

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa modern kini tidak dipahami sebatas institusi sosial, politik dan budaya. Lebih dari itu, media massa modern sudah harus dipandang sebagai industri sehingga posisinya juga masuk dalam institusi ekonomi. Institusi ekonomi dijalankan dengan prinsip dan nilai-nilai ekonomi dengan tujuan akhir mendapatkan keuntungan.

Dengan demikian institusi media dinilai sebagai sistem ekonomi yang sekaligus mempunyai kaitan dengan sistem atau budaya politik. Inilah yang membuat institusi media menjadi unik karena memiliki dua karakter yang tidak terpisahkan. Yaitu karakter sosial-budaya politik dan karakter ekonomi memiliki pengaruh yang kuat atau akan menjadi penentu pada seluruh perilaku media massa modern. Dalam dinamika sosial-budaya-politik, media massa adalah sebuah kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan profit.

^Dalam mengumpulkan pundi-pundi uang agar roda institusi tetap berjalan secara meningkat. Secara umum, Henry Faizal Noor (205, p. 159) menyebutkan, sumber pendapatan perusahaan media massa ada 6, sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*) Iklan hampir pernah ataupun sampai sekarang digunakan oleh media, baik media elektronik (radio dan televisi), media cetak (surat kabar dan majalah), ataupun media interaktif (media online). Bahkan hadirnya influencer atau yang biasa disebut KOL (*Key Opinion Leader*) menjadi sumber akses baru selain media bagi pengiklan untuk

melakukan iklan, dan ini cukup menjadi opsi lain bagi *brand* dalam melakukan *advertising*.

2. Konsumen Berlangganan (*subscription*). Konsumen yang membayar di akhir kontrak penjualan atau konsumen berlangganan, merupakan salah satu sumber pendapatan media, khususnya media cetak, TV kabel atau TV berlangganan. Bagi media cetak, pendapatan dari konsumen yang berlangganan ini merupakan pendapatan pelengkap saja (bukan utama), namun bagi TV kabel, ini adalah sumber pendapatan utama.
3. Ketiga adalah mendapatkan Subsidi dari Pemerintah (*Government Subsidies*). Subsidi dari negara atau sering diistilahkan dengan subsidi yang dibayarkan oleh pemerintah, kepada perusahaan media. Pembayaran subsidi oleh negara kepada perusahaan media biasanya dilandasi oleh kepentingan negara dalam mencerdaskan kehidupan bangsanya (*education promotion*), dan dalam rangka melestarikan budaya nasional atau lokal untuk generasi muda, maupun mempromosikan budaya nasional (*cultural promotion*) ke dunia luar melalui media. Sehubungan dengan ini, subsidi yang didapat oleh media tergantung pada kemampuan anggaran negara (APBN maupun APBD) pada tahun yang bersangkutan, serta kemampuan media memasukkan program tersebut pada agenda atau acara penyiarannya.
4. Bayaran (*Fee*) dari Pilihan Konsumen (*Hit Fees, Transaction Fees*). Sumber pendapatan media jenis ini adalah pembayaran atau *fee* dari iklan. Pendapatan seperti ini adalah bentuk penerimaan iklan dari media interaktif (*online media*). Media interaktif menerima pembayaran (*fee*) iklan dari

pemasangannya sesuai dengan jumlah transaksi atau banyaknya pengguna situs (website) melihat (mengklik) iklan yang ditayangkan pada website yang bersangkutan.

5. Penjualan produk (Product sales). Sumber pendapatan media model ini adalah hasil penjualan tunai atau penjualan secara eceran (retailed sales) dari produk media. Pendapatan seperti ini adalah bagian pendapatan dari media cetak baik surat kabar atau majalah. Seperti telah disinggung di atas, pendapatan dari bagian ini persentasenya lebih kecil dibanding pendapatan dari sektor iklan.
6. Sponsor (Sponsorship). Sponsor adalah pihak yang memberikan sejumlah dana untuk penyelenggaraan suatu kegiatan, atau acara yang disiarkan, atau dipublikasikan oleh media. Sumber dana dari sponsor ini pada umumnya dapat dinikmati oleh penyelenggara media, sepanjang isi (konten) acara yang disiarkan tersebut dianggap menarik dan penting oleh penyandang dana atau pemberi sponsor tersebut.

Berkembangnya zaman akan merubah pola gerak industri media massa, termasuk pola pendapatan bisnis media. Di era terurainya model bisnis kuno dalam jurnalisme (Downie and Schudson, 2009), salah satu sumber pendapatan baru untuk karya jurnalistik adalah crowdfunding, metode bisnis baru yang sekarang semakin banyak dalam mendanai karya-karya jurnalistik. Karya ilmiah ini menganalisis sebuah metode baru dalam proses konten jurnalistik serta relasi yang kuat dengan donatur, analisis dalam karya ini didasarkan pada media Project Multatuli, sebagai media yang mengklaim menjadi media pertama di Indonesia yang fokus pada system membership tersebut (Nawawi, 2022,p.3)

Setiap perusahaan tentunya selalu mempunyai model bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan laju roda perekonomiannya. Era digital telah memunculkan peluang baru dalam model bisnis yang bisa dioptimalkan oleh media untuk bertahan. Menguasai teknologi dan mempunyai relevansi dan keterikatan yang kuat dengan pembaca dan membentuk komunitas menjadi kunci dalam mengoptimalkan model bisnis di era yang baru ini.

Wartawan seringkali terjebak dalam produksi berita *bad news is good news syndrome*, produksi berita cenderung bersifat atas ke bawah, dengan mengutip pernyataan pejabat ataupun swasta. Agenda setting dibuat oleh segelintir orang kuat, tidak menyisahkan ruang untuk masyarakat dalam mengemukakan agenda mereka ataupun solusi, masyarakat hanya 'disuapi' dan 'dicekoki' solusi yang mungkin saja tidak sesuai dengan kondisi mereka. Tidak heran jika agenda media tidak sejalan dengan agenda publik. Berita yang dibuat wartawan menjadi sangat elitis terlebih menggunakan narasumber elit serta perspektif elit pula. Nilai penting jurnalisme publik kian mendapatkan momentum dengan hadirnya jurnalisme warga akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Minha Kim (2012,p.57) nilai penting jurnalisme publik semakin berlipat ganda dengan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi yang semakin maju dan interaktif.

Peran komunitas mempunyai pengaruh yang kuat bagi jalannya perekonomian suatu media. Dengan asumsi, donor memungkinkan organisasi berita untuk mengadopsi komitmen pelayanan publik yang lebih kuat (Browne,2010,p.166). Salah satu manfaat besar dari pendanaan donor yang dibiayai masyarakat adalah, wartawan akan memiliki kebebasan yang lebih besar untuk memilih cerita berdasarkan prestasi dan dampak publik (Nee, 2011,p.116).

Bahkan pada 2022, ditemukan media sosial tetap menjadi yang populer sebagai sumber berita, tetapi TV dan radio masih menjadi sampel penting untuk jutaan orang yang tidak online, akses berita dari internet mencapai 83%. Hanya saja 18% orang yang mau membayar langganan untuk berita online. Hal ini disebabkan beberapa aspek, mulai dari Corona Virus yang telah mempengaruhi ekonomi Indonesia secara keseluruhan dan mengakibatkan kehilangan pendapatan periklanan, sebagian besar menggunakan smartphone untuk mendapatkan berita online dari media sosial (Nic Newman, Richard Fletcher, 2022, p.136)

Dari laporan Membership yang dikirim melalui email oleh Devina selaku manager Membership, Dalam periode 1 September 2022, Project Multatuli memiliki sebanyak 634 Kawan M. Dalam periode Mei-Agustus 2022, ada 402 Kawan M yang baru bergabung melakukan perpanjangan dengan total iuran Rp 104.960.000, jumlah ini termasuk iuran yang dibayar sekaligus untuk satu tahun perpanjangan hingga September 2023, target Project Multatuli mendapatkan 2.000 Kawan M. Jika diambil rata-ratanya, jumlah pemasukan dari iuran seluruh Kawan M setiap bulannya adalah Rp 26.000.000. Biaya operasional Project Multatuli setiap bulan rata-rata di 2022 diperkirakan mencapai Rp 240.000.000 per bulan, mencakup gaji, honor kontributor dan pembiayaan kolaborasi.

Sebagai media alternatif, mereka menggunakan alternatif model bisnis lain untuk menghindari pengaruh oligarki, salah satunya dengan program keanggotaan berbayar yang dinamakan Kawan M. selain itu, program itu dibuat untuk melibatkan pembaca ke dalam proses pembuatan konten laporan Project Multatuli. Terdapat tiga level kontribusi Kawan M dengan harga dan *benefit* yang berbeda-beda, tetapi semuanya meliputi undangan ke rapat redaksi, dan mendapatkan akses laporan transparansi Project Multatuli, dan nawala khusus keanggotaan (Project Multatuli, n.d.).

Salah satu faktor manfaat *crowdfunding* adalah membangun hubungan yang kuat (Aitamurto, 2011,p.437). Riset menunjukkan bahwa *crowdfunding* jurnalistik menuntut jurnalis untuk bekerja secara profesional dan sebagai pengingat bahwasannya media memiliki peran nya sebagai watchdoc.Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih lanjut motivasi *membership* Project Multatuli. Literatur soal *membership* di Indonesia juga masih sangat sedikit dan terlebih jika dikaitkannya dengan media alternatif. Maka dari itu penelitian ini akan melakukan wawancara kepada Kawan M untuk mengetahui apa yang menjadikan motivasimereka sehingga bergabung keanggotaan Project Multatuli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah Apa yang menjadikan aspek pembaca menjadi *membership* Kawan M Project Multatuli ?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian merupakan elaborasi dari rumusan masalah di atas. Maka dari itu pertanyaan penelitian dari proposal ini adalah;

1. Kenapa Kawan M memilih *Project Multatuli* ?
2. Apa yang mendasari Kawan M untuk bergabung dalam bagian *Project Multatuli* ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian di atas. Maka dari itu penulis menyimpulkan tujuan penelitian, sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui alasan masyarakat memilih media *Project Multatuli*.

2. Untuk mengetahui apa yang mendasari masyarakat bergabung menjadi bagian *Project Multatuli*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian merupakan manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini terjadi. Maka dari itu ada beberapa pengelompokan kegunaan, diantaranya;

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini secara akademis dapat menambah literature soal memberhsip dalam aspek model bisnis dan hubungan narasumber serta penerapannya pada media alternatif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan perspektif tentang membership media di Indonesia, dan dapat mengembangkan wawasan pembaca terkait manajemen media massa dan ilmu Jurnalistik.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui peneliti ini, diharapkan dapat menjadi rujukan baru bagi mahasiswa jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya terkait manajemen media massa.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwasannya perlunya ikut serta peran masyarakat dalam proses rapat redaksi dan pembuatan konten.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penulis tentunya memiliki keterbatasan untuk masuk dalam jadwal narasumber guna mewawancarainya, sehingga proses wawancara dilakukan secara online. Penulis sudah mencoba menawarkan kepada narasumber tuk wawancara online atau offline, dikarenakan proses wawancara hanya memakan waktu 10-15 menit, narasumber meminta untuk diwawancarai secara online.