



Model Bisnis Portal Media *Online* Lokal Suarantb.com

Oleh:

Asmarani Pamela Paganini
Universitas Airlangga
Email: pamelapgnn@gmail.com

Abstract

In the midst of the increasingly complicated competition of mass media companies with the presence of digital native news requires Suara NTB Newspaper to continue to innovate in order to survive in an increasingly complex competitive ecosystem. Information consumption patterns have also changed along with the emergence of alternative sources of information on online media, encouraging Suara NTB to venture into digital media by launching Suarantb.com on July 8, 2016. With Suarantb.com, a new business model was designed by the editorial management to expand the reach of readers and gain revenue and economic benefits. How then the change in the business model change the work routine and workflow of the Suara NTB work team. This research uses qualitative methods through data collection techniques: interviews with the editorial crew of suarantb.com, direct observation of the suarantb.com online portal, and documentation in the form of archives and images related to the business model. The results showed that the business model applied by suarantb.com is in the form of offering e-paper subscription packages, advertising columns on websites and news articles, and news or advertorial advertisements. The suarantb.com advertising packages offered are also designed to be integrated with their social media.

Keywords: Suarantb.com, Business Model, Online Media

I. Pendahuluan

Berdasarkan data lembaga pers di Provinsi Nusa Tenggara Barat oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik NTB, selama tiga tahun terakhir terdapat sebanyak 9 media cetak pada tahun 2020, kemudian mengalami penurunan pada tahun selanjutnya menjadi 8 media cetak, dan data terakhir tahun 2022 menunjukkan terjadi peningkatan sebanyak 4 lembaga sehingga kini, media cetak di NTB berjumlah 12 media cetak lokal. Peningkatan kuantitas lembaga pers tidak hanya terjadi pada media cetak lokal, namun juga media *online* lokal. Sejak tahun 2020 terdaftar sebanyak 70 media *online* lokal yang telah bermitra dengan instansi pemerintahan, selanjutnya, tahun 2021 bertambah menjadi 87 media. Penambah nyaris dua kali lipat dari semula terjadi pada tahun 2022 sehingga berjumlah 163 media *online* yang tersebar diberbagai wilayah di Provinsi Nusa Tenggara Barat.



Kenaikan jumlah lembaga pers di NTB menimbulkan beberapa asumsi yang bertalian satu sama lain. Pertama, kondisi tersebut menunjukkan tersedianya beragam alternatif media dan informasi bagi masyarakat NTB. Kedua, iklim kompetisi antar lembaga pers yang semakin ketat. Ketiga, bisnis media *online* yang semakin menjanjikan di NTB. Salah satu lembaga pers yang konsisten bertahan dalam dunia pemberitaan di NTB adalah Suara NTB. Harian ini lahir dari sebuah rubrik khusus berisi berita-berita seputar Provinsi NTB di Bali Post. Lalu, pada 4 Maret 2004, Suara NTB akhirnya terbit sebagai sebuah koran dengan pengelolaan yang terpisah dari Bali Post. Suara NTB juga dikatakan sebagai media paling menonjol bersama dengan satu pesaingnya, yaitu Lombok Post. Menurut Redaktur suarantb.com, Harian Suara NTB merupakan media yang relatif cukup tua dan sudah memiliki reputasi yang sangat baik dalam benak khalayak kabupaten/kota di NTB. Dengan demikian, Harian Suara NTB sudah membentuk pembaca sendiri ketika masih berbentuk cetak.

Mengacu pada regulasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, Suara NTB terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan ekosistem media massa baru sebab kondisi lembaga pers saat ini mendapati diri mereka harus bersaing dalam industri media “tradisional”, sekaligus dengan kehadiran *digital native media* yang baru, kompleks dan multifaset yang secara inheren bersifat global. Kondisi ini juga berkaitan dengan peningkatan penggunaan media sosial dan situs *online* di kalangan masyarakat untuk mengonsumsi informasi secara praktis dan gratis. Oleh sebab itu, di tahun 2010 Suara NTB merambah ke media baru dengan munculnya Suarantb.co.id, tetapi menurut pernyataan informan, situs tersebut saat itu masih difungsikan untuk menyimpan arsip berita Suara NTB cetak. Format baru dengan mengadopsi konvergensi media kemudian diluncurkan pada 8 Juli 2016 dengan menggunakan situs web surat kabar Suarantb.com.

Portal berita suarantb.com mengusung *tagline* “Jendela NTB untuk Dunia”. *Tagline* ini mengafirmasi bahwa Suara NTB tidak sekadar berkompetisi dengan media *online* lokal di NTB yang semakin meningkat jumlahnya tetapi juga, media *online* secara global. Sorotan penelitian ini adalah bagaimana model bisnis yang dipraktikkan oleh suarantb.com untuk mendistribusikan berita serta memperoleh perhatian pembaca berita *online* yang



cenderung menyukai informasi yang dipersonalisasi, tidak teratur, dan sporadis. Namun, dengan kondisi pembaca yang demikian, suarantb.com mengupayakan agar berita tetap dibuat dengan penuh tanggungjawab dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai luhur pers di Indonesia. Dengan demikian, akurasi pemberitaan tetap menjadi prioritas utama portal *online* tersebut.

Studi ekonomi media merupakan kombinasi dari kedua studi, yaitu ekonomi dan media. Studi ini mempelajari media dan komunikasi yang diselidiki menggunakan prinsip-prinsip ekonomi dan pengaplikasiannya dalam menata perusahaan media. Ekonomi memperhatikan apa yang diproduksi, teknologi, dan organisasi mulai dari bagaimana sesuatu diproduksi sampai dengan untuk siapa sesuatu itu diproduksi. Maka, ekonomi media merujuk pada operasi bisnis dan aktivitas finansial dari perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ke berbagai industri media. Industri media secara ekonomi dapat dipahami sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk serupa, dalam hal ini produk-produk media. Konsep penawaran dan permintaan dari ilmu ekonomi juga diterapkan dalam ekonomi industri media, di mana pemasok terdiri dari penyedia barang dan jasa yang menghasilkan konten, sementara konsumen terdiri dari audiens aktual yang mengonsumsi konten dengan berbagai cara dan juga pengiklan yang membeli waktu serta ruang media untuk menjual produk dan layanannya. Albarran (2004) menyimpulkan bahwa, ekonomi media didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana perusahaan media dan industri berfungsi di berbagai tingkat aktivitas (seperti: global, nasional, rumah tangga, dan individu) beriringan dengan kekuatan lain (seperti: globalisasi, regulasi, teknologi, dan aspek sosial) melalui penggunaan teori, konsep, dan prinsip yang diambil dari perspektif ekonomi makro dan ekonomi mikro.

Secara tradisional, ekonomi dapat diamati dalam dua lingkup, yaitu makroekonomi dan mikroekonomi. Makroekonomi mempelajari keseluruhan sistem ekonomi pada tingkat nasional bahkan global. Sedangkan mikroekonomi mengkaji aspek-aspek tertentu dari sistem ekonomi, seperti individu, pasar, perusahaan, dan konsumen. Penelitian ekonomi media secara tradisional mengorientasikan diri pada studi tentang perusahaan dan industri individu mengikuti perspektif ekonomi mikro (Albarran, 2004). Ekonomi media memandang kecenderungan yang berkembang ke arah pemberdayaan dan peluang



individu yang lebih besar untuk konsumsi media. Pola konsumsi disaat kita memilih untuk menghabiskan waktu di dalam media terbaca sebagai tindakan ekonomi. Maka, individu pada akhirnya dianggap bertanggung jawab atas konsumsi medianya sendiri.

Peralihan media tradisional menuju media multi-platform mengganggu model bisnis perusahaan. Perusahaan media hingga pengiklan terus menerus mengevaluasi kembali strategi dan praktik pemasaran mereka agar dapat menjangkau konsumen disemua tingkatan aktivitas. Persoalan tersebut menunjukkan pentingnya bagi suatu perusahaan media untuk menemukan model bisnis baru dan aliran pendapatan sebagai prioritas utama dalam ekonomi media. Menurut Albarran (2004), terdapat empat kekuatan dominan yang berinteraksi dengan aspek ekonomi dalam masyarakat. Kekuatan tersebut adalah globalisasi, regulasi, teknologi, dan aspek sosial. Globalisasi dalam pandangan Albaran bersifat polisemi di mana kata tersebut dapat dimaknai sebagai suatu kondisi ketika perusahaan melampaui batas domestik untuk melibatkan konsumen di negara atau pasar lain, ketika perusahaan mengakuisisi properti lain di negara lain, dan ketika sebuah perusahaan mendirikan banyak cabang di negara lain.

Kekuatan berikutnya adalah regulasi sebagai pedoman penting dalam membangun dan mempertahankan persaingan, untuk melindungi pekerja dan konsumen, dan untuk menghasilkan pendapatan melalui perpajakan agar pemerintah dapat berfungsi. Tantangan besar bagi keberlangsungan ekonomi media, yaitu teknologi. Teknologi menjadi sosok ambivalen bagi ekonomi media sebab kekuatan ini dapat meningkatkan, sekaligus mengganggu ekonomi media. Kemajuan teknologi menjebak perusahaan media pada situasi yang sulit tertebak, antarperusahaan terus bersaing satu sama lain, sementara pada saat yang sama mereka masih menerka teknologi apa yang selanjutnya akan populer dikalangan konsumen.

Kondisi diatas memaksa perusahaan media untuk lebih menekankan pada penelitian yang lebih memahami audiens mereka terkait konten media, dan memberikan lebih banyak akuntabilitas kepada pengiklan. Oleh karena itu, kekuatan penting dalam ekonomi media adalah aspek sosial. Konsumen media bukan sebatas entitas massa, tetapi kumpulan dari banyak kelompok demografis dan gaya hidup dengan minat berbeda yang berkembang melalui siklus hidup. Secara sederhana aspek ini menekankan pada



pemberdayaan anggota audiens untuk mendorong perubahan keseluruhan ekonomi media.

Pada skala mikroekonomi, termasuk model bisnis perusahaan media, dinamika ekonomi media diperlukan oleh perusahaan yang terlibat dalam perubahan yang terjadi di dunia industri media. Perubahan dilakukan lewat modifikasi secara bertahap menuju struktur, fungsi dan budaya yang lebih efektif dan efisien. Perubahan tersebut di antaranya: 1) Menciptakan efisiensi biaya (*Creating Cost Efficiencies*); 2) Memperoleh arus pendapatan tambahan (*Pursuing Additional Revenue Streams*); 3) Restrukturisasi Perusahaan (*Corporate Restructuring—Overall Motivations*); 4) Strategi Restrukturisasi (*Restructuring Strategies*) (Owers, 2004).

Penelitian ini akan berfokus pada skala mikroekonomi, model bisnis portal berita *online* suarantb.com di Nusa Tenggara Barat yang turut mengalami transisi dari perusahaan koran cetak menuju portal media *online* akibat munculnya media baru. Digitalisasi memberi pengaruh secara signifikan terhadap berbagai elemen perusahaan media agar tetap memperoleh profit untuk bertahan di tengah-tengah kompetisi media yang semakin sengit. Keempat bentuk perubahan di atas menjadi acuan poin-poin penting yang menandai terjadinya ekspansi Harian Suara NTB ke suarantb.com beserta konfigurasi model bisnis yang diterapkan yang akan dieksplorasi berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap lima narasumber yang telah ditentukan.

Penelitian mengenai model bisnis perusahaan media jurnalisme *online* telah dilakukan oleh AB Sarca Putera pada tahun 2022 dalam jurnal berjudul “Model Bisnis Media *Online* nytimes.com”. *The New York Times* sesungguhnya diawali sejak Tahun 1994 lewat *America Online (AOL)*, selanjutnya karena potensi jumlah pelanggan serta keterbatasan konten digital akibat menumpang pada AOL, akhirnya *The New York Times* memutuskan untuk meluncurkan *website* www.nytimes.com pada 22 Januari 1996 berisikan arsip surat kabar, berita terbaru, dan forum interaksi *online*. Perubahan penting dalam bentuk digital ditandai dengan laporan “*Snow Fall*” berupa konten multimedia naratif terintegrasi dengan tulisan, video, foto, dan grafik yang memukau (Putera, 2022). Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa nytimes.com kemudian menerapkan *sustaining innovation*, yaitu upaya untuk terus memperbaiki kualitas produk sehingga tetap



kompetitif dan memimpin pasar sebab musuh utama dari inovasi ini adalah *disruptive innovation* yang berasal dari *digital-native news* dan platform digital milik perusahaan teknologi dan media sosial. Maka dari itu, *nytimes.com* melakukan perubahan model bisnis secara mendasar pada komponen *value proposition*, *resources*, *processes*, dan *profit formula*.

Pada komponen *value proposition*, *nytimes.com* menggunakan strategi *audience development* untuk memperluas jangkauan pembaca dari pembaca awal hingga loyalis dibawah pengawasan editorial agar kualitas jurnanisme tetap terjaga. Komponen *resources* dalam praktik model bisnis *nytimes.com* terdiri dari tiga bagian yang berinteraksi satu sama lain, yaitu *people*, *technology*, dan *brand*. *Nytimes.com* yang sebelumnya merupakan media cetak konvensional melakukan pembaruan tenaga pekerjanya melalui pengembangan kemampuan digital bagi jurnalis tradisionalnya dan perekrutan *digital talent*. Pada sisi teknologi, *nytimes.com* membentuk tiga tim khusus yang mengurus produksi dan strategi konten digital. Selain itu, *nytimes.com* diunggulkan oleh kekuatan brand sebagai media jurnanisme bertahan lama dan terpercaya. Dalam komponen *process*, *nytimes.com* menjalankan budaya kerja kolaborasi dan kerjasama antara *newsroom* dengan bagian bisnis atau yang disebut sebagai *reader experience* agar dapat membantu memahami pembaca secara menyeluruh. Komponen terakhir adalah *profit formula* yang berhubungan langsung dengan model pendapatan perusahaan. *Nytimes.com* mendulang pendapatan melalui *subscription model*, *advertising model*, dan *transactional model*. Ketiga model tersebut secara berurutan merupakan pendapatan yang diperoleh secara berlangganan, pengiklanan langsung tanpa pihak agensi periklanan digital, dan perantara pembelian ke situs-situs *marketplace*.

Penelitian mengenai peralihan model bisnis perusahaan surat kabar cetak menuju era konvergensi digital pernah dilakukan oleh Andreu Casero-Ripollés dan Jessica Izquierdo-Castillo yang dipublikasikan pada Tahun 2015 berjudul "*Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry*". Penelitian ini didasari atas lingkungan digital dan kemunculan internet yang menjadi tantangan bagi pers, tidak hanya pada tataran produksi dan distribusi informasi akan tetapi, level industri. Situasi ini menimbulkan paradoks di mana konsumsi berita *online* meningkat secara



substansial, tetapi bisnis pers tidak mampu memonetisasi peningkatan audiens ini. Keterlambatan dalam mengadopsi model bisnis berita dalam konvergensi media menjadi faktor utamanya. Perusahaan Pers Spayol didominasi oleh tiga media grup: *Vocento*, *Prisa*, dan *Unidad Editorial SA* (Unedisa) (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). Perusahaan pers konvensional ini mulanya mengandalkan dua sumber pendapatan utama, yaitu penjualan koran kepada pembaca dan periklanan serta satu sumber pendapatan tambahan, yaitu promosi. Namun, semenjak digitalisasi terjadi, pembaca bisa mengakses informasi secara gratis dalam jumlah yang banyak secara *online* bahkan konten *online* tersebut terkadang merupakan konten yang sama dengan yang termuat dalam edisi cetak berbayar. Fenomena ini menyebabkan pembaca resisten dalam membayar berita.

Konten gratis ini selanjutnya mengubah model bisnis koran di Spayol, kemerosotan model bisnis tradisional digantikan oleh model bisnis baru yang diawali pada Maret 2010 oleh Unedisa dengan nama platform *Orbyt system*. Berlangganan platform ini bisa didapatkan melalui pembayaran harian atau bulanan di mana konten yang ditawarkan sama dengan konten edisi cetak, hanya saja disajikan dalam format PDF. Selanjutnya, perusahaan lainnya mengikuti sampai pada akhirnya perusahaan pers Spayol menggunakan model bisnis *freemium*, yaitu menggabungkan konten gratis pada halaman berita terakhir yang tidak terlalu rumit dengan pembayaran untuk konten bernilai tambah lebih tinggi. Pengadopsian model bisnis ini kemudian membantu meningkatkan pendapatan perusahaan melalui periklanan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyya Dhiya Haq dan Efi Fadilah pada Tahun 2018 berjudul “Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita *Digital Subscription Kompas.id*” menganalisis surat kabar Harian Kompas yang meluncurkan ekstensinya dalam bentuk digital, yaitu Kompas.id. Penelitiannya menunjukkan bahwa Kompas telah melakukan upaya membuka akses berbasis digital sejak 2013 dengan kemunculan *print.kompas.com* yang mengonversi surat kabar ke dalam bentuk digital (*e-paper*), hanya saja penggarapan *print.kompas.com* tidak terlaksana dengan baik sehingga pada 2016 diluncurkan Kompas.id, dilanjutkan dengan aplikasi *mobile Kompas.id* untuk *android* dan *apple* pada awal Maret 2018 (Fadilah, 2018). Kompas.id menerapkan model bisnis *digital subscription* karena pendapatan dari iklan digital dikatakan sudah tidak lagi



relevan dengan kondisi saat ini. Selain itu, idealisme Kompas yang menginginkan para pelanggan untuk menghargai jurnalisnya sebab kesejahteraan jurnalis berbanding lurus dengan kualitas berita yang dihasilkan.

Melalui model bisnis ini, Kompas.id mendapat penghasilan dari dua arah: Pertama, *subscription fee* (pelanggan yang membayar). Kedua, *digital advertising* (iklan digital). *Subscription fee* didapat ketika pembaca berlangganan bersedia membayar untuk dapat mengakses konten berita lebih banyak. Tantangan media baru ini juga menuntut Kompas melakukan perubahan, salah satunya pada struktur organisasi redaksi. Terdapat kemiripan antara bentuk penyesuaian yang dilakukan Kompas.id dalam penelitian Fadilah (2018) dan nytimes.com pada penelitian Putera (2022). Kompas melakukan perubahan pada struktur organisasi berupa penambahan *deks digital* harian dan mingguan, perubahan sistem kerja redaksi, potongan biaya, perubahan kultur perusahaan dengan rekrutmen wartawan baru serta pemberian fasilitas bagi wartawan lama.

II. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah portal media daring suarantb.com yang berada dibawah naungan Kelompok Media Bali Post. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi model bisnis yang dikenakan suarantb.com melalui beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan wawancara didasarkan atas peran dan kompetensi mereka dalam menerangkan komponen-komponen model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan media terkait. Seluruh informan merupakan karyawan yang telah bergabung sejak Harian Suara NTB hanya memproduksi koran cetak, dan saat ini mereka ditempatkan sebagai tim kerja suarantb.com. Maka dari itu, peneliti berasumsi bahwa para informan melewati periode transisi model bisnis Suara NTB cetak hingga suarantb.com. Berikut identitas para informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan Wawancara

No.	Nama	Posisi/Jabatan	Masa Kerja (terhitung bergabung sejak Harian Suara NTB cetak)
1.	Mohammad Azhar	Redaktur Pelaksana	7 Tahun



2.	Atanasius Rony Fernandez	Redaktur	8 Tahun
3.	Ni Putu Ayu Apriliyanti	Staf Media Sosial & Desain Grafis	7 Tahun
4.	Zulkarnaen	Staf Marketing & Iklan	13 Tahun
5.	Nanik Hidayati	Admin <i>E-paper</i>	9 Tahun

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap portal suarantb.com untuk memeriksa fitur-fitur termasuk rilisan yang berkaitan dengan model bisnis media tersebut. Sementara dengan teknik dokumentasi, peneliti memperoleh data pendukung berupa gambar baik yang didapatkan melalui situs web suarantb.com maupun pihak media terkait secara langsung. Pengembangan analisis dilakukan dengan tahap transkripsi hasil wawancara dengan para informan terlebih dahulu yang kemudian diperiksa ulang untuk mengurutkan serta membandingkan kesesuaian antara keterangan satu informan dengan informan lainnya. Data-data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi menjadi keterangan tambahan maupun data pendukung dari hasil wawancara.

III. Pembahasan

1. [Suarantb.com](http://suarantb.com)

[Suarantb.com](http://suarantb.com) adalah sebuah portal berita lokal yang merupakan bagian dari Kelompok Media Bali Post (KMB) di NTB. suarantb.com didirikan oleh para awak redaksi Harian Suara NTB. Seperti halnya Harian Suara NTB yang lahir dan tumbuh untuk menjawab tuntutan perkembangan masyarakat NTB, demikian pula dengan suarantb.com. Kemajuan dalam cara masyarakat memperoleh informasi telah melahirkan tuntutan bagi insan pers guna melahirkan berita yang mudah dan cepat diakses oleh masyarakat.

Karakteristik cara mengakses informasi pengguna media internet saat ini adalah dengan membaca berita secara sepintas, beralih ke halaman lain, menentukan pilihan kembali atau tidak pada situs tersebut, memiliki implikasi mendalam terhadap jenis informasi apa yang mendapatkan perhatian pembaca dan bagaimana berita itu dikonsumsi. Hal tersebut berikutnya mempengaruhi bagaimana berita diproduksi untuk

menarik minat pembaca. Suarantb.com juga memanfaatkan platform media sosial agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat dengan karakteristik akses informasi yang lebih atraktif lewat konsep visual dan audio-visual.

Suarantb.com sebagai portal berita *online* lokal menyediakan rubrik bagi setiap kabupaten/kota di Nusa Tenggara Barat. Kepercayaan masyarakat pada portal berita lokal merupakan faktor penting dalam menentukan minat untuk mengonsumsi berita lokal yang ada. Maka, ke-lokal-an dari suarantb.com ini menjadi strategi penting untuk menarik minat masyarakat NTB agar berkunjung ke situs web. Nilai-nilai lokal juga dapat ditemukan pada rubrik “Budaya & Hiburan”. Rubrik tersebut berisikan pemberitaan mengenai aktivitas budaya tradisional masyarakat dan pergerakan industri hiburan di NTB.



Gambar 1. Tampilan suarantb.com

Sumber: Dokumentasi peneliti

Menurut Mohammad Azhar, redaktur pelaksana suarantb.com, model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan ini masih mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, yaitu informasi dan layanan iklan. Salah satu yang menjadi tantangan suarantb adalah kesigapan dalam melakukan transformasi digital dengan membuka ruang penyebaran informasi.

2. Peralihan pengelolaan redaksi dan konten Harian Suara NTB ke Suarantb.com

Kemajuan teknologi, khususnya digitalisasi dan internet, mendorong konvergensi dan bentuk distribusi berita yang melintasi batas sektoral dan geografis tradisional (Usher, 2012). Bagi seluruh perusahaan media, termasuk suarantb.com, globalisasi membuka peluang interaksi ekonomi yang semakin terbuka dengan aktor lain lintas geografis. Hal



ini meningkatkan peluang media massa untuk mendapatkan lebih banyak konsumen lintas daerah sampai dengan lintas negara. Akan tetapi, globalisasi juga menciptakan iklim persaingan yang tidak karuan. Untuk menghadapi hal tersebut, *suarantb.com* terus memantau penggunaan media populer di masyarakat sebab dampak globalisasi menjadi semakin cepat merebak akibat adanya platform media sosial yang bisa dengan bebas menjangkiti *smartphone* masyarakat NTB secara khusus. Kini *suarantb.com* menghubungkan situs webnya dengan *facebook*, *twitter*, *tiktok*, *instagram*, dan *youtube*. Melalui platform tersebut, berita-berita dari Harian Suara NTB dan *suarantb.com* ditransmisikan.

Salah satu regulasi yang membuka peluang media untuk memperoleh manfaat finansial atau sebagai unit bisnis, telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam pasal 2 butir 1 dan 2 disebutkan bahwa: “(1) Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. (2) Di samping fungsi-fungsi tersebut ayat (1), pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi” Regulasi ini menjadi pedoman *suarantb.com* untuk merambah pada kesempatan bisnis lain yang dapat mendatangkan keuntungan.

Menurut Zulkarnaen, adopsi digital awal yang dilakukan oleh Harian Suara NTB adalah meluncurkan *suarantb.co.id*. Dalam portal tersebut, *e-paper* dibagikan secara cuma-cuma kepada pembaca setiap harinya di siang hari selepas koran cetak didistribusikan. Di masa itu, belum banyak masyarakat NTB yang tertarik untuk mengakses koran digital, belum adapula media kompetitor yang konsen menggarap portal berita *online*. Barulah pada Tahun 2016, *Suarantb.com* dirilis sebagai portal media *online* yang dikerjakan maksimal oleh tim khusus. Rony Fernandez menyatakan bahwa perluasan Harian Suara NTB ke platform digital terbilang relatif lebih awal dan digarap secara serius, jika dibandingkan dengan media-media lain di NTB waktu itu. “*Suarantb sudah lebih dulu terutama di website dengan tim inti, tim wartawan tersendiri yang menggarap serius portal berita online memiliki tim online sendiri bukan memindahkan utuh tim cetak*”. Namun, pada periode tersebut, *suarantb.com* masih mencari formasi tim kerja yang tepat karena media ini juga diniatkan untuk menjadi media mandiri secara manajerial namun tetap melakukan konvergensi berita dengan versi cetaknya.



Seiring dengan beroperasinya *suarantb.com* dari waktu ke waktu, formasi tim kerja dan sistem perusahaan media satu ini telah terbentuk. Para informan dalam penelitian ini seluruhnya telah bergabung dengan Suara NTB sedari cetak hingga ekspansi ke media digital. Berdasarkan penuturan mereka, memang ditemukan beberapa perubahan yang signifikan akibat hadirnya *suarantb.com*. Rony Fernandez yang sebelumnya menjadi wartawan koran cetak Suara NTB mengungkapkan perbedaan mendasar yang dialami oleh wartawan ketika penulisan berita beralih wujud menjadi artikel *online* di mana pendekatan berbeda dilakukan terhadap judul berita. Judul berita koran cetak cenderung singkat dan padat karena ketersediaan halaman yang terbatas, sedangkan judul berita media *online* akan lebih memberi keleluasaan bagi wartawan untuk berkreasi bahkan menggunakan judul-judul yang panjang sekalipun. Upaya menarik banyak pembaca untuk meng-klik berita di *online* dan membagikan artikel di platform media sosial juga menjadi pertimbangan gaya kepenulisan berita oleh wartawan media *online*.

Rutinitas kerja (*working routine*) dan kondisi kerja (*working condition*) yang diterapkan *suarantb.com* menurut Mohammad Azhar masih serupa dengan apa yang dijalankan pada media cetak. Beliau menjelaskan bahwa proses kerja sama antarbidang kurang lebih sama dengan struktur organisasi redaksi cetak, hanya saja ada beberapa kualifikasi baru yang harus dimiliki oleh jajaran tim kerja yang inheren dengan kebutuhan media digital. Zulkarnaen menambahkan di masa pandemi COVID-19, *suarantb.com* memang sempat mengurangi beberapa karyawannya sehingga beberapa yang tersisa diberikan tugas untuk mengerjakan lebih dari satu peran agar *suarantb.com* tetap dapat beroperasi. Baginya, multi-tugas juga merupakan hal yang lumrah bagi pekerja media digital karena sebagian besar pekerjaan dipusatkan pada satu perangkat (misalnya, laptop atau PC) yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi serangkaian proses distribusi berita secara daring.

3. Model Bisnis *suarantb.com*

Model bisnis *suarantb.com* berdasarkan profit formula dilakukan dengan penjualan *e-paper* berlangganan, kolom iklan, dan berita iklan atau advertorial. Pada model bisnis berlangganan, *suarantb.com* masih menggunakan format cetak yang dikonversikan ke dalam *e-paper* berbayar. Alasan mengapa *suarantb.com* masih mempertahankan bentuk



cetak dari Harian Suara NTB dijelaskan oleh Redaktur suarantb.com yang mengungkapkan, “*Sebenarnya orang-orang tidak benar-benar meninggalkan cetak saat ini, masih ada kesan kalau membaca koran cetak itu lebih bisa dipercaya dan tata letak yang lebih nikmat dibaca*”. Tampilan *e-paper* baginya juga bentuk pemertahanan Harian Suara NTB yang memang telah dirintis sejak berbentuk cetak, kemudian beradaptasi dengan tampilan-tampilan digital. Dengan begitu pembaca yang masih ingin membaca koran cetak, tetapi tidak ingin mengeluarkan biaya yang relatif mahal akan beralih ke *e-paper* yang memiliki kualitas setara dengan harga terjangkau. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Mohammad Azhar yang menegaskan bahwa pemertahanan bentuk cetak Harian Suara NTB semata-mata dilakukan sebagai identitas suarantb.com yang menyajikan informasi yang sudah diolah melalui kaidah jurnalistik, sehingga pelanggan Harian Suara NTB tetap dapat mengandalkan suarantb.com dalam hal mengakses berita secara *online*, demikian pula bagi pengguna media internet dapat mempercayai kredibilitas berita yang disajikan.

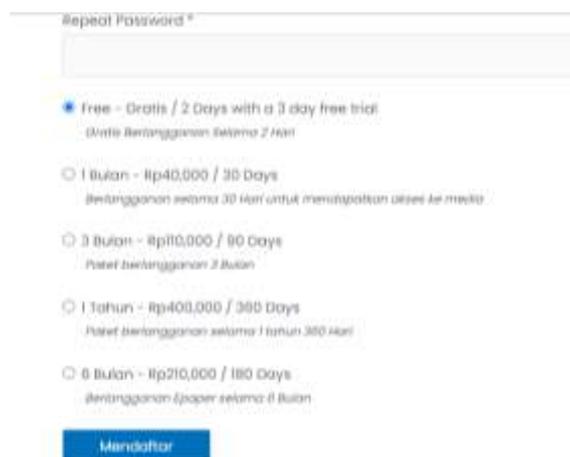
Dalam lingkungan digital tersebut, suarantb.com menerapkan beberapa bentuk model berlangganan, di antaranya:

- a. Gratis berlangganan selama 2 hari dengan uji coba gratis sebanyak 3 hari
- b. Berlangganan selama 30 hari dikenakan biaya sebesar Rp. 40.000
- c. Berlangganan selama 3 bulan dikenakan biaya sebesar Rp. 110.000
- d. Berlangganan selama 1 tahun dikenakan biaya sebesar Rp. 400.000
- e. Berlangganan selama 6 bulan dikenakan biaya sebesar Rp. 210.000



Gambar 2. Tampilan *e-paper* suarantb.com

Sumber: Dokumentasi peneliti



Repeat Password *

Free - Gratis / 2 Days with a 3 day free trial
Gratis berlangganan selama 2 hari

1 Bulan - Rp40,000 / 30 Days
Berlangganan selama 30 hari setiap menggunakan akses ke media

3 Bulan - Rp110,000 / 90 Days
Paket berlangganan 3 Bulan

1 Tahun - Rp400,000 / 360 Days
Paket berlangganan selama 1 tahun 360 hari

6 Bulan - Rp210,000 / 180 Days
Berlangganan 6paper selama 6 Bulan

Mendaftar

Gambar 3. Paket berlangganan *e-paper* suarantb.com

Sumber: Dokumentasi peneliti

Bagi pelanggan suarantb.com yang telah mengisi form yang tersedia pada situs web dan menyelesaikan tahapan selanjutnya hingga melakukan transaksi pembayaran (selain paket *free*) akan mendapatkan akses ke seluruh arsip *e-paper* yang tersedia sesuai dengan kesepakatan waktu berlangganan yang telah dipilih. Pemberitahuan kaitanya dengan konten berita termasuk periklanan juga akan dikirimkan via *email*, setelah melakukan pendaftaran akun berlangganan. Nanik Hidayati menyebutkan di antara beberapa paket yang ada, pelanggan suarantb.com lebih memilih paket satu tahun yang menurut mereka lebih hemat. Sebagian besar pelanggan *e-paper* juga disebutkan berasal dari luar NTB karena memang media *online* memberi kemudahan akses bagi pelanggan dari wilayah beragam daripada koran cetak yang masih dibatasi geografis pendistribusiannya. Pada gambar 2. terlihat bagian depan *e-paper* yang juga merupakan halaman pertama dari versi cetak Harian Suara NTB. Muatan bentuk cetak secara utuh dipindahkan ke dalam versi digitalnya. Setelah *e-paper* suarantb.com mulai memperoleh pelanggannya sendiri, Zulkarnaen menyatakan *e-paper* ini tidak lagi diunggah setelah koran cetak disebarkan, melainkan dilakukan secara simultan.

E-paper Suara NTB juga tersedia di *myedisi.com* bergabung dengan publikasi media lain dari seluruh Indonesia. *Myedisi.com* merupakan sebuah platform publikasi digital bagi penerbit dan pembaca. Dalam *myedisi.com*, suarantb.com memberikan penawaran berlangganan *e-paper* dengan tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan



penawaran pada situs webnya. Penyediaan *e-paper* menurut Nanik Hidayati ditujukan untuk memperluas jangkauan pembaca karena dengan menjadi bagian *myedisi.com*, *suarantb.com* dimungkinkan untuk bertemu dengan pembaca-pembaca baru dari wilayah yang beragam di seluruh Indonesia.



Gambar 4. Tampilan *e-paper* Harian Suara NTB dalam *Myedisi.com*

Sumber: Dokumentasi peneliti

Bagi pembaca yang ingin mendapatkan informasi singkat yang dapat dibaca dalam waktu sekejap, *suarantb.com* juga menyediakan artikel-artikel *online* yang telah dikategorisasikan berdasarkan rubrikasi yang ada. Dalam artikel *online* tersebut, *suarantb.com* menjalankan model bisnis lainnya, yaitu kolom iklan gambar yang biayanya dihitung berdasarkan besaran piksel yang digunakan. Bentuk iklan lain yang ditawarkan *suarantb.com* berupa advertorial. Model bisnis ini menjadikan perusahaan media sebagai mitra bagi pemerintah dan masyarakat untuk mempublikasikan berbagai hal lewat platform media massa yang dimilikinya. Faktor utama model bisnis tersebut adalah karena adanya kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi di satu sisi, dan adanya kebutuhan untuk mempromosikan berbagai aktivitas, program, tempat, perusahaan, lapangan pekerjaan, dan berbagai bentuk layanan dari masyarakat, entitas bisnis, dan pemerintahan yang dapat difasilitasi oleh media massa.



Gambar 5. Tampilan iklan dalam artikel berita online suarantb.com

Sumber: Dokumentasi peneliti

Upaya suarantb.com untuk meningkatkan kesadaran khalayak, terutama pengguna media sosial dengan adanya portal berita *online* ini menurut Ni Putu Ayu Apriliyanti dilakukan dengan menggunakan *username* suarantb.com di setiap akun media sosial milik suarantb.com. Dengan demikian, pengguna media sosial dapat mengenali portal berita dengan mudah saat menemukan konten-konten yang di-*posting*, kemudian mendorong mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dengan mengunjungi situs web suarantb.com.



Gambar 6. Data Subscriber & Followers Akun Media Sosial Suarantb.com

Sumber: Dokumentasi Informan

Strategi ini juga menarik para pengiklan untuk memasang iklan di beberapa platform sekaligus dari keseluruhan yang dimiliki oleh suarantb.com. Merespon fenomena tersebut, Zulkarnaen menunjukkan paket-paket yang biasanya ditawarkan kepada pengiklan sebagai berikut.



Gambar 7. Penawaran Paket Iklan dalam Situs & Platform Media Sosial Suarantb.com

Sumber: Dokumentasi Informan

Menurut pendapat Rony Fernandez, upaya menyebarkan berita maupun advertorial secara serentak di berbagai platform milik suarantb.com ini pada akhirnya mempengaruhi pola-pola pelanggan dalam mengakses berita. Ia menguraikan, *“Pelanggan loyal dari cetak sampai digital secara umum rata-rata adalah narasumber, salah satu yang kelihatan ketika mereka minta diliput, meminta juga link websitenya rata-rata dari pemerintah daerah dan harus diakui, selain relasi iklan dan kerjasama, juga relasi pembacanya dari kelompok-kelompok itu, pemerintah daerah, kampus, sekolah. Ketika perubahan terjadi, mereka yang dulunya hanya meminta versi cetak/koran, sekarang meminta website dan sebagainya”*.

IV. Penutup

Suarantb.com adalah sebuah portal berita *online* lokal yang didirikan oleh para awak redaksi Harian Suara NTB. Kemajuan dalam cara masyarakat memperoleh informasi telah melahirkan tuntutan bagi insan pers guna melahirkan berita yang mudah dan cepat diakses oleh masyarakat menjadi pendorong utama portal berita *online* ini diluncurkan. Suarantb.com menguatkan karakternya sebagai portal berita lokal dengan menyediakan rubrik khusus bagi tiap kabupaten/kota di Nusa Tenggara Barat dan rubrik “Budaya & Hiburan”. Sifat ke-lokal-an ini menjadi strategi bagi suarantb.com untuk menarik minat pembaca lokal sekaligus membentuk kepercayaan mereka terhadap konsistensi mereka dalam menggarap isu lokal.

Kebijakan Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, memberi kesempatan bagi suarantb.com untuk terus mengeksplorasi model bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Model bisnis yang diterapkan oleh suarantb.com di antaranya,



menawarkan paket berlangganan *e-paper*, kolom iklan dalam situs web dan artikel berita *online*, serta penawaran iklan berita atau advertorial. Bentuk cetak Harian Suara NTB dimasukkan secara utuh dalam *e-paper* untuk mempertahankan identitas Suara NTB sebagai media yang telah lama menyediakan informasi kepada masyarakat NTB. Selain karena pembaca beranggapan bahwa koran berbentuk cetak lebih kredibel dan nikmat untuk dibaca. Berlangganan *e-paper* dibagi menjadi empat paket meliputi: 1. Gratis berlangganan selama 2 hari; 2) 30 hari dikenakan biaya sebesar Rp. 40.000; 3) 3 bulan dikenakan biaya sebesar Rp. 110.000; 4) 1 tahun dikenakan biaya sebesar Rp. 400.000; 5) 6 bulan dikenakan biaya sebesar Rp. 210.000. Suarantb.com juga menyediakan *e-paper* dalam platform publikasi digital, Myedisi.com, untuk memperluas jangkauan pembaca.

Pada model bisnis iklan dalam situs web, biaya akan disesuaikan dengan penggunaan piksel yang dihabiskan oleh produk iklan dari pengiklan. Sementara iklan berita atau advertorial biasanya menasar instansi pemerintahan, pembisnis, maupun masyarakat secara umum yang ingin mempublikasikan produknya baik berupa aktivitas, program, tempat, perusahaan, lapangan pekerjaan, dan berbagai bentuk layanan melalui media massa. Suarantb.com juga menawarkan beberapa paket kepada pengiklan yang terintegrasi dengan platform media sosial suarantb.com (*Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter*) sehingga berita beserta iklan-iklan akan tersebar di banyak media milik suarantb.com dengan sasaran yang berjumlah besar dan beragam. Dengan penawaran demikian, suarantb.com memperoleh relasi pembaca, iklan, dan kerjasama dari berbagai sumber narasumber ataupun pengiklan tadi.

Daftar Pustaka

- Albarran, A. B. (2004). Media economics. In *The SAGE Handbook of Media Studies*.
<https://doi.org/10.4135/9781412976077.n15>
- Alexander, A, Owers, J, Carveth, R, Hollifield, C. Aan, Greco, Albert N.. (2004). *Media Economics Theory and Practice Third Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new *online* business model: The case of the spanish newspaper industry. *Journal of Media*



- Business Studies*, 10(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik. (2022). *Data Lembaga Pers di Provinsi NTB*. Diperoleh dari <https://data.ntbprov.go.id/dataset/data-lembaga-pers-di-provinsi-ntb>
- Fadilah, haq dan. (2018). *Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital*. 01, 190–213.
- Ismail, N. M., Ummah, A. H., & Chaniago, R. H. (2022). *Communication Today*. Syiah Kuala University Press.
- Pemerintah Pusat, Undang-undang Tentang Pers, UU No. 40, LN. 1999/ No. 166, TLN NO. 3887, LL SETNEG : 9 HLM
- Putera, A. B. S. (2022). Model Bisnis Media *Online* Nytimes. Com. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–18. Retrieved from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/19323>
- Reditiasari, N., Wijaya, I. G. B., Aryawati, N. P. A., Sukendri, N., & Suardana, I. K. P. (2023). Tri Hita Karana Sebagai Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Perekonomian. *Guna Sewaka*, 2(1), 11-24.
- Suardana, I. K. P. (2020). Resolution of Journalistic Ethics on Media Disruption Era. *Media Bina Ilmiah*, 14(8), 3015-3026.
- Suarantb.com. <https://www.suarantb.com/>
- Syam, H. M., Yuniati, U., Hardi, N. M., & Tabroni, R. (Eds.). (2021). *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*. Syiah Kuala University Press.
- Usher, N. (2012). Book Review: The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. *Journalism*, 13(1), 134–135. <https://doi.org/10.1177/1464884911429238>