan tetap konsisten memberitakan isu yang mereka anggap penting, adapun sumber pendapatan tersebut sebagai berikut:

- A. Media partner berbayar, hal ini dilakukan khusus untuk institusi seperti universitas maupun bisnis, namun bagi mahasiswa media partner seperti ini akan digratiskan.
- B. Konten yang disponsori oleh kampus, seperti mengolah penelitian menjadi tulisan populer yang lebih mudah dipahami masyarakat luas maupun kolaborasi untuk membuat buku.
- C. Dana hibah, fellowship, maupun beasiswa seperti yang didapatkan via Tempo Institute, Media Investment Development Fund (MIDF), INFID, Civil Society Organization (CSO) dan lain sebagainya yang sudah dijabarkan sebelumnya. Namun *bandungbergerak.id* tidak menerima dana hibah dari pemerintah.
- D. Perdagangan elektronik dengan cara mengedit serta menerbitkan buku sendiri, *bandungbergerak.id* juga memiliki toko daring sendiri bernama 'kawanbergerak' di Tokopedia di mana mereka menjual buku bekas, baju, tas, dan *merchandise*.

E. Menyediakan jasa dan konsultasi acara untuk melaksanakan acara luring, kolaborasi dengan media lain, serta kegiatan pelatihan. Melalui kegiatan-kegiatan ini, para karyawan *bandungbergerak.id* juga sering dijadikan narasumber, honor narasumber ini kemudian akan dimasukkan ke kas usaha.

F. Donasi dari pemilik serta sumbangan dari para pembaca.

Kini, dengan memindahkan ruang redaksi ke sebuah *café library* diharapkan untuk dapat menghemat biaya sewa, dan menambahkan aktivitas-aktivitas baru. Besar harapan agar aktivitas baru tersebut dapat berkontribusi terhadap pendapatan *bandungbergerak.id* dan juga kesejahteraan para karyawan yang bekerja, serta untuk keberlangsungan media lokal yang kritis.

REFERENSI

- Eddyono, A.S. (2022). Media Siber dan Search Engine Optimization (SEO): Melacak Motif, Adaptasi untuk Cari Untung, dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 173–186
- Faisal, S. (2008). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fuchs, C. (2010). *Alternative Media as Critical Media*. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Goma, D. (2010). *Hakikat Kerja*. [Skripsi Sarjana UAJY]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Gulyás, Á., & Baines, D. (2020). *The Routledge companion to local media and journalism*. Routledge.
- Herman, E.S., Chomsky, N. (2011). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Bodley Head.
- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Muqadima: Jurnal Pemikiran Riset dan Sosiologi*. 2(1). 63-78.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Nielsen, R.K. (2015). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. I.B. Tauris.
- Okky, I.F.N. (2008). Deskripsi Kebijakan dan Proses Produksi Tayangan di Trans TV dan Trans7 Pasca Integrasi Horizontal di bawah Trans Corpora (Sebuah studi kasus pada divisi produksi).[Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia]. Universitas Indonesia.
- Osterwalder A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Permata, I. R. and Daga, R. (2021) ‘Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks)’, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 4(2), pp. 71–86. doi: 10.56858/jmpkn.v4i2.41
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*, UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95
- Sholahudin. (2013). Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 7 (1):9-17.
- Sucahnya, M. (2013). Teknologi Komunikasi dan Media. *Jurnal Komunikasi*. 2(1). 6-21.
- Sudjana, Nana (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, S., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-. 26. Penerbit Alfabeta.
- Tapsell, R. (2012). Trik Lama di Era Baru: Swasensor dalam Jurnalisme Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. 1(2), 7-27.
- Vara-Miguel, A., Sanchez-Blanco, C., Negro-Bruna., Sabada-Chalezquer, C. (2023). E-Commerce as a Source of Revenue in Spanish Digital News Media. *Cogitatio: Media and Communication*. 12. 1-19.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura, 195–206.
- Yusuf, I. A. (2011). Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah. *Jurnal. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14, 297–316.