

Analisis Pendekatan Bisnis Media Lokal dan Implikasinya terhadap Performa Jurnalisme (Studi Kasus pada “Pikiran Rakyat” Jawa Barat)

Syahla Jauza Zuhrah¹, Abdul Fadli K²

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

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

Abstrak

Media konvensional, khususnya cetak merupakan salah satu sektor yang terdampak disrupsi digital. Peralihan ke media digital membuat perusahaan media, termasuk media lokal, yang mengandalkan cetak harus mengubah model bisnis dan merancang pendekatan bisnis yang baru. Pikiran Rakyat merupakan media lokal yang berkembang di Jawa Barat. Transformasi dari media konvensional ke media digital membuat Pikiran Rakyat merancang pendekatan bisnis baru untuk tetap memperoleh keuntungan. Namun, berubahnya model bisnis sekaligus menjadi tantangan bagi media untuk mempertahankan performa jurnalisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan bisnis yang diterapkan Pikiran Rakyat, khususnya di era digital, dan bagaimana pendekatan bisnis tersebut berimplikasi pada performa jurnalisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi portal berita *online* & media sosial Pikiran Rakyat, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber pendapatan Pikiran Rakyat meliputi iklan, *sponsored content*, langganan ePaper, *event organizer*, jasa pelatihan, *media handling*, media berjejaring Pikiran Rakyat Media Network, dan *homeless media* (media sosial). Dengan pendekatan bisnis yang diterapkan, Pikiran Rakyat berupaya untuk tetap mempertahankan performa jurnalismenya dengan menjaga akurasi, kedalaman informasi, relevansi, hingga independensinya.

Kata Kunci: media lokal, Pikiran Rakyat, era digital, pendekatan bisnis, performa jurnalisme

I. PENDAHULUAN

Media pada hakikatnya memiliki tanggung jawab untuk berpihak pada kepentingan publik. Sebagai pilar keempat demokrasi, media sudah seharusnya menjalankan fungsi pengawasan (*watchdog*) dan berdiri secara independen tanpa intervensi dari pihak lain. Keberpihakan media pada kepentingan publik dapat dilihat dari komitmen media menjaga kualitas jurnalisme melalui berita atau informasi yang ditayangkan. Untuk memahami keberpihakan media terhadap kepentingan publik, kualitas jurnalisme dapat dilihat secara menyeluruh melalui performa jurnalisme. Performa jurnalisme merupakan standar yang digunakan untuk menilai kinerja jurnalisme dengan standar tertentu.

Dalam ekosistem industri media, media lokal hadir sebagai entitas yang lebih dekat dengan masyarakat. Yusuf (2011) menjelaskan bahwa kantor pusat media lokal berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas berita yang dimuat ialah berita yang berkaitan dengan daerah tersebut karena dipengaruhi oleh aspek kedekatan (*proximity*). Secara lebih lanjut, Aldridge (2007), Franklin (1998), & Nielsen (2015) (dalam Maryani et al., 2020) menyatakan bahwa peran media lokal ialah sebagai sumber informasi masyarakat lokal, sebagai pilar demokrasi sekaligus mengawasi pemerintah dengan dinamika politiknya, juga sebagai pendukung pemberdayaan masyarakat lokal. Media lokal yang terbebas dari konglomerasi media juga cenderung memiliki kebebasan untuk mengangkat permasalahan yang tidak disorot oleh media arus utama.

Namun, perkembangan industri media menciptakan tantangan baru bagi bisnis media yang sudah stabil. Saat ini, media digital telah mendominasi industri media, di mana berdasarkan data yang dirilis oleh Jakpat menunjukkan sebanyak 89 persen masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai media utama untuk mendapatkan informasi. Diikuti dengan 52 persen masyarakat yang mengakses situs web untuk mendapatkan informasi (Iswenda, 2024). Nielsen (2015) menyatakan bahwa kehadiran media digital turut memengaruhi efektivitas model bisnis yang telah diterapkan oleh media. Maka, bisnis media harus melakukan perubahan model bisnis melalui pendekatan bisnis yang diterapkan. Namun, dinamika yang terjadi dalam pergeseran bisnis media secara bertahap dapat berimplikasi

terhadap performa jurnalisme. Dalam konteks bisnis, media sama dengan industri lain yang perlu berorientasi pada profit (Ri'aeni & Sulistiana, 2018). Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi media untuk mempertahankan performa jurnalismenya, tetapi juga menjaga bisnisnya agar tetap relevan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, Pikiran Rakyat menjadi media yang ideal untuk diteliti terkait upaya pendekatan bisnis yang berhasil membuat bisnisnya bertahan untuk memberikan gambaran bagi bisnis media lainnya di industri media lokal, bahkan nasional. Lebih dalam lagi, peneliti ingin meneliti terkait bagaimana langkah pendekatan bisnis yang diambil Pikiran Rakyat untuk menjaga eksistensinya dan bagaimana kemudian pendekatan bisnis yang dipilih berimplikasi pada performa jurnalisme Pikiran Rakyat. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai pendekatan bisnis media lokal pada masa digitalisasi serta implikasinya pada performa jurnalisme dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Pendekatan Bisnis Media Lokal dan Implikasinya Terhadap Performa Jurnalisme (Studi Kasus Pada “Pikiran Rakyat” Jawa Barat)”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Lokal

Jika media arus utama berfokus pada pemberitaan nasional hingga internasional, media lokal justru mengangkat informasi yang menyangkut masyarakat lokal. Dalam konteks ini, media lokal ialah media yang dikelola, terbit atau beroperasi di suatu daerah (Yusuf, 2011). Media lokal berfungsi sebagai sumber informasi masyarakat lokal, sebagai pilar demokrasi dan pengawas pemerintahan serta politik lokal, juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat lokal (Aldridge, 2007; Franklin, 1998; Nielsen, 2015). Maka, dapat dikatakan bahwa media lokal haruslah memberikan informasi yang independen, akurat, dan kritis mengingat peran serta fungsi yang diemban sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat setempat. Dalam konteks penelitian ini, media lokal tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi bagi masyarakat di wilayah tertentu, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang harus beradaptasi dengan dinamika industri media untuk tetap bertahan di dalam ekosistem media.

1. Media Lokal Pikiran Rakyat

Pikiran Rakyat merupakan media lokal yang telah berdiri sejak tahun 1966 dengan cetakan pertama yang dilahirkan di Kota Bandung. Sejak kehadirannya, Pikiran Rakyat telah memperluas jangkauannya ke seluruh wilayah Jawa Barat dan Banten. Pikiran Rakyat menjadi salah satu pelopor media lokal di era digital, dimana pada tahun 1996, Pikiran Rakyat membuat domain pikiran-rakyat.com yang masih berkembang hingga kini. Pada 2019, Pikiran Rakyat membangun platform Pikiran Rakyat Media network (PRMN) yang mengusung konsep ekonomi kolaboratif. Pikiran Rakyat juga mengutamakan editorial atau tulisan lainnya yang membahas peristiwa yang berkaitan dengan wilayah dan masyarakat Jawa Barat, pun tanpa mengesampingkan peristiwa regional hingga internasional (Yusanto & Riyadhiputra, 2019). Hal tersebut cukup membuktikan bahwa Pikiran Rakyat sebagai media lokal masih menempatkan kebutuhan masyarakat lokal akan informasi sebagai prioritas utama, yang menjadikan Pikiran Rakyat sebagai salah satu media lokal terbesar di Jawa Barat.

B. Ekonomi Politik Media

Kajian ekonomi politik media menjelaskan bagaimana para pemilik modal menanamkan investasi sebagai sarana akumulasi kekayaan melalui laba yang diperoleh dari bisnis media tersebut (Valentina, 2024). Hal tersebut yang kemudian mendasari pendekatan ekonomi politik media dalam memahami pengaruh ekonomi dan politik dalam industri media. Selaras dengan yang dipaparkan Albarran (1996) bahwa pendekatan ekonomi politik media ditujukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana dinamika ekonomi dan politik dapat memengaruhi konten media, kepemilikan media, hingga dinamika media. Sudah menjadi rahasia umum bahwa industri media di Indonesia kini dikuasai oleh hanya beberapa pihak saja. Akibatnya, media tidak lagi independen dalam menyampaikan informasi, tetapi kini informasi yang ditayangkan akan selalu berdasarkan pada kepentingan pemilik media dan investor. Bukan hanya persoalan politik, tapi industri media kini telah berorientasi pada profit atau keuntungan dari bisnis media tersebut. Kini, dalam struktur industri, media tidak lagi dinilai hanya berdasarkan nilai gunanya, tetapi lebih kepada nilai tukar yang bisa menghasilkan keuntungan ekonomi (Wahdan et al., 2023). Dalam kata lain, kini media dipandang sebagai komoditas yang semata-mata digunakan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal tersebut sesuai dengan tiga konsep untuk memahami ekonomi politik media menurut Mosco (2009), yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturalisasi.

C. Model Bisnis Media di Era Digital

Revenue model yang dipaparkan oleh Vara-Miguel et al., (2024) yang akan digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan bisnis Pikiran Rakyat, yang meliputi *conventional advertising* (iklan konvensional), *sponsored content* (konten yang disponsori), *pay, subscription, membership* (konten berbayar, langganan, keanggotaan), *public or private grants* (dana hibah publik atau swasta), *electronic commerce* (perdagangan elektronik), *consulting, event, etc.* (konsultasi, acara, dll), dan *donations* (donasi).

D. Performansi Jurnalisme

Keberhasilan media dalam mempertahankan performa jurnalistiknya dapat dilihat dari konsistensi media dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat dengan cepat, akurat, dan juga kredibel. Terdapat karakteristik dalam menilai kualitas konten jurnalisme, yakni *presentation quality* (kualitas presentasi), *trustworthiness* (terpercaya), *diversity* (keberagaman), *depth and breadth of information* (kedalaman dan keluasan informasi), *comprehensive* (kelengkapan), *public affairs* (urusan publik) dan *geographic relevance* (relevansi geografis) (Lacy & Rosenstiel, 2015). Performa jurnalisme juga dapat diukur melalui kinerja jurnalis dalam menjalankan tugasnya. Jurnalis memiliki peran besar dalam membentuk kehidupan sosial, sehingga dalam praktiknya, mereka harus mengacu pada prinsip dan kode etik jurnalistik sebagai bentuk profesionalisme. Jurnalis yang mempertahankan profesionalitasnya akan memengaruhi kualitas, kuantitas, produktivitas, ketepatan waktu, efektifitas, dan independensi (Agustiani et al., 2022).

E. Manajemen Media

Manajemen media dapat dipahami melalui definisi manajemen media massa, yakni penerapan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan oleh redaksi melalui perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam mengelola perusahaan media dimulai dari proses peliputan, penulisan hingga penyuntingan (Pareno, 2000). Morissan (2013) mengungkapkan bahwa terdapat dua tantangan yang dihadapi media dalam mengelola bisnisnya. Pertama, dalam melaksanakan kegiatan operasional, media harus dapat memenuhi harapan pemilik atau pemegang saham untuk menjadi perusahaan sehat dan meraih keuntungan. Namun, bersamaan dengan hal tersebut yang menjadi tantangan selanjutnya yaitu, media harus tetap memenuhi kepentingan masyarakat di mana media tersebut berada. Oleh karena itu, terdapat fungsi manajemen media yang meliputi *planning, organizing, directing/influencing*, dan *controlling* (Morissan, 2013) untuk memastikan bisnis media dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, termasuk dalam memperoleh pendapatan. Dalam konteks penelitian ini, manajemen media sangat dibutuhkan untuk merancang pendekatan bisnis media lokal yang turut mengalami transformasi digital.

F. *Media Logic* (Logika Media)

Media logic atau logika media pertama kali diperkenalkan oleh Altheide dan Snow (1979) yang mendefinisikan logika media sebagai cara media mengorganisasi, menyajikan, dan menekankan sebuah berita (Ergün & Karsten, 2021). Teori ini kemudian dikembangkan dan mengalami perluasan definisi. Seperti menurut Strömbäck (2008), ia menekankan pentingnya format yang harus dipenuhi oleh media. Secara lebih lanjut, Strömbäck (2008) memperluas definisi logika media dengan menambahkan aspek bahwa nilai suatu berita dan cara menyampaikan berita tidak hanya harus memenuhi format media, tetapi juga harus diarahkan untuk “menarik perhatian orang”, dalam hal ini audiens media.

Untuk memahami konsep logika media dalam konteks media massa, Esser dan Strömbäck (2014) memperkenalkan tiga prinsip yang menjelaskan bagaimana logika media dipraktikkan, prinsip tersebut meliputi *professionalism, commercialism, dan media technology*.

1. *Professionalism* (Profesionalisme), merupakan pemahaman bahwa jurnalisme merupakan profesi maupun institusi yang berdiri sendiri dan berbeda dari institusi lain, terutama institusi politik.
2. *Commercialism* (Komersialisme), merujuk pada fakta bahwa sebagian besar media merupakan organisasi komersial yang berimplikasi secara signifikan terhadap proses produksi berita, pemilihan berita, dan penyajian berita.
3. *Media technology* (teknologi media), adalah bagaimana teknologi komunikasi diaplikasikan dalam proses produksi berita untuk mencari dan membentuk berita agar sesuai dengan format dari masing-masing media.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (1997) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman dengan tujuan untuk mendalami suatu fenomena sosial dan masalah manusia dengan berdasar pada suatu metodologi. Rahardjo (2017) menjelaskan pendekatan kualitatif sebagai serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terkait suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Ridlo, 2023).

Data pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga orang informan yang meliputi informan kunci Satrya Graha Laksana selaku Pemimpin Redaksi Pikiran Rakyat Media Network & Gita Pratiwi selaku Supervisi Media Network Pikiran Rakyat Media Network, dan informan praktisi Tri Joko Her Riadi selaku Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bandung periode 2021 - 2024. Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi terhadap portal berita *online* dan media sosial Pikiran Rakyat untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Peneliti juga akan melakukan dokumentasi melalui pengkajian literatur yang relevan dengan penelitian ini. Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan menggunakan teknik Miles & Huberman (1992) yang meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Selanjutnya, untuk menjaga dan menguji keabsahan data, peneliti akan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber ialah pengujian kredibilitas data dengan melakukan pengecekan pada data yang sudah ada, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, arsip, maupun dokumen lainnya (Miawaty, 2021). Peneliti juga akan menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan melalui pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda (Wijaya, 2018). Tiga Teknik yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan tiga teknik pengumpulan data dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan serta memastikan validitas dari data yang telah diperoleh. Penerapan triangulasi teknik pada penelitian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan konfirmasi data yang telah diperoleh dengan menggunakan teknik yang berbeda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pendekatan Bisnis Media Lokal Pikiran Rakyat

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dari sumber pendapatan yang diperoleh Pikiran Rakyat di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gita Pratiwi selaku Supervisi Media Network Pikiran Rakyat Media Network (PRMN), kini Pikiran Rakyat menaruh fokus yang lebih besar untuk mengembangkan media digital. Hal tersebut bukan berarti media cetak telah dihilangkan sepenuhnya, tetapi yang dilakukan Pikiran Rakyat saat ini adalah perubahan prioritas yang saat ini dialihkan ke media digital.

Sumber pendapatan Pikiran Rakyat di era digital meliputi:

- Iklan konvensional & iklan digital
- Konten yang disponsori
- Langganan ePaper
- Acara, jasa pelatihan, *media handling*, PRMN, media sosial

2. Implikasi Pendekatan Bisnis Pikiran Rakyat terhadap Performa Jurnalisme

Adapun temuan penelitian menemukan upaya-upaya yang dilakukan Pikiran Rakyat untuk menjaga performa jurnalismenya di tengah-tengah adaptasi pendekatan bisnis baru di era digital. Aspek-aspek performa jurnalisme tersebut meliputi:

- Terpercaya
- Kedalaman dan keluasan informasi
- Kelengkapan informasi
- Urusan publik
- Relevansi geografi
- Independensi

B. Pembahasan

Pendekatan Bisnis Media Lokal Pikiran Rakyat

| No | Revenue Model | Sumber Pendapatan Pikiran Rakyat |
|----|---------------|----------------------------------|
|----|---------------|----------------------------------|

| Menurut Vara-Miguel et al., (2024) | |
|---|--|
| 1 | <i>Conventional advertising</i> (iklan konvensional) |
| 2 | <i>Sponsored content</i> (konten yang disponsori) |
| 3 | <i>Pay, subscriptions, memberships</i> (konten berbayar, langganan, keanggotaan) |
| 4 | <i>Public or private grants</i> (dana hibah publik atau swasta) |
| 5 | <i>Electronic commerce</i> (perdagangan elektronik) |
| 6 | <i>Consulting, events, etc.</i> (konsultasi, acara, dll) |
| 7 | <i>Donations</i> (donasi) |

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat masih mengandalkan pemasukan dari iklan. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Noor (2015) bahwa sumber pendapatan utama dari bisnis media berasal dari iklan dan sebagian lainnya berasal dari sumber lain. Pikiran Rakyat memanfaatkan platform-platform lain yang dimiliki Pikiran Rakyat, seperti mitra media Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) hingga media sosial untuk menarik pemasang iklan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa saat ini Pikiran Rakyat banyak menerima permintaan iklan untuk ditayangkan di media sosial, dibandingkan di artikel. Faktor-faktor tersebut kemudian dimanfaatkan Pikiran Rakyat untuk membuat paket *bundling* iklan yang meliputi penayangan di platform *online*, media sosial, koran, maupun radio PRFM. Pikiran Rakyat juga mengandalkan iklan programmatik sebagai sumber pendapatan. Pikiran Rakyat diuntungkan oleh jumlah *traffic* pikiran-rakyat.com yang juga menuangi kurang lebih 200 media *online* di bawahnya. Pikiran Rakyat menerapkan berbagai format iklan programmatik, antara lain *banner ads* dan *native ads*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat juga menerapkan *sponsored content* sebagai sumber pendapatan. *Sponsored content* ini umumnya dimanfaatkan untuk melakukan aktivasi perusahaan yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat. Aktivasi melalui *sponsored content* dapat disebarluaskan melalui seluruh media yang berada di bawah domain pikiran-rakyat.com yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Saat ini, sistem berlangganan merupakan salah satu model bisnis di media digital yang dinilai berpotensi untuk menjadi sumber pendapatan. Namun, Gita menjelaskan bahwa salah satu alasan belum diterapkannya sistem berlangganan di portal berita *online* Pikiran Rakyat adalah karena melihat *habit* berlangganan di Indonesia yang belum kuat. Pernyataan tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh Reuters Institute. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2023 terhadap 2.008 responden di Indonesia, ditemukan bahwa hanya 16 persen dari responden yang bersedia membayar untuk mengakses berita *online* (Reuters Institute, 2024). Akan tetapi, walaupun belum menerapkan sistem berlangganan di portal berita *online*, Pikiran Rakyat telah menerapkan sistem berlangganan untuk koran digital atau ePaper Pikiran Rakyat yang bisa didapatkan melalui aplikasi MyPikiranRakyat.

Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa selain melalui *sponsored content*, aktivasi perusahaan yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat sering dilakukan melalui penyelenggaraan *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini, salah satu lini bisnis yang menjadi fokus pengembangan Pikiran Rakyat adalah *event organizer*. *Event* yang dilaksanakan Pikiran Rakyat akan menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, seperti seminar/webinar, *goes to campus*, hingga tabligh akbar. Pikiran Rakyat melihat penyelenggaraan *event* ini sebagai potensi lini bisnis yang dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi Pikiran Rakyat.

Pikiran Rakyat juga melakukan kerja sama dengan universitas. Bentuk kerja sama yang dibuat adalah penyediaan jasa pelatihan oleh Pikiran Rakyat. Selain itu, kerja sama dengan universitas juga dapat diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan Pikiran Rakyat dalam melaksanakan *event* aktivasi perusahaan maupun pemerintahan yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat. Maka, kerja sama dengan universitas ini juga menjadi salah satu sumber pendapatan yang potensial untuk Pikiran Rakyat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa salah satu model bisnis utama yang saat ini diterapkan oleh Pikiran Rakyat ialah media berjejaring dengan sistem kemitraan yang disebut sebagai Pikiran Rakyat Media Network (PRMN). PRMN merupakan pengembangan dari domain utama pikiran-rakyat.com yang saat ini sudah memiliki sekitar 200 mitra media lokal hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa PRMN berkontribusi sebagai salah satu sumber pendapatan utama melalui skema *profit sharing* yang diterapkan kepada mitra.

Selain itu, keberadaan PRMN yang telah tersebar di 34 provinsi di Indonesia melalui media mitra telah membuka peluang baru bagi jangkauan bisnis Pikiran Rakyat.

Saat ini, salah satu fokus yang sedang dibangun Pikiran Rakyat ialah pengembangan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, X, YouTube, Instagram, TikTok, hingga WhatsApp Channel untuk mendistribusikan kontennya. Penelitian yang dilakukan oleh Maryani et al., (2020) menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, konten media lokal dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh data audiens yang lebih spesifik. Peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh Pikiran Rakyat pada akhirnya membentuk *niche* baru yang berbeda dengan portal berita *online*. Selaras dengan hal tersebut, Maryani et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa data audiens yang diperoleh melalui media sosial berpotensi untuk meningkatkan sumber pendapatan dari iklan. Hal tersebut sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa saat ini Pikiran Rakyat mendapatkan banyak permintaan untuk menayangkan iklan di media sosial.

Pengelolaan bisnis media diperlukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Perubahan model bisnis juga dilakukan Pikiran Rakyat agar tetap relevan dan dapat mendukung kualitas jurnalisme dengan pendanaan yang memadai. Peneliti juga menemukan bahwa Pikiran Rakyat terus melakukan inovasi dan mencari peluang lini bisnis baru sebagai upaya diversifikasi sumber pendapatan. Fokus pengembangan Pikiran Rakyat saat ini adalah memperkuat platform digital, termasuk mengembangkan ekosistem media *online* dan optimalisasi media sosial. Pendekatan ini terbukti sangat relevan dengan lanskap bisnis digital saat ini. Dengan begitu, Pikiran Rakyat dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya agar tetap relevan dan *profitable*.

1. Implikasi Pendekatan Bisnis Pikiran Rakyat terhadap Performa Jurnalisme

Pikiran Rakyat termasuk media yang kini mengejar jumlah berita untuk ditayangkan dalam satu hari, dengan kata lain, mengedepankan kuantitas. Peneliti menemukan bahwa proses produksi berita di Pikiran Rakyat juga dilakukan secara cepat dan dilakukan dengan cara *desk reporting*. Tujuannya adalah agar berita dapat segera dipublikasikan secara *real time*. Selaras dengan hal ini, Ambardi et al., (2017) mengungkapkan tiga ciri yang menandai perubahan aspek jurnalisme, salah satunya adalah perubahan norma-norma serta cara kerja wartawan dalam melaksanakan peliputan. Temuan penelitian menunjukkan adanya perubahan cara kerja wartawan dalam peliputan untuk berita digital di Pikiran Rakyat. Peneliti menemukan bahwa kini Pikiran Rakyat mengambil informasi dari sumber-sumber publik yang kredibel, termasuk portal berita *online* dan media sosial. Isu-isu yang biasa diangkat Pikiran Rakyat sering kali merupakan isu yang sedang berkembang dan ramai diperbincangkan.

Bersamaan dengan itu, Pikiran Rakyat juga tidak lagi mengharuskan adanya wawancara dengan narasumber langsung secara tatap muka. Keterbatasan waktu membuat wawancara dengan narasumber sering dilakukan melalui telefon atau pertemuan secara *online*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi pendapat praktisi jurnalis yang menjadi narasumber pada penelitian ini. Joko menyebutkan bahwa media digital tidak memberi ruang kepada jurnalis untuk melakukan wawancara secara mendalam, datang untuk liputan ke lokasi, hingga melakukan riset yang lebih mendalam. Secara lebih lanjut, tidak dipenuhinya hal-hal tersebut dikhawatirkan akan mengurangi kualitas berita yang disajikan. Namun, kualitas berita yang disajikan tidak luput dari perhatian Pikiran Rakyat. Pikiran Rakyat tetap memiliki aturan ketat yang mengarahkan para jurnalis, penulis, hingga *editor* dalam memproduksi berita.

Kelengkapan dan kedalaman informasi menjadi salah satu aspek yang terdampak dari perubahan model bisnis yang diterapkan. Temuan penelitian menemukan bahwa Pikiran Rakyat masih bergantung pada sistem programatik, yang artinya jumlah informasi menjadi hal yang diutamakan. Dapat digaris bawahi dari pernyataan Joko sebelumnya bahwa media digital secara perlahan membatasi ruang jurnalis untuk melakukan wawancara dan riset secara mendalam, yang secara langsung dapat berdampak pada kelengkapan dan kedalaman informasi. Dengan begitu, perubahan model bisnis secara kenyataan akan memaksa media mengorbankan performa jurnalisme, dalam hal ini adalah kelengkapan dan kedalaman informasi. Namun, sebagai salah satu komitmen Pikiran Rakyat dalam menyajikan berita yang kredibel dan lengkap, Pikiran Rakyat mengembangkan dan melengkapi informasi yang didapatkan dengan meminta pernyataan dari pihak-pihak terkait. Selain itu, Pikiran Rakyat juga memberikan perkembangan isu dari pemberitaan yang telah dipublikasikan sebelumnya. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan Pikiran Rakyat untuk memenuhi aspek kelengkapan dan kedalaman informasi yang ditayangkan kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat berupaya untuk memisahkan kepentingan bisnis dengan jurnalisme. Walaupun terikat kerja sama dengan perusahaan atau pemerintah, Pikiran Rakyat tetap memastikan jurnalisnya dapat melakukan kritik secara bebas. Pikiran Rakyat juga tetap menjalankan perannya sebagai *watchdog*

dan memastikan idealisme serta sikap kritis jurnalistiknya tidak dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan bisnis. Selaras dengan hal tersebut, Morissan (2013) mengungkapkan terdapat tantangan yang dihadapi media dalam mengelola bisnisnya. Ia menyebutkan bahwa dalam mengelola bisnis, media harus memenuhi harapan pemilik atau pemegang saham dan meraih keuntungan. Namun di sisi lain, media juga harus tetap memenuhi kepentingan masyarakat di mana media itu berada. Sikap Pikiran Rakyat dalam menjaga objektivitasnya sebagai media selaras dengan prinsip profesionalisme logika media (Strömbäck & Esser, 2014), yang menyebutkan bahwa sikap profesional jurnalis ditunjukkan melalui kesadaran dalam menjaga independensi dan mempertahankan nilai berita dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan publik akan berita yang berkualitas.

Peneliti juga menemukan bahwa kemitraan Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) dengan sekitar 200 media yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia memungkinkan penyebaran berita yang lebih relevan, karena konten yang dipublikasikan akan disesuaikan dengan kebutuhan informasi di masing-masing daerah. Pada setiap halaman portal media mitra, ditemukan rubrik khusus yang menampilkan informasi dan isu-isu lokal yang sesuai dengan wilayah tersebut.

Upaya lain yang dilakukan Pikiran Rakyat untuk tetap menyajikan berita yang berkualitas dan memenuhi hak publik untuk berita yang objektif adalah dengan memisahkan kepentingan bisnis dengan ruang redaksi. Seperti yang telah dipaparkan pada hasil penelitian, Pikiran Rakyat memberikan tanda yang jelas untuk konten berita yang diproduksi atas dasar kerja sama dengan perusahaan maupun *sponsored content*. Hal tersebut untuk memastikan tidak adanya intervensi editorial dan mempertahankan proses redaksi yang independen.

Berdasarkan pemaparan di atas, Pikiran Rakyat telah memenuhi aspek performa jurnalisme yang dikemukakan oleh Lacy & Rosenstiel (2015), yakni *trustworthiness* (terpercaya), *depth and breadth of information* (kedalamann dan keluasan informasi), *comprehensive* (kelengkapan), *public affairs* (urusan publik), *geographic relevance* (relevansi geografis). Hal ini dapat dibuktikan dengan upaya Pikiran Rakyat untuk memisahkan ruang redaksi dengan kepentingan bisnis dan berupaya untuk tetap menjalankan perannya sebagai *watchdog* yang tidak dipengaruhi oleh ikatan kerja sama dengan klien. Selain itu, kebenaran dan kelengkapan informasi juga menjadi prioritas Pikiran Rakyat untuk menyajikan informasi yang berkualitas serta relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Agustiani et al., (2022) profesionalitas jurnalis akan memengaruhi kualitas, kuantitas, produktivitas, ketepatan waktu, efektifitas, dan independensi. Aspek-aspek tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan media sebagai upaya dalam menjaga profesionalitas jurnalis yang juga memengaruhi performa jurnalisme suatu media. Selaras dengan hal tersebut, Joko menyatakan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan media untuk mendukung profesionalitas jurnalis adalah dengan menjamin kesejahteraan jurnalis. Joko menyebutkan bahwa terdapat keterkaitan antara kesejahteraan jurnalis dan performa jurnalisme yang dilihat dari implikasinya terhadap mutu liputan, kinerja jurnalis, dan independensi jurnalis serta media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat telah berupaya untuk memenuhi kesejahteraan jurnalis. Upaya tersebut disalurkan melalui dukungan finansial, moral, dan fasilitas yang disediakan Pikiran Rakyat untuk pengembangan *skill* jurnalis. Hal tersebut menunjukkan bahwa, meskipun berdiri sebagai bisnis media yang berorientasi pada keuntungan, Pikiran Rakyat tetap berupaya untuk mempertahankan performa jurnalismenya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, Pikiran Rakyat termasuk bisnis media yang *profitable*. Sumber pendapatan Pikiran Rakyat di era digital meliputi iklan konvensional & iklan digital, *sponsored content*, langganan ePaper, *event organizer*, jasa pelatihan, *media handling*, media berjejaring Pikiran Rakyat Media Network, dan *homeless media* (media sosial). Namun, peralihan ke media digital tidak menghilangkan sumber pendapatan yang berasal dari media konvensional, media cetak harian dan radio PRFM masih menjadi sumber pendapatan Pikiran Rakyat. Adapun lini bisnis yang saat ini menjadi fokus pengembangan Pikiran Rakyat adalah media sosial dan *event organizer*.

Di tengah tuntutan yang mengharuskan Pikiran Rakyat memperoleh keuntungan dari model bisnis yang diterapkan, Pikiran Rakyat tetap berupaya untuk menjaga performa jurnalismenya. Meskipun kepentingan bisnis dan jurnalisme tidak sepenuhnya dapat dipisahkan, Pikiran Rakyat berusaha tetap menjadi media yang dipercaya masyarakat dengan memastikan kebenaran informasi yang disajikan kepada masyarakat melalui penyuntingan berlapis dan pedoman redaksi yang diterapkan. Selain itu, Pikiran Rakyat juga memastikan kelengkapan dan kedalamann berita dengan penghimpunan data yang cukup, termasuk dengan meminta konfirmasi pihak-pihak terkait. Pikiran Rakyat juga

memastikan idealisme dan sikap kritis jurnalis tidak dibatasi agar dapat menjalankan fungsinya sebagai *watchdog* serta menyajikan informasi yang memenuhi kepentingan publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa Pikiran Rakyat berusaha untuk menjaga relevansi pemberitaan dengan menyajikan rubrik khusus daerah di masing-masing portal berita media lokal. Selain itu, Pikiran Rakyat juga mempertahankan independensinya dengan memisahkan ruang redaksi dari kepentingan bisnis, sehingga terdapat perbedaan yang jelas antara konten editorial dan konten yang dibuat berdasarkan kepentingan bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian mengenai pendekatan bisnis media lokal dan implikasinya terhadap performa jurnalisme dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik yang serupa. Adapun pengembangan penelitian yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan studi komparatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan dua atau lebih objek penelitian untuk membandingkan pendekatan bisnis yang diterapkan masing-masing media dan implikasinya terhadap performa jurnalisme.

Saran Praktis

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pendekatan bisnis media lokal dan implikasinya terhadap performa jurnalisme. Peneliti menemukan bahwa Pikiran Rakyat masih cukup bergantung pada iklan programmatik sebagai sumber pendapatan. Oleh karena itu, peneliti berharap Pikiran Rakyat dapat mengoptimalkan sumber pendapatan alternatif yang tidak bergantung pada algoritma, seperti *event organizer* dan jasa pelatihan. Peneliti berharap, Pikiran Rakyat tetap menyajikan informasi yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan publik akan informasi yang objektif.

REFERENSI

- Agustiani, R. R., Kusmayadi, I. M., & Karlinah, S. (2022). The Effect of Job Demands on Journalist Performance in *Pikiran Rakyat* Newspaper. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(1), 76. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.27205>
- Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa State University Press.
- Ambardi, K., Parahita, G. D., Lindawati, L., & Sukarno, A. W. (2017). *Kualitas Jurnalisme Publik di Media Online: Kasus Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
- Creswell, J. W. (1997). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Ergün, E., & Karsten, N. (2021). Media logic in the coverage of election promises: comparative evidence from the Netherlands and the US. *Acta Politica*, 56(1), 1–25. <https://doi.org/10.1057/s41269-019-00141-8>
- Firdaus, S., & Panuju, R. (2022). Strategi Konvergensi Media pada Media Lokal Radar Bromo. *JSL Jurnal Socia Logica*, 1(1), 1–12.
- Franklin, B. (1998). *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. <https://doi.org/10.4324/9780203980392>
- Iswenda, B. A. (2024). *Media Sosial Jadi Media Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/media-sosial-menjadi-media-informasi-utama-masyarakat-indonesia-Yevme>
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). Defining and Measuring Quality Journalism. *Media the public interest initiative*, 1–66.
- Maryani, E., Rahmawan, D., & Karlinah, S. (2020). The implications of social media on local media business: Case studies in Palembang, Manado and Bandung. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 317–333. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-18>
- Miawaty, F. (2021). *Mengungkap Dampak COVID-19 pada UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Wilayah Rawamangun)*.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Nomor 2). SAGE Publications.
- Noor, H. F. (2015). *Ekonomi Media*. Rajawali Pers.

- Pareno, S. A. (2000). *Manajemen Berita: antara Idealisme dan Realita*. Papyrus.
- Reuters Institute. (2024). *Digital News report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/interactive>
- Ri'aeni, I., & Sulistiana, W. (2018). Industri Media Massa Lokal dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 86–97. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.51>
- Ridlo, U. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik. In *Uinjkt.Ac.Id*. <https://notes.its.ac.id/tonydwisusanto/2020/08/30/metode-penelitian-studi-kasus-case-study/>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies. In J. Strömbäck & F. Esser (Ed.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275844>
- Valentina, S. F. (2024). Pendekatan Bisnis Media Lokal Bandungbergerak.id dan Implikasinya Terhadap Performa Jurnalisme. Universitas Telkom.
- Wahdan, M., Linda S, D., & Febriana, B. (2023). Relasi Kuasa Dan Dinamika Isi Media Studi Ekonomi Politik Media Di Metro TV Pada Program Metro Siang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13117>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit Indeks.
- Yusanto, F., & Riyadhiputra, R. D. (2019). Media Convergence Strategy of Pt. Pikiran Rakyat. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.25124/liski.v5i2.1944>
- Yusuf, I. A. (2011). Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(3), 297–316.