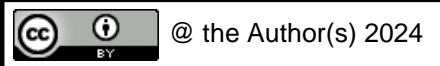




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5, Number 3, September 2024

Submitted: August 05, 2024

Revised: August 26, 2024

Accepted: Sept 24, 2024

DOI <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i3.1347>

CARA MEDIA TEMPO DAN KUMPARAN MENGELOLA AUDIENS ONLINE DI INDONESIA

Mustafa¹

Abstrak

Kemajuan teknologi membuat media perusahaan harus menemukan cara baru untuk memproduksi dan mendistribusikan konten, termasuk cara menagih biaya untuk konten serta berkomunikasi dengan pelanggan. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini ingin menguraikan tentang bagaimana media Tempo dan Kumparan mengelola komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Temuan penelitian menunjukkan Tempo rutin mengadakan interaksi di berbagai grup Telegram tentang berbagai topik hangat yang sedang dibicarakan publik. Topik itu dilempar ke publik via media sosial dalam bentuk kuis, *thread* maupun skema *engagement* lainnya. Pengikut akun media sosial Tempo yang tertarik dengan topik itu, bisa mengklik tautan ke laman membership untuk bergabung ke grup Telegram terkait dan berpartisipasi dalam diskusi. Dengan berlangganan paket sekitar Rp 100 ribu per bulan, pembaca bisa terlibat dalam diskusi video *streaming*, sesekali hadir langsung di rapat redaksi, dan diprioritaskan hadir dalam event utama Tempo. Kumparan juga punya komunitas pembaca yang dikenal dengan Teman Kumparan dan rutin berdiskusi melalui grup telegram. Member Teman Kumparan bisa ikut serta mengedukasi masyarakat dengan menjadi content creator. Kumparan juga meluncurkan Kumparan Derma untuk open donasi bagi orang yang profilnya diangkat oleh Kumparan, serta polling Kumparan untuk mengetahui minat publik dan bisa dijadikan argumentasi untuk mengambil keputusan.

Kata Kunci: Media Online, Audiens, Indonesia

Abstract

Technological advances mean that media companies must find new ways to produce and distribute content, including how to charge for content and communicate with customers. Using

¹ Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, email : mustafa@uin-suska.ac.id

qualitative methods, this research wants to explain how Tempo and Kumparan media manage two-way communication with their customers. Research findings show that Tempo regularly holds interactions in various Telegram groups about various hot topics that are being discussed by the public. Topics are thrown to the public via social media in the form of quizzes, threads or other engagement schemes. Followers of Tempo's social media accounts who are interested in the topic can click on the link to the membership page to join the related Telegram group and participate in the discussion. By subscribing to a package of around IDR 100 thousand per month, readers can be involved in video streaming discussions, occasionally attend editorial meetings directly, and have priority in attending Tempo's main events. Kumparan also has a community of readers known as Friends of Kumparan and regularly discuss it via the WhatsApp group. Friends of Kumparan members can participate in educating the public by becoming content creators. Kumparan also launched Kumparan Derma to open donations for people whose profiles were raised by Kumparan, as well as a Kumparan poll to determine public interest and can be used as an argument for making decisions.

Keywords: Online Media, Audience, Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, fondasi berbisnis di industri media telah berubah dengan cepat. Banyak praktik dan model bisnis industri media yang paling lama telah kehilangan pijakan, dan perusahaan media perlu mengembangkan praktik dan prosedur organisasi baru, konsep bisnis baru, dan strategi baru (Villi & Picard, 2019).

Kemajuan teknologi telah memaksa perusahaan media menemukan cara baru untuk membuat, memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan konten media mereka, termasuk cara menagih untuk konten itu. Di sisi lain penikmat media sendiri telah berubah – mereka menjadi jauh lebih bebas dalam konsumsi konten media, mereka juga sering mengubah media yang mereka konsumsi, serta saluran yang mereka gunakan untuk menerima konten media. Semua ini memberi banyak tekanan pada perusahaan media. Mereka tidak punya pilihan selain merangkul transformasi digital dan mendigitalkan berbagai aspek bisnis mereka. (Trkulja, 2021).

Hubungan pelanggan merupakan pilar penting dari model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Namun, selama bertahun-tahun, media berita tidak menginvestasikan banyak upaya untuk memelihara hubungan dengan konsumen mereka dan, akibatnya, mengabaikan promosi budaya

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

partisipatif yang dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Neuberger & Nuernbergk, 2010). Hilangnya pendapatan iklan dan perubahan kebiasaan konsumsi berita di Internet menciptakan situasi untuk mengubah situasi tersebut—terutama ketika mempertimbangkan jurnalisme sebagai layanan (Sylvie, 2015). Namun, konsumsi berita online mempersulit penerbit untuk mengontrol rantai nilai produksi dan distribusi konten (van der Wurff, 2012). Orang sekarang dapat memilih untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan dari berbagai sumber dan banyak di antaranya gratis. Karena itu, kesediaan untuk membayar konten berita di sebagian besar negara masih rendah (Newman et al., 2019)

Literatur manajemen media berfokus pada tantangan yang dihadapi organisasi media berita dalam mengelola transisi untuk menjadi penyedia berita digital yang tepercaya, mengamankan pendapatan untuk mendanai jurnalisme, dan menerapkan strategi distribusi digital yang efektif. Sejumlah besar penelitian baru-baru ini berfokus pada bagaimana organisasi media berita dapat mengembangkan model pendapatan baru untuk berita digital dan bagaimana pendanaan untuk jurnalisme berkualitas tinggi di era digital dapat diamankan. Studi lain juga telah melihat model pendapatan alternatif, termasuk paywalls (Fletcher & Nielsen, 2017) pembayaran mikro (Geidner & D'Arcy, 2015) hubungan pelanggan (Barland, 2013), pendanaan publik untuk jurnalisme lokal (Stonbely et al., 2020) dan crowdfunding (Carvajal et al., 2012). Beberapa peneliti juga telah mempelajari peran partisipasi audiens dalam model bisnis (Pettersen & Krumsvik, 2019), dan penggunaan sumber bantuan keuangan eksternal, seperti Digital Google Inisiatif News Fund (Nunes & Canavilhas, 2020)

Partisipasi audiens atau pelanggan dalam media menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam dunia digital. Kompetisi media saat ini membuat media harus melakukan upaya yang maksimal untuk bertahan karena persaingan tidak hanya terjadi dengan sesama media berita tetapi juga dengan perusahaan media non jurnalistik seperti google dan Youtube. Media berita penting bagi masyarakat, karena menyediakan informasi tentang topik yang relevan berdasarkan norma jurnalistik, seperti kejujuran dan ketidakberpihakan. Namun Google dan YouTube telah mendisrupsi model bisnis jurnalisme dengan menciptakan platform tempat segala sesuatu dan semua orang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. (Krebs et al., 2020).

Perubahan mendasar dalam lingkungan eksternal mendesak perlunya transformasi model bisnis organisasi dan reorganisasi industri media berita secara keseluruhan. Dalam konteks ini,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

inovasi model bisnis telah muncul sebagai jalur yang menjanjikan untuk penciptaan nilai dan telah menjadi instrumen yang kuat untuk menciptakan, atau mempertahankan keunggulan kompetitif (Wirtz & Daiser, 2017). Lanskap media telah berubah melampaui semua pengakuan. Saat ini beberapa perusahaan media terbesar di dunia – seperti Apple dan Twitter – kurang mengandalkan pengiklan sebagai sumber pendapatan utama mereka dan sebagai gantinya, bersandar pada pelanggan, dengan keanggotaan berbayar dan langganan yang diutamakan. Model langganan bukanlah konsep yang sama sekali baru bagi mereka yang ada di media dan penerbitan. Nyatanya, mereka jauh dari itu. Industri ini telah lama sukses membangun dan mengembangkan hubungan pelanggan langsung, dan menjadi salah satu sektor pertama yang mengadopsi model bisnis langganan, media selalu memahami nilai dari memberikan pengalaman yang menarik bagi pembacanya (Philips, 2021). Tantangan terbesar dari model langganan berbayar adalah kepercayaan masyarakat bahwa informasi yang mereka dapatkan di internet itu gratis karena sejak awal kemunculannya, media online di Indonesia tidak memungut bayaran.(Roza, 2021)

Tempo dan Kumparan adalah dua media online yang cukup eksis di Indonesia. Tempo menjadi salah satu media yang banyak diakses dan termasuk yang paling dipercaya oleh publik pada 2023.(Annur, 2023) Tempo (Tempo.co) sebagai pionir portal berita sejak 1995, hadir menjawab kebutuhan itu. Mereka hadir dengan motto dibaca dan bisa dipercaya. Sejak 2008, Tempo.co telah lahir kembali dengan wajah baru dan sajian berita yang berkualitas. Mereka berupaya menerapkan standar tinggi jurnalisme dalam meliput peristiwa dan menuliskannya secara tajam, cerdas dan berimbang. Prinsipnya enak dibaca dan perlu, bahkan jenaka pun bisa. Aplikasi Tempo.co meraih Silver Award "The Best Mobile Media 2011" dari Asia Digital Media Award 2011. Tempo.co juga menjadi juara dunia dalam kompetisi hackathon media, yang diselenggarakan asosiasi Global Editors Network di Wina, Austria, 17 Juni 2016. (Tim Tempo, 2023b) Media ini juga punya ruang untuk komunitas pembacanya yakni membership tempo.co (Tim Tempo, 2023a). Perkembangan media seperti ini tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosial, teknologi, budaya, dan perilaku konsumen di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan media dan pengembang media harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam pengembangan media yang lebih responsif, personal, dan relevan di masa mendatang.(Siregar et al., 2023)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Kumparan adalah platform media berita digital terdepan merupakan wadah membaca, membuat, dan berbagi beragam berita dan informasi. Didirikan pada Januari 2017, kumparan dibangun sebagai platform media pertama di Indonesia yang menerapkan jurnalisme berbasis teknologi yang memungkinkan interaksi bagi seluruh penggunanya. Kumparan mengaku memiliki tiga pilar utama yakni *excellence in journalism*, yakni penciptaan konten yang kredibel oleh para jurnalis. Kedua, *excellence in technology*, yaitu dengan mendistribusikan konten berkualitas kepada orang yang tepat dan di waktu yang tepat melalui *Personalization Algorithm Technology (PAT)*. Ketiga, *excellence in storytelling*, kumparan mengutamakan gaya bercerita yang memikat dalam setiap konten, kampanye, serta pengembangan produk. Kumparan juga adalah salah media online paling dipercaya di Indonesia (Annur, 2023). Dalam laman about us disebutkan bahwa Kumparan sudah menjelajah ke 34 provinsi, memiliki 5000 konten kreator terverifikasi, memproduksi 1000 konten per hari, dan memiliki 21.600 partner komunitas. ("Kumparan (situs web)," 2023). Kumparan juga memiliki akses konten berbayar yang tersedia di KumparanPlus yang memuat special report, opini, pemilupedia, gaya hidup dan lain-lain. (Langganan kumparanPLUS, 2023).

Artikel ini ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana media berita online Tempo dan Kumparan membangun hubungan dengan pelanggan mereka selama ini. Hal ini menarik karena keduanya merupakan platform online yang memiliki akses gratis dan berbayar, dan punya banyak komunitas. Potensi partisipasi khalayak merupakan karakteristik terpenting dari jurnalisme digital. partisipasi khalayak dalam produksi berita daring, yaitu berbagi informasi, kolaborasi, percakapan, dan meta-komunikasi (Kammer, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menguraikan tentang bagaimana media Tempo dan Kumparan mengelola hubungannya dengan pembaca mereka.. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006) Studi kepustakaan juga merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014). Data utama penelitian ini

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

diambil dari website resmi dua media yakni Tempo dan Kumparan serta diskusi di Youtube terutama diskusi yang dilakukan oleh Google Indonesia dengan tajuk Google For Media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut dijelaskan bagaimana dua media yakni Tempo dan Kumparan mengelola atau berkomunikasi dengan audiens online mereka di Indonesia.

1. Tempo

Untuk sukses mengarungi era digital ini, Tempo menyadari pentingnya sebuah credo baru: berorientasi melayani pembaca. Sekilas terkesan konvensional, tapi implementasi dari credo ini di platform digital punya implikasi besar. Pengembangan produk baru, penentuan strategi bisnis dan penekanan pada intensitas komunikasi dan interaksi (engagement), harus berubah dan disesuaikan dengan kepentingan pembaca. Hanya dengan pendekatan yang berorientasi pada pembaca, media bisa tetap relevan dalam menjawab kebutuhan informasi dan komunikasi audiensnya.

Penerbit media atau publisher yang mampu memproduksi konten yang relevan untuk audiensnya, pasti kredibel dan dipercaya publik, dan mampu mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan klien bisnisnya. Dalam konteks itulah, inisiatif membership Tempo menjadi penting. Sejak dimulai pada awal 2021 lalu, ditandai dengan terpilihnya Tempo sebagai salahsatu dari 16 media sedunia yang mengikuti fellowship bertajuk "Membership in News" yang diorganisasikan oleh Media Development and Investment Fund (MDIF) bersama the Membership Puzzle project, manajemen dan redaksi Tempo secara konsisten mengembangkan produk ini sebagai inisiatif unggulan untuk meraih loyalitas pembaca.

Prahita S Putra, Head of Digital Bussines Tempo Media dalam diskusi Google Indonesia dengan tema Building an Online Audience (Google Indonesia, 2020) mengatakan, Tempo Kami merasa solusi untuk dapat menyajikan berita yang mendalam akurat dan berkualitas dalam format digital adalah model konten berbayar.

“Kami yakin model konten berita berbayar ini akan menjadi model bisnis kunci dan dapat menghasilkan revenue yang lebih besar bahkan dari tesis ini didukung oleh sejumlah data dari beberapa website di dunia misalnya adanya New York Time dan Financial Times pendapatan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang berasal dari konten media digital berbayar sudah melebihi pendapatan dari iklan. Karena itu kami yakin model ini adalah model bisnis masa depan bagi media berita digital di Indonesia.” Prahita juga menyampaikan sebelum masuk ke model bisnis konten digital berbayar ini pihaknya melakukan beberapa riset terkait dengan perilaku pembaca di Indonesia Hasilnya cukup menarik yang pertama adalah para pembaca yang pernah membayar untuk mendapatkan berita pada format cetak, mereka akan cenderung tetap bersedia membayar walaupun bentuk medianya berubah menjadi digital. Hal ini menepis kekhawatiran akan hilangnya pelanggan cetak jika akhirnya masuk ke bisnis model berita berbayar. Kedua adalah ternyata ada kebutuhan dari pembaca cetak untuk mendapatkan berita dengan pengalaman interaksi yang lebih kaya baik dari sisi kemampuan interaksi antar pembaca interaksi antar pembaca dengan penulis hingga tampilan konten yang lebih reaktif seperti format video dan suara. Maka kedua hal ini menambah keyakinan kami bahwa ada peluang besar disana yang dapat diambil pada bisnis model media berita digital berbayar.

Kendala utama yang membuat seseorang susah membaca atau mengakses konten berbayar adalah adalah mentalitas gratis jadi saat internet pertama kali dikenal user di Indonesia itu dapat mendownload dan mendengarkan musik secara gratis Begitu juga dengan menonton film bermain game online dan membaca berita dengan gratis. dengan pola penggunaan yang terus-menerus hal ini membentuk mentalitas gratis bagi user Indonesia mereka merasa bahwa semua yang ada di internet dapat diperoleh secara gratis termasuk berita. Hambatan kedua yang juga berat adalah adanya sumber berita gratis

“Sumber berita gratis ini dapat berarti media legal yang tidak mengenakan biaya dan juga dapat berarti media berbayar yang dibaca dan beredar di media sosial dan aplikasi pesan, nah saat user dihadapkan paywall atau pembatas yang mengharuskan user untuk membayar sebelum dapat melanjutkan kegiatan membaca, jujur akan berpikir apakah berita tersebut ada di sumber berita lain yang gratis.”



Promo spesial untuk berlangganan Tempo (Sumber: tempo.co)

Bagi negara-negara maju hal ini sudah bukan merupakan penghambat sementara di Indonesia sepertinya masih memerlukan waktu agar pembaca tahu pentingnya membayar untuk mendapatkan konten yang berkualitas. Hal yang tak kalah penting dalam seberapa penting merek dalam membuat pembaca membayar, tentu dalam industri media brand media ini sangat mempengaruhi keputusan pembaca untuk membayar.

“Ya perlu selalu diingat bahwa bisnis media adalah bisnis kepercayaan, media yang memiliki citra merek yang dipercaya oleh pembaca akan lebih mudah dalam mengajak pembaca untuk membayar konten beritanya. Nah karena itu seluruh nafas dan gerakan media harus terus bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pembaca.

Menurut Prahita, Tempo sendiri memiliki budaya perusahaan Terpercaya, Merdeka dan Profesional. Terpercaya ini maksudnya adalah setiap berita tersaji harus dapat dipertanggungjawabkan ke public, kemudian Merdeka maksudnya adalah tidak ada tekanan dari pihak manapun yang dapat mempengaruhi isi berita sedangkan Profesional maksudnya adalah orang-orang yang berada di perusahaan baik dari sisi pembuat konten maupun marketing bekerja dalam standar tertentu.

“Ketiga hal ini secara tidak langsung akan berimbas ke tingkat kepercayaan pembaca akan produk-produk jurnalistik dari tempo dan brand Tempo tentu saja menarik.”

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Prahita menguraikan saat ini tempo memiliki sistem langganan yang memungkinkan pembaca menikmati seluruh media jadi mulai dari majalah Tempo Koran Tempo hingga Tempo English ini sejak dari edisi perdana pada tahun 1971. Periode langganan juga bervariasi mulai dari satu minggu, tiga bulan, enam bulan, dua belas bulan, bahkan ada yang sumur hidup. Untuk mempermudah pembaca dalam berlangganan Tempo membuka banyak saluran pembayaran mulai dari potong pulsa, kartu kredit, transfer bank, E Walet dan lain-lain.

“Hasilnya hingga saat ini pertumbuhan pelanggan digital kami cukup tinggi dari sisi jumlah pelanggan digital kini sudah lebih besar dari pelanggan media cetak kami hanya terkait dengan perbedaan harga yaitu harga digital yang lebih rendah daripada cetak, total revenue dari pelanggan digital masih lebih rendah dari cetak tetapi kami menargetkan maksimal dalam satu tahun ke depan kreasi dari pelanggan digital di atas pelanggan cetak.”

Tempo juga selalu melakukan riset kepada pelanggannya secara regular. Menurut Prahita pelanggan tempo mayoritas dari mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Mereka berlangganan karena dapat menjadikan berita sebagai alat untuk mengambil keputusan mulai dari keputusan dalam bisnis, pekerjaan, hingga keputusan dalam bidang politik karena itu yang mereka butuhkan harus benar-benar valid dan dapat dipercaya. Motivasi lain dari mereka adalah mereka berlangganan untuk dapat meningkatkan pemahaman pribadi akan suatu hal misalnya kondisi ekonomi atau kejadian yang menjadi polemik di masyarakat tapi tidak hanya itu mereka juga berlangganan karena dapat menjadikan Tempo sebagai alat untuk mengawasi kebijakan public, juga sebagai media hiburan dan modal dalam berinteraksi sosial.

“Nah setelah kami mengetahui Insight dari pelanggan ini menjadi panduan kami dalam mengembangkan konten yang cocok dan sesuai dengan harapan pembaca.”

Jika dilihat dari segi usia pembaca Tempo mulai banyak pembaca muda yang mulai berlangganan produk digital tempo ini artinya bahwa penerimaan kaum muda terhadap konten berbayar cukup tinggi. Secara garis besar kalau misalnya kita berbicara demografi orang-orang yang berlangganan produk Tempo ini memiliki social ekonomi atau status yang tinggi jadi ada profesi mereka itu sebagian besar adalah professional, pegawai l dan wirausahawan.

“Jadi mereka ini memiliki daya beli terhadap produk digital dan yang paling penting punya kesadaran bahwa mereka perlu membayar untuk mendapatkan berita yang bermutu kalau kita lihat dari sisi daerah ya pembaca terbesar tempo Itu ada di 9 kota besar di Indonesia mulai

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dari Jakarta, Surabaya, Medan Makasar Solo hingga Jogja ini banyaknya pelanggan kami di kota-kota besar yang sebetulnya ada kaitanya dengan akses internet di kota tersebut.”

Tempo menilai jika program pemerintah seperti tol langit dapat berjalan lancar tentu akan membuka akses internet ke kota-kota yang lebih kecil hal ini juga akan mengakibatkan pasar potensial bagi pembaca berbayar yang diharapkan dapat terus naik.

Tempo digital juga cukup berbeda terutama dari sisi pilihan paket berlangganan kalau ada pelanggan cetak biasanya memilih paket langganan untuk jangka panjang misalnya antara 6-12 bulan pelanggan digital itu lebih bervariasi mereka dapat memilih paket 1 bulan atau tiga bulan

“Bahkan dalam dua bulan ini kami ada paket berlangganan selama satu minggu ternyata responnya luar biasa besar, ke depan kami akan mencoba paket berlangganan per artikel ini artinya apa kebutuhan pembaca akan sebuah media berita akan semakin spesifik dan berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan akan sebuah tema.”

Tempo menyadari selain itu khususnya di Indonesia kendala channel pembayaran juga isu utama seperti diketahui baru sekitar dua persen dari seluruh rakyat Indonesia yang memiliki kartu kredit, selain itu juga terdapat banyak kendala saat melakukan pembayaran melalui transfer atau channel keuangan yang lain hal ini dikarenakan rendahnya tingkat literasi keuangan rakyat Indonesia. Dari sisi yang lain penetrasi telepon genggam di Indonesia sangat tinggi sekitaran 338 juta handphone pada akhir tahun lalu jumlah telepon genggam yang digunakan bahkan lebih besar dari jumlah rakyat Indonesia.

“Melihat hal ini ide yang muncul adalah menjadikan potong pulsa sebagai channel pembayaran yang memudahkan pembaca dalam berlangganan Tempo.”

Prahita menyarankan bagi media yang ingin melakukan transisi ke model bisnis konten berbayar ada beberapa hal yang harus dipersiapkan ini penting sekali yang pertama adalah menentukan pembayaran yang cocok bagi media tersebut mulai dari model donor misalnya ada crowdfunding donasi kemudian ada juga model keanggotaan contohnya membership clubs, lalu event atau penjualan tiket. Bisa saja model subscriber atau berlangganan misalnya emitor yaitu sejumlah artikel gratis dan setelahnya berbayar atau premium yaitu seluruh artikel gratis pada level kedalaman tertentu kemudian ada juga hapeworld yaitu seluruh artikel berbayar.

“Media juga harus menemukan model pembayaran yang tepat tergantung dari segmentasi yang dituju dan konten yang diproduksi.”

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Hal yang tidak kalah penting adalah pengayaan konten konten berbayar harus memiliki isi yang lebih kaya dari konten gratis baik dari sisi multimedia misalnya kelengkapan video foto hingga podcast atau juga dari kedalaman dan eksklusivitas berita yang disajikan dengan memiliki lebih kayak willingness-to-pay atau kesadaran user untuk membayar meningkat.

“Kedua hal terpenting ini harus dapat difasilitasi oleh tim teknologi tentu saja semua Lini pada prakteknya akan menjadi hal yang tidak mudah dan tidak singkat untuk saja tapi ini adalah langkah yang harus dipenuhi agar media tersebut dapat dipilih dan dibeli oleh user.”

Grup Telegram Membership Tempo

Setiap pekan selama dua tahun terakhir, Tempo rutin mengadakan interaksi di berbagai grup Telegram tentang berbagai topik hangat yang sedang dibicarakan publik. Beberapa hari sebelumnya, topik itu telah dilempar ke publik via media sosial dalam bentuk kuis, thread maupun skema engagement lainnya. Pengikut akun media sosial Tempo yang tertarik dengan topik itu, bisa mengklik tautan ke laman membership untuk bergabung ke grup Telegram terkait dan berpartisipasi dalam diskusi.

Setiap menutup diskusi via chat di Telegram, admin Tempo selalu mengingatkan member regular bahwa akses berinteraksi lebih intensif juga tersedia melalui paket pelanggan VIP. Dengan berlangganan paket sekitar Rp 100 ribu per bulan, pembaca bisa terlibat dalam diskusi video streaming, sesekali hadir langsung di rapat redaksi, maupun diprioritaskan hadir dalam event utama Tempo.

Pendekatan berorientasi pada pembaca ini telah membawa perubahan radikal pada cara berpikir Tempo dalam melayani pembacanya. Kini, dalam setiap diskusi pengembangan produk baru, aspek penting yang selalu diutamakan adalah apa relevansinya untuk pembaca dan bagaimana pembaca akan mendapat manfaat dari produk itu. Perubahan pola pikir itu akan menjadi kebiasaan dan kultur yang pada akhirnya menjadi ciri khas dari setiap produk Tempo. Penting digarisbawahi bahwa manajemen Tempo memilih model bisnis membership dan subscription karena model ini berkorelasi erat dengan kualitas pemberitaan. Model bisnis lain yang menekankan impresi dan volume berita kerap kali tidak berkorelasi langsung dengan kedalaman dan akurasi faktual dari berita. Sepanjang berita itu memakai keyword yang sedang trending dan memenuhi kaidah SEO, dijamin konten itu akan mendapat banyak pembaca dan mendatangkan rupiah.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Tempo memilih model bisnis lain, yakni subscription dan membership, karena ingin pembaca yang ada di poros utama penerbitan ini. Jika pemberitaan Tempo tidak berkualitas, maka pembaca akan berteriak paling dulu. Jika pembaca tidak puas, maka pembaca tidak akan mau membayar langganan maupun paket membershipnya. Dengan kata lain, Tempo mempertaruhkan reputasinya sebagai media yang kredibel, berimbang dan berkualitas, dengan memilih model bisnis yang berorientasi pada readers revenue ini.

Memang, ekosistem informasi kita saat ini belum memungkinkan model bisnis seperti ini bisa meraih banyak pembaca dalam waktu singkat. Pertumbuhan sektor ini lambat meski tetap mencatat kenaikan. Apa mau dikata: insentif untuk konten recehan dan mis/disinformasi kadang lebih menggiurkan, dan itu membuat banyak publisher tertarik untuk membuat konten trending yang kerap tidak mengindahkan kode etik. Namun konsistensi Tempo pada akhirnya pasti akan berbuah. Pembaca loyal Tempo yang pada saatnya akan memastikan media independen ini selalu hadir dengan pemberitaan yang investigatif dan mendalam.

Partisipasi Pembaca di Ruang Redaksi

Tempo menyadari bahwa pembaca adalah para pemangku kepentingan utama dari pemberitaan karena itu membaca selayaknya diperlakukan istimewa dan diberikan tempat untuk bersuara. Di Tempo sendiri ada ruang khusus bagi para pembaca untuk berinteraksi langsung dengan redaksi ruang itu ada di sejumlah grup telegram yang dibentuk sesuai dengan topik-topik tertentu.

Pembaca bisa mengikuti group percakapan tersebut sesuai dengan topik yang diminati misalnya ada topik seni budaya ekonomi lingkungan hingga otomotif dengan berinteraksi pembaca dan redaksi tidak lagi hanya melalui perantara media sosial saja tetapi bisa juga dengan langsung berhubungan dengan redaksi dengan begitu interaksi pembaca dan redaksi tidak lagi hanya melalui perantara media sosial atau kalau dulu adalah surat redaksi, kini para pembaca bisa langsung memberikan respons atas suatu isu atau berita-berita di grup tersebut dan langsung ditanggapi oleh redaksi.

Pihak redaksi bisa membeberkan cerita dibalik berita atau apapun soal yang menjadi pertanyaan para pembaca misalnya alasan dan dasar pemikiran sebuah peristiwa layak ditulis dan dipecahkan melalui pola komunikasi ini pembaca akan mendapat informasi yang jauh lebih lengkap dan mendalam, respon dan masukan dari pembaca bisa juga menjadi masukan untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menentukan arah pemberitaan selanjutnya inilah interaksi dua arah yang saling menguntungkan dan menguatkan antara media dan pembacanya.

Anton Septian, Redaktur Eksekutif Tempo.co dalam diskusi Ngopi Sore@Tempo dengan tema Partisipasi Pembaca di Ruang Redaksi (Tempodotco, 2022a) mengatakan bahwa Komunitas Pembaca Tempo dibentuk berdasarkan kesadaran bahwa kita ingin melibatkan pembaca di dalam proses pemberitaan. Tidak hanya sekedar audiensi yang menyimak output berita yang telah ditulis atau dibuat tapi juga sebisa mungkin pembaca terlibat proses pembuatan berita dengan demikian berita yang dibuat itu semakin relevan dengan kebutuhan pembaca.

“Kita dari awal juga menyaring menangkap ide-ide dari teman-teman pembaca yang dalam hal ini kami fasilitasi dalam sebuah grup telegram yang bukan hanya satu arah ya, kalau temen-temen apa namanya mengikuti telegram itu ada yang sifatnya satu arah dimana publisher itu cuman menayangkan atau memposting berita-berita yang telah terbit, tapi pembaca tidak ada kesempatan untuk berinteraksi kecuali di kolom komentar begitu ya. Nah di konsep kami pembaca bukan cuma sekedar penerima dari berita yang kita publikasikan tapi dia bisa langsung berinteraksi di dalam grup tersebut.”

Dalam grup tersebut juga ada redaksi atau desk terkait. Misalnya di grup Teroka itu adalah grup buat komunitas pembaca seni dan budaya ada redaktur seni budaya dari majalah Tempo juga dari koran Tempo dan ada teman juga dari tempo.co

“Sehingga ketika mereka berdiskusi lebih jauh atau merespon atau ingin bertanya lebih jauh tentang suatu berita yang dipublikasikan itu bisa langsung ditanggapi oleh penulis yaitu oleh-oleh editornya itu pasca terbitnya. Jika bukan tentang berita yang telah ditayangkan di grup tersebut bisa juga terjadi interaksi diskusi yang mana kalau kemudian diskusinya itu menarik bagus ya merujuk pada tema-tema yang kemudian kita ketahui ada sisi redaksi ini adalah topik atau isu yang sedang digemari pembaca.”

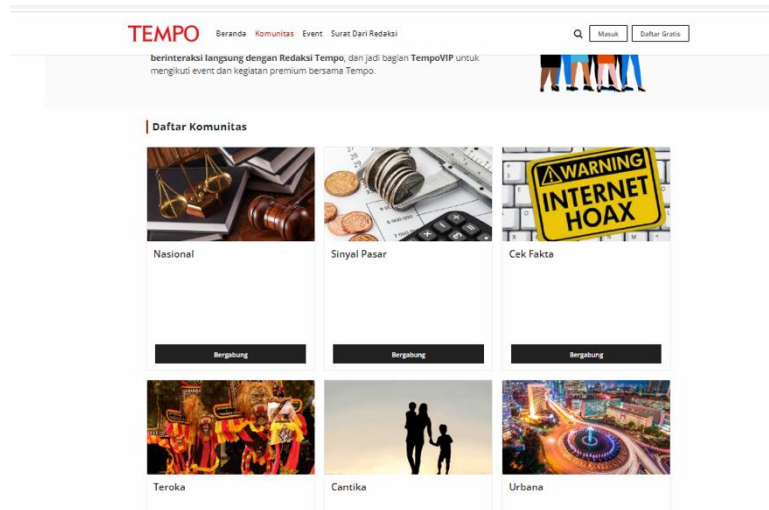
Diskusi di grup telegram bisa dijadikan bahan dalam proses berita karena dari situlah kemudian redaksi bisa mengukur suatu isu ini relevan atau tidak dengan pembaca karena sebelumnya untuk mengetahui apa yang relevan bagi pembaca kita melihatnya dari matrix dari Google analytics dari yang lain-lain agar berita yang kita buat itu betul-betul sesuai dengan kebutuhan pembaca.”

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Melalui grup Telegram ini mereka bisa langsung mengkomunikasikan mereka bisa langsung menyampaikan mereka bisa langsung bicara mengenai hal yang menjadi konsep mereka saat itu sehingga redaksi dalam hal ini kemudian menyerapnya membawanya ke dalam rapat redaksi untuk didiskusikan lebih jauh dan bilamana itu kemudian diusulkan itu bisa menjadi sebuah bahan liputan. Artinya sifat komunikasi media massa kepada pembaca itu tidak cuman di ujung ketika berita itu selesai ditayangkan begitu tapi bisa terjadi di awal dalam rangka menyerap ide-ide dari para pembaca



Beberapa Komunitas Pembaca Tempo (Sumber Tempomembership.com)

Septian menyatakan sebenarnya proses seperti ini sudah pernah terjadi yakni dalam bentuk yang lain yang biasanya ditempuh itu ketika pihaknya membuat sayembara cover tempo untuk edisi khusus. “Itu kan juga bagian dari kita mencoba melibatkan partisipasi audiensi begitu ya atau ketika kita apa namanya surat pembaca menanggapi suatu isu itu juga bagian dari interaksi tapi untuk kedua hal yang tadi itu ada semacam jarak atau gap.”

Grup telegram ini dibentuk berdasarkan minat topik dan rubrikasi pembaca, sehingga bisa langsung berdiskusi dengan editor dan penulis. Tempo sendiri memiliki beberapa grup ada grup seni budaya yang disebut Teroka, ada grup ekonomi ada grup lingkungan ada grup cek fakta dan ada juga grup tentang perempuan yakni grup Cantika dan yang terakhir adalah grup oto tentang otomotif. Misalnya di dalam grup tersebut ada diskusi tentang mobil listrik dari situ redaksi kemudian mengukur bahwa isu tentang mobil listrik ini sedang ramai diperbincangkan dimana

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

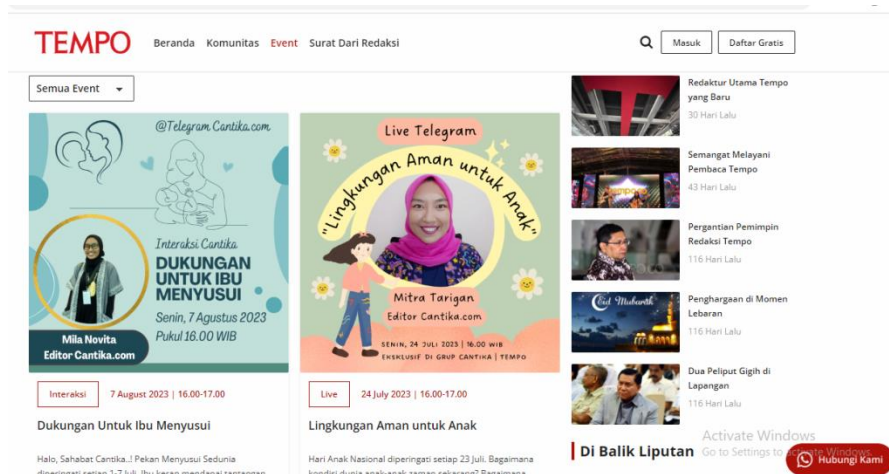
pembaca banyak banyak bertanya kemudian meminta redaksi ataupun siapapun yang mempunyai informasi tentang mobil listrik itu memberikan pemahaman lebih kepada mereka karena ternyata konsep ataupun spesifikasi apa.

“Setelah diskusi tersebut redaksi kemudian bisa menangkap apa pesan bahwa membaca itu membutuhkan informasi yang lebih detil yang lebih mendalam mengenai mobil listrik seperti itu ya. Ini kemudian dibawa ke ruang redaksi untuk diusulkan agar kita membuat berita-berita serupa dengan angle yang seperti saya sampaikan tadi ya sesuai dengan kebutuhan pembaca.”

Atau ada juga audiensi anggota grup lingkungan yaitu Satu Bumi bertanya kepada redaksi dan mengusulkan agar redaksi menulis mengenai usahanya pencemaran di suatu wilayah tertentu yang kemudian itu dibawa oleh teman-teman redaksi untuk didalami lebih jauh begitu dan dibawa ke rapat agar bisa disetujui untuk jadi bahan liputan seperti itu bagian wilayah menarik

Yudha Iqbal, *Community & Membership Tempo*(Tempodotco, 2022b) menilai bahwa pola interaksi antara media dengan audiens khususnya Tempo saat ini jauh berbeda dengan yang dulu. Hadirnya media sosial membuat interaksi jadi lebih cepat dan langsung. Namun kalau hanya interaksi satu arah akan mengakibatkan media sosial menjadi ramai dan tidak terarah diskusinya.

Pihaknya sadar bahwa interaksi sosial media ataupun media sosial ada timbal balik, ada obrolan, lebih daripada itu Jadi kalau cuma sekedar satu arah apalagi cuma di sosial media yang banyak sekali interaksinya macam-macam bentuknya, ada yang setuju ada yang marah ada yang lain-lain itu kan bisa diruang bisa saja disalahartikan maka lebih baik dipindahkan ke ruang privat sehingga lebih terjaga obrolannya lebih terjaga apa yang akan didiskusikan ada moderatornya “Jadi enggak setengah sekedar mengobrol jadi menyesuaikan. Dengan yang menjaga ini ya menjaga alur diskusi agar agar tidak keluar dari topik diskusi di grup tersebut ya misalnya soal film ataupun gaya Ya udah kita di situ aja Jangan ngebahas yang lain-lain seperti itu.”



Tema diskusi di grup Telegram (Sumber : TempoMembership.com)

2. KUMPARAN

Kumparan.com memadukan teknologi dan inovasi ke dalam media dengan menerapkan jurnalisme berbasis teknologi sehingga berita yang disajikan dalam Kumparan tidak hanya ditulis oleh penulis Kumparan tetapi juga oleh pengguna, pembaca, institusi dan pemangku kepentingan lainnya setelah dimoderatori oleh redaksi Kumparan. Inilah yang mereka sebut berita kolaboratif. Dalam berita kolaboratif, Kumparan menerima artikel dari banyak orang (*User Generated Content*) untuk memenuhi produksi berita sehari-harinya tanpa harus menyewa dan membayar upah, sebaliknya hal ini menjadikan Kumparan masuk dalam Top 10 Peringkat Media Online di berbagai survei dan penelitian. karena banyaknya pemberitaan dan informasi.(Sitompul & Akbari, 2021)

Dalam waktu yang sangat singkat, platform ini telah berkembang menjadi lebih dari 65 juta pengguna aktif bulanan dan 2 juta pengikut Facebook. Perusahaan ini memiliki 200 jurnalis tersertifikasi, 10.000 mitra komunitas, 5.000 pembuat konten terverifikasi, dan 400 mitra periklanan merek. Mereka menerbitkan 1.000 cerita setiap hari dari 34 provinsi di Indonesia. Investornya termasuk GDP Venture, sebuah perusahaan modal ventura Indonesia, dan Gojek, salah satu perusahaan ride-hailing terbesar di Asia Tenggara. Hugo Diba CEO Kumparan mengatakan beberapa pengamat ragu bahwa situs baru bisa sukses di pasar yang sudah jenuh. Namun para pendirinya yakin kumparan dapat menawarkan sesuatu yang baru di sektor yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tidak banyak berubah sejak situs berita pertama diluncurkan 20 tahun lalu. Hugo Diba, Pendiri dan CEO, kumparan.com Sejak diluncurkan, kumparan telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google untuk mempromosikan brand dan kontennya. Tim media sosial situs web ini memproduksi ulang konten agar sesuai dengan audiens dan format media sosial. Jurnalis mereka juga menggunakan media sosial untuk menarik pembaca karena mereka tertarik pada platform kumparan. Perusahaan melacak berbagai metrik untuk mengukur keterlibatan audiens – termasuk waktu yang dihabiskan di situs web, jumlah unduhan, dan kunjungan. Diba mengatakan mereka sekarang “mencampur dan mencocokkan,” menjaga keseimbangan antara konten apa yang dipromosikan di media sosial dan apa yang disimpan di platform mereka. Rata-rata sekitar 50 persen kontennya didorong melalui media sosial. Rencana untuk mendiversifikasi pendapatan kumparan bergantung pada iklan untuk 90 persen pendapatannya, namun perusahaan ini sedang menjajaki cara lain untuk menghasilkan uang. Diba mengatakan kumparan sedang mempertimbangkan kerjasama dengan platform pembayaran elektronik mikro yang memungkinkan pembaca membayar produk dan layanan di situs web. (Whye, 2020)

Untuk konten berbayar Kumparan meluncurkan Kumparanplus. Platform konten premium yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pembacanya. Calon konsumen dapat berlangganan kumparanplus melalui aplikasi kumparan yang bisa diunduh di Google Play bagi pengguna Android dan App Store bagi pengguna iOS. Mereka juga bisa berlangganan melalui website dengan mengunjungi kumparan.com/subscription. Metode pembayaran apa saja yang tersedia QRIS (OVO, GoPay, DANA, Link Aja, ShopeePay, dan yang lainnya juga bisa kartu kredit/debit, dengan fitur otomatis perpanjang langganan di akhir periode langganan juga bisa dengan pulsaTelkomsel. Para pembaca juga memiliki kesempatan langganan gratis melalui free trial, saat ini masih tersedia untuk kamu yang belum pernah berlangganan kumparanplus di aplikasi kumparan.(Amanaturrosyidah, 2022)

Teman Kumparan

Teman Kumparan adalah komunitas yang dibentuk untuk mewadahi para pemerhati, pembaca atau penulis Kumparan. Dalam laman Kumparan Showcase disebutkan bahwa saat ini sepuluh ribu orang sudah bergabung dalam komunitas Teman Kumparan.(*Teman kumparan,*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

2023). Teman Kumparan secara rutin mengadakan pertemuan yang disebut Kopdar atau kopi darat.

Ainun Niswati selaku *Cyber Collaborator Coordinator* kumparan menilai Teman Kumparan sudah menjadi juru bicara bagi Kumparan. Yusuf Arifin *Chief of Story Teller* menjelaskan sejarah berdirinya kumparan, dia juga menjelaskan kepada teman kumparan diperlukan kesadaran pada pengelola media online bahwa redaksi atau para jurnalis bukanlah yang paling pintar dan paling mengerti tentang apa yang mereka tulis. Dulu media menjadi satu-satunya sumber informasi yang dianggap benar dan paling tahu, dan pembaca hanya menerima saja. Tetapi sekarang zaman sudah berubah, publik pun bisa menjadi sumber informasi yang benar dan bisa memproduksi berita melalui media sosial. Makanya senja kala itu bukan hanya media konvensional, tetapi juga media online akibat hadirnya media sosial. (Teman Kumparan, 2019)

Untuk menjawab perubahan zaman, kumparan melakukan berbagai inovasi. Salah satunya, kumparan bukan sekedar media online, tetapi platform media yang menyediakan konten jurnalistik dan user story. Apa itu? Konten jurnalistik adalah media online yang diproduksi oleh tim redaksi (*content*) dengan menggunakan kaidah jurnalistik dengan para jurnalis bersertifikat. Sedangkan user story adalah konten yang dihasilkan oleh publik (masyarakat). Siapa pun bisa menulis di kumparan, asal tidak melanggar aturan dan etika dengan tema dan konten yang beragam. Jadi di kumparan tidak semua artikel adalah produk jurnalistik, ada juga *citizen journalist* di mana para penulis bertanggung jawab atas karya masing-masing.

Menurut Ainun sebagai teman kumparan semua bisa ikut serta mengedukasi masyarakat bahwa ini inovasi baru dari kumparan, siapa saja bisa menjadi content creator. Karena Kumparan satu-satunya media yang memberi kesempatan yang sama kepada publik untuk berkarya di platform yang sama dengan redaksi. Pengelolaan konten tidak dibedakan, siapa yang karyanya lebih banyak dibaca akan menjadi trending tanpa peduli itu milik redaksi atau publik (user story). “Untuk itu marilah kita gunakan kesempatan yang bagus ini dengan membuat konten berkualitas di platform kumparan. Tidak menyalahi aturan, tidak memprovokasi apalagi menyebarkan hoax dan kebencian. Jadilah *content creator* yang keren dan bertanggung jawab.”

Teman Kumpara juga punya program teman curhat untuk menampung masalah yang sedang dihadapi dan bagaimana jalan keluarnya dengan ada dialog atau tanya jawab. Seperti

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang dilakukan belum lama ini. Teman Kumpara mengajak insan yang butuh teman cerita tapi bingung mau cerita ke siapa, bisa curhat di grup teman kumparan melalui Program Teman Curhat hadir setiap hari Selasa agar member grup teman kumparan dapat mengungkapkan permasalahannya kepada Psikolog Klinis Nago Tejena, program ini tidak dipungut biaya alias gratis.



Program Teman Curhat Teman Kumparan (Sumber : Kumparan.com)

Kumparan Derma

Sebuah karya jurnalistik yang baik, tak hanya sekadar berita saja, tapi juga harus bisa menggerakkan masyarakat. Tentu dalam hal positif dan memberikan kebaikan. Berbekal pemikiran tersebut, Kumparan menggandeng platform donasi online Kitabisa.com untuk meluncurkan fitur kumparanDerma tanggal 21 November 2019. Melalui fitur ini, pembaca bisa langsung bergerak memberikan bantuan untuk orang-orang membutuhkan yang profilnya diangkat oleh kumparan. Menurut CEO Kumparan Hugo Diba pihaknya percaya bahwa di Indonesia, salah satu yang harus dipikirkan adalah, bukan bagaimana media itu hanya memberitakan saja, tapi bagaimana bisa membuat story yang akhirnya bisa menggerakkan masyarakat dalam hal positif. (Admin Kumparan, 2019)

Chief of Corporate Strategy Kumparan, Andrias Ekoyuono dalam diskusi Google For Media di Youtube (Google Indonesia, 2021) menguraikan bagaimana cerita kelahiran KumparanDerma. Menurut Andrias kumparan memiliki kekuatan 130 jurnalis dan 1001 Media Network dari semua provinsi, artinya Kumparan punya berita dan informasi yang kredibel di

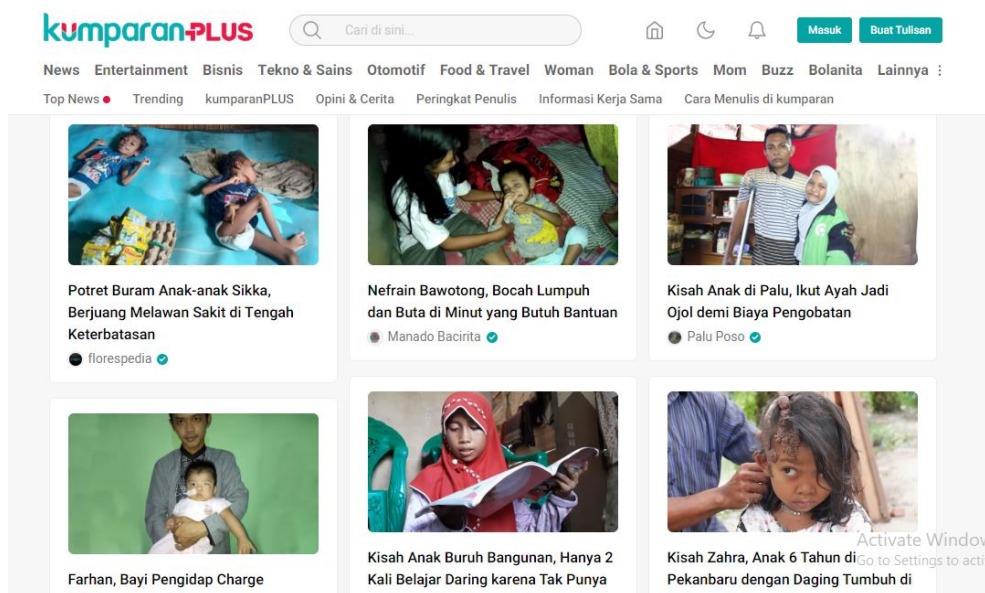
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

masyarakat. Kemudian di dalam perjalanannya Kumparan juga sering membuat konten dan berita yang memang membuat masyarakat merasa simpati dan tergerak ingin membantu.

“Biasanya masyarakat yang simpati itu kemudian mereka ada ada problem, begitu melihat ini ada bencana nih, ini ada orang yang perlu dibantu mereka itu kemudian punya masalah gimana sih nemuin organisasi yang kredibel untuk bantuin lalu dimana websitenya di mana platformnya lalu nyumbangnya mesti gimana supaya enggak repot mesti nanya nomor rekening dan segala macam akhirnya ada ada proses yang terputus disitu dimana pembaca merasa pengen membantu tapi kemudian mereka perlu pergi ke platform lain atau ke tempat lain untuk memberikan donasinya.”

Andrias menambahkan bahwa di project ini pihaknya ingin membuat orang ingin yang memberikan impact langsung ke masyarakat itu dengan mudah, dengan cara apabila ada berita atau mendapatkan informasi melalui artikel yang menurut pihaknya pembaca merasa ingin terlibat dan memberikan impact seperti bencana misalnya, social movement atau membantu orang yang membutuhkan mereka bisa langsung memberikan donasinya tanpa perlu meninggalkan platform Kumparan secara simple dan yang lebih menarik lagi dari project ini mereka juga bisa a memberikan donasi menggunakan mobile payment gopay.



Fitur Kumparan Derma (Sumber : Kumparan.com)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

“Jadi menurut kita pembaca itu bukan hanya membaca tapi kalau dia ingin membuat perubahan atau ingin bergerak mereka juga bisa langsung Maksudnya orang lebih mudah untuk memberikan impact ke masyarakat misalnya mereka baca berita kemudian atau membaca konten yang terkait dengan sosial atau bencana tersebut mereka bisa langsung scrolldown kemudian mereka langsung saja klik nyumbang gitu jadi nggak perlu kemana-mana gak perlu buka aplikasi lain gak perlu browsing kemana-mana.”

Mereka tentu saja melihat kredibilitasnya kumparan Jadi mereka gak perlu khawatir sumbangannya jatuh ke mana gitu misalnya mereka bisa langsung klik mereka bisa langsung milih mo nyumbang berapa dan mereka biasanya milih Go Pay saat itu juga mereka bisa langsung sumbangan selesai kayak gitu jadinya memotong waktu mereka.

Adapun jumlah minimal sumbangan yang ditetapkan Kumparan Derma adalah minimal 10.000. Pada tahun 2021 Kumparan sudah membuat 10 kampanye donasi social movement tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia berasal dari Riau berasal dari Sikka NTT berasal dari Minahasa Utara dari Kalimantan dari Jawa Timur, Jawa Barat.

“Kita bikin *campaign* anak yang menderita tumor, untuk anak yang gak bisa sekolah karena nggak punya handphone kemudian juga apa namanya anak yang mesti membantu orangtuanya. Seperti ada orangtuanya ini go-jek kemudian dia kecelakaan patah kaki itu dia mesti ngajak anak umur sembilan tahun anaknya untuk bantuin dia kerjain go-jek itu apa deliver barang gitu Itu juga kita bantu. Kita mengajak pembaca kita membantu.”

Andrias menyampaikan saat itu sudah ada 1.400 transaksi donasi yang terjadi sementara dari sisi view artikelnya sendiri ada sekitar 600 ribuan. Mengenai bahan cerita Andrias mengaku punya banyak stok dan talenta yang menyediakan karena ada namanya media partner di daerah yang memang kelebihanannya adalah bisa membuat stori sehari-hari dan dimuat oleh media di halaman human interest. Salah satu yang dibantu misalnya saat pandemi kemarin ada anak yang gak bisa sekolah karena tidak punya handphone maka itu dikampanyekan dan dibantu dari donasi pembaca.

“Memang kita pengen orang aware terhadap kejadian-kejadian tersebut termasuk publik apa kebutuhan orang akan permasalahan orang kemudian bencana kemudian apa namanya social movement gitu.

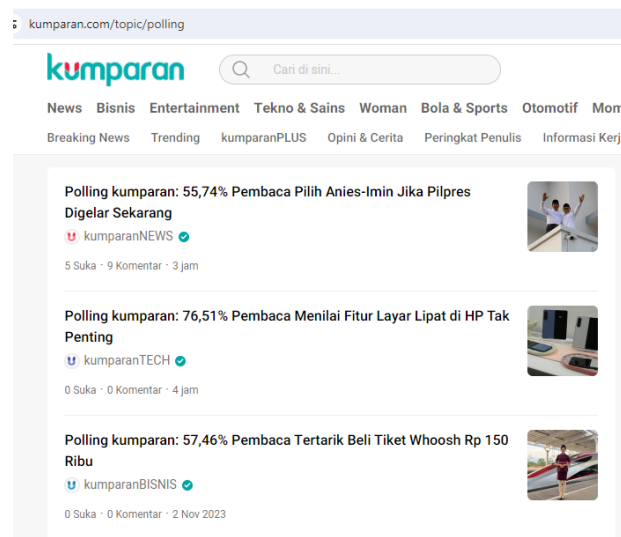
Polling Kumparan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Polling adalah cara Kumparan untuk menarik partisipasi audiens atau pembaca onlinenya. Melalui polling para pembaca bisa tahu apa yang menjadi minat publik dan bisa dijadikan argumentasi untuk mengambil keputusan. Melalui polling, pembaca kumparan bisa untuk berpartisipasi dalam isu-isu yang diangkat oleh Kumparan. Isu-isu tersebut biasanya diambil dari *trending topic* yang banyak ditulis oleh kreator atau dikomentari oleh publik. Isu seperti pemilihan presiden, layar hp lipat apakah penting atau tidak. Pada isu pemiliha presiden, meski di sejumlah lembaga survey, elektabilitas pasangan Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar berada di posisi terakhir, namun pada polling Kumparan Anis-Imin berhasil unggul dari pasangan lainnya. Polling tersebut diisi oleh total 15.966 responden. Lebih dari separuhnya, yakni 55,74 persen atau 8.899 responden mengaku pilih Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin) sebagai presiden dan wakil presiden jika Pilpres digelar saat ini. Pemilih Prabowo-Gibran ada sebanyak 23,75 persen atau 3.792 responden. Sisanya, 20,51 persen atau 3.275 responden memilih pasangan Ganjar-Mahfud.(Jayanti & Pratama, 2023)



Beberapa topik polling Kumparan (Sumber : Kumparan.com)

Industri surat kabar berada di persimpangan jalan dalam hal keterlibatan pembaca dan platform online interaktif. Sementara jurnalisme tetap dikelilingi oleh ideologi profesional (Kovach & Rosenstiel, 2014) media adalah perusahaan komersial yang bertahan dengan menarik

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

audiens. Perusahaan berita dihadapkan pada tantangan yang berasal dari kegagalan model bisnis tradisional dari profesi dan motivasi ekonomi bagi surat kabar untuk pindah ke web. Memahami cara menjangkau audiens, cara mempertahankannya, dan cara merangkai setiap bagian jurnalisme melalui labirin kompleks dari berbagai situs dan aplikasi telah mengubah cara redaksi beroperasi secara mendasar (Hayes et al., 2007). Dihadapkan dengan perubahan penggunaan media, perusahaan media perlu berinovasi agar tetap menguntungkan ((McCluskey & Hmielowski, 2012).

Dalam organisasi media berita tradisional, sejumlah kecil editor ahli bertanggung jawab untuk memilih berita yang dikonsumsi oleh semua pembaca berita (audiens). Namun, dengan semakin populernya media sosial sebagai media konsumsi berita, sebagian dari kekuatan redaksional dalam memilih berita telah bergeser ke khalayak yang memilih dan membagikan berita yang dapat menjangkau banyak konsumen.(Chakraborty et al., 2019). Di samping itu untuk menilai kinerja dari media berita, kita perlu mengetahui audiens seperti apa yang mereka jangkau, bagaimana mereka memenuhi minat dan kebutuhan penggunaannya terkait berita, dan bagaimana mereka berkontribusi pada persepsi pengguna mereka tentang lingkungan berita.(Hasebrink & Hölig, 2020)

Munculnya situs berita alternatif online seperti Tempo dan Kumparan telah memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses sudut pandang yang sesuai dengan identitas sosial dan politik mereka dan menantang liputan media arus utama. Orientasi terhadap berita alternatif, memberikan perhatian khusus pada potensi penguatan hubungan dengan kepercayaan pada media arus utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan orientasi terhadap berita alternatif berhubungan dengan penurunan kepercayaan terhadap media arus utama, begitu pula sebaliknya. Selain itu, orientasi berita alternatif melengkapi daripada menggantikan konsumsi berita tradisional.(Andersen et al., 2023). Menurut Kohring dan Matthes (Kohring & Matthes, 2007), media trust memiliki empat dimensi dalam hal ini; percaya pada selektivitas topik, percaya pada selektivitas fakta, percaya pada akurasi penggambaran, dan percaya pada penilaian jurnalistik. Karena informasi yang salah dapat memiliki konsekuensi negatif, kepercayaan pada media dapat didefinisikan sebagai kesediaan khalayak terhadap konten berita berdasarkan harapan bahwa media akan tampil dengan cara yang memuaskan (Hanitzsch et al., 2018).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Kepercayaan penting bagi media itu sendiri, karena hal itu memengaruhi reputasi mereka dan pada akhirnya berujung pada keuntungan ekonomi (Vanacker & Belmas, 2009). Tapi kepercayaan juga memberikan legitimasi media dan dengan demikian membantu mereka melayani peran mereka dalam masyarakat, misalnya sebagai pengawas atau fasilitator debat publik. Jika media arus utama tidak dipercaya, akan lebih mudah bagi politisi dan orang lain yang berkuasa untuk mengabaikan kritik mereka (Van Dalen, 2020). Pada tingkat masyarakat, kepercayaan pada media arus utama juga membantu menciptakan rasa kolektif komunitas dengan memupuk “kepercayaan pada realitas yang dapat dibagikan”(Coleman, 2012). Jika kepercayaan masyarakat terhadap media rendah, hal itu dapat menyebabkan situasi di mana sumber informasi lain, seperti media berita alternatif, akan dianggap sama atau bahkan lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, kepercayaan yang rendah pada akhirnya dapat merusak persepsi bersama tentang realitas yang mengarah pada krisis epistemic (Dahlgren, 2018). Namun, penting untuk dicatat bahwa penurunan kepercayaan media paling jelas terlihat di Amerika Serikat (Gronke & Cook, 2007) Di belahan dunia lain, media arus utama masih dipercaya oleh sebagian besar masyarakat (Tsfati & Ariely, 2014).

Menurut Chalaby (Chalaby, 1996) terdapat dua gagasan jurnalisme sebagai layanan. Di luar gagasan jurnalisme sebagai layanan publik (fungsi memberikan informasi yang kredibel kepada khalayak), jurnalisme juga memperoleh nilai komersial pada abad ke-19, dengan pelembagaan budaya jurnalistik, dan pembentukan pasar untuk pembaca. Pada saat yang sama, itu juga menjadi layanan berbayar yang diberikan oleh jurnalis kepada publik konsumen. Menurut Carlson (Carlson, 2016), jurnalisme bervariasi secara konstan dan terus menerus, mengambil banyak bentuk bahkan secara bersamaan, tergantung pada faktor geografis dan kontekstual, dan selalu tunduk pada serangkaian hubungan sosial dan perselisihan kekuatan dari berbagai bidang. Apa yang dilakukan oleh Tempo dan Kumparan dalam mengelola audiens onlinenya dengan membuka diskusi dan interaksi di berbagai kanal menjadi sebuah pertanda jurnalisme sebagai sebuah layanan. Kumparan bahkan menjadikan pembaca sebagai mitra yang bisa berkreasi dalam membuat konten berita atau opini.

Skaggs dan Youndt (Skaggs & Youndt, 2004) menyatakan bahwa perusahaan jasa pada dasarnya menjaga tiga jenis hubungan dengan pelanggan mereka: 1) 'Kontak', terkait dengan jumlah interaksi bisnis dengan konsumen; 2) 'co-production', yang mengacu pada upaya yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

lebih kecil atau lebih besar—bahkan kreatif—yang harus dilakukan pelanggan dalam produksi layanan; dan 3) 'penyesuaian', dijelaskan dengan sejauh mana perusahaan mampu mempersonalisasi penawaran untuk pelanggan individu—dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data tentang kebiasaan mereka. Studi jurnalisme menurut Singer biasanya mengumpulkan kontak dan koproduksi dalam satu rangkaian praktik yang diberi label sebagai 'jurnalisme partisipatif.' Partisipasi dalam proses pembuatan berita bukanlah hal baru, tetapi menjadi praktik yang meluas dengan munculnya Internet dan media sosial (Lowrey & Gade, 2011). Situasi ini mewakili perubahan dalam keseimbangan kekuatan produksi dan distribusi berita karena audiens tidak hanya mampu menyampaikan gagasan kepada para profesional berita dan membagikan karya mereka di media sosial, tetapi juga mempertanyakan sudut pandang mereka dan bahkan memproduksi dan menyebarkan karya mereka konten berita sendiri (Rosen, 2012).

Khalayak berita menilai konten dan praktik media berita secara keseluruhan berdasarkan persepsi terkait tujuh kriteria spesifik: kegunaan, kredibilitas, empati, kepribadian, kegunaan, bias pemilihan berita, dan tanggung jawab sosial. Persepsi citra meliputi penilaian rasional, kognitif, dan evaluasi afektif. Responden khalayak berita umumnya menggunakan berbagai kriteria evaluasi yang terkait dengan media berita Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra media berita yang positif dapat meningkatkan kepuasan audiens dan selanjutnya membangun loyalitas (Shin, 2022). Inovasi dalam teknologi komunikasi juga telah mengubah cara berita diproduksi dan dikonsumsi. Berbagai platform digital, mulai dari situs berita hingga situs media sosial hingga blog pribadi, telah memungkinkan pengguna berita untuk menunjukkan seberapa besar mereka menyukai berita yang telah mereka baca, membagikannya kepada orang lain, dan meninggalkan komentar. Klik mouse pengguna berita secara otomatis direkam dan dikumpulkan oleh sistem komputasi dan dibuat dapat dilihat oleh publik misalnya "Artikel Paling Banyak Dibaca". Umpan balik audiens online adalah bentuk gabungan dari komunikasi interpersonal dan massa yang mengubah berbagai tahap produksi berita dan memengaruhi cara orang memilih, memproses, dan memahami berita.(Lee & Tandoc, 2017)

Media yang ingin menjangkau anak di bawah 35 tahun perlu berpikir secara berbeda tentang konten, format, dan platform jika ingin melibatkan generasi yang memiliki ekspektasi yang berbeda secara fundamental. Ini adalah kesimpulan utama dari laporan baru yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

ditugaskan oleh Reuters Institute dan ditulis oleh konsultan strategis Flamingo (Galan et al., 2019). Jika dilihat dari sudut pandang motivasi dan nilai-nilai dalam berita dan media secara lebih umum, ada dua tema kunci yang melintasi semua tujuan dan aspirasi. Setiap tema, pada gilirannya, berimplikasi pada peran berita. Mereka memainkan sebagian besar pemahaman yang lebih terperinci tentang bagaimana audiens ini terlibat dan mengonsumsi berita dan membantu menjelaskan beberapa perubahan yang diamati. Tema pertama adalah kemajuan: tujuan, nilai, dan ambisi di sini dapat dilihat sebagai pengembangan pribadi dan, sampai taraf tertentu, peningkatan pribadi melalui sudut pandang individu.

KESIMPULAN

Tempo dan Kumparan sama-sama punya cara untuk mengelola audiens online masing-masing. Persamaan keduanya terletak pada cara interaksi yakni senantiasa menjalin komunikasi dua arah namun tidak kehilangan independensi sebagai ruang redaksi yang bebas dan merdeka dari tekanan. Kedua media ini juga menyadari bahwa interaksi dengan komunitas pembaca perlu dilakukan dengan terarah yakni ada grup khusus. Mengenai media yang digunakan Tempo dan Kumparan berkomunikasi dengan audiens melalui grup telegram, untuk interaksi sesuai minat pembacanya. Mengenai keterlibatan pembaca dalam ruang redaksi, Tempo menyediakan ruang yang cukup untuk pembaca terlibat mulai dari perencanaan liputan sampai terbitnya berita, adapun kumparan di samping membicarakan mengenai isu-isu terkini, juga memberikan ruang kepada pembaca untuk menulis di situs Kumparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Kumparan. (2019). *Kumparan luncurkan fitur kumparanDerma untuk Mudahkan Pembaca Berdonasi*. [//showcase.kumparan.com/blog/17/kumparan-luncurkan-fitur-kumparanDerma-untuk-Mudahkan-Pembaca-Berdonasi](https://showcase.kumparan.com/blog/17/kumparan-luncurkan-fitur-kumparanDerma-untuk-Mudahkan-Pembaca-Berdonasi)
- Amanaturrosyidah, O. (2022). *F.A.Q kumparanplus*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanplus/f-a-q-kumparanplus-1xgqTvzLEXO>
- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2023). Alternative News Orientation and Trust in Mainstream Media: A Longitudinal Audience Perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833–852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>
- Annur, C. M. (2023). *Inilah Media yang Paling Dipercaya Warga Indonesia pada 2023, Ada Favoritmu*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/inilah-media-yang-paling-dipercaya-warga-indonesia-pada-2023-ada-favoritmu>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Barland, J. (2013). Innovation of New Revenue Streams in Digital Media: Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review*, 34(s1), 99–111. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0107>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit Media. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Chakraborty, A., Ghosh, S., Ganguly, N., & Gummadi, K. P. (2019). Editorial Versus Audience Gatekeeping: Analyzing News Selection and Consumption Dynamics in Online News Media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(4), 680–691. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2920000>
- Chalaby, J. K. (1996). Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303–326. <https://doi.org/10.1177/0267323196011003002>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Javnost - The Public*, 25(1–2), 20–27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media* (pp. 12–14). Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Geidner, N., & D'Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17(4), 611–628. <https://doi.org/10.1177/1461444813508930>
- Google Indonesia (Director). (2020, September 23). *Google for Media #3: Building an online audience* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=8fgaCAwYj38>
- Google Indonesia (Director). (2021, March 24). *Google for Media #6: Reporting and surfacing accurate and trusted information* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=e9uvqLVVI_I
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News. *Political Communication*, 24(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/10584600701471591>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2020). Audience-Based Indicators for News Media Performance: A Conceptual Framework and Findings from Germany. *Media and Communication*, 8(3), 293–303. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3191>
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262–279. <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Jayanti, N., & Pratama, R. B. (2023). *Polling kumparan: 55,74% Pembaca Pilih Anies-Imin Jika Pilpres Digelar Sekarang*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparannews/polling-kumparan-55-74-pembaca-pilih-anies-imin-jika-pilpres-digelar-sekarang-21WXyKKZZqU>
- Kammer, A. (2020). Sciendo. *Nordicom Review*, 34(s1), 113–126. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (1st rev. ed., Completely updated and rev). Three Rivers Press.
- Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2020). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 18, 27–44.
- Kumparan (situs web). (2023). In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kumparan_\(situs_web\)&oldid=22798457](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kumparan_(situs_web)&oldid=22798457)
- Langganan kumparanPLUS*. (2023). kumparan. <https://kumparan.com/subscription>
- Lee, E.-J., & Tandoc, E. C., Jr. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (Eds.). (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. Routledge.
- McCluskey, M., & Hmielowski, J. (2012). Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism*, 13(3), 303–319. <https://doi.org/10.1177/1464884911421696>
- Neuberger, C., & Nuernbergk, C. (2010). COMPETITION, COMPLEMENTARITY OR INTEGRATION?: The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*, 4(3), 319–332. <https://doi.org/10.1080/17512781003642923>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*.
- Nunes, A. C. B., & Canavilhas, J. (2020). Journalism Innovation and Its Influences in the Future of News: A European Perspective Around Google DNI Fund Initiatives. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (Vol. 70, pp. 41–56). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_4
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Pettersen, L., & Krumsvik, A. H. (2019). Rocking the Boat: Proposing a Participatory Business Model for News. *Journal of Media Innovations*. <https://doi.org/10.5617/jomi.6561>
- Philips, J. (2021). *How to make subscription models a long-term success*. What's New in Publishing | Digital Publishing News. <https://whatsnewinpublishing.com/welcome-to-the-golden-age-of-media-how-to-make-subscription-models-a-long-term-success/>
- Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience. In *The Social Media Reader* (pp. 13–16). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0005>
- Roza, A. M. (2021). *Langganan berbayar, pilihan realistik model bisnis media di Indonesia*. The Conversation. <http://theconversation.com/langganan-berbayar-pilihan-realistik-model-bisnis-media-di-indonesia-161184>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Graha Ilmu.
- Shin, S. Y. (2022). News Media Image: A Typology of Audience Perspectives. *Journalism & Communication Monographs*, 24(2), 80–140. <https://doi.org/10.1177/15226379221092019>
- Siregar, A. A. P., Kustiawan, W., Hrp, A. I. H., Nabila, V., Berutu, N., & Agustias, E. jeynita. (2023). MEDIA UNDER THE OLD DEVELOPMENT THEORIES AND MEDIA UNDER THE POST-MODERNIST ERA. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.790>
- Sitompul, C. G., & Akbari, S. E. (2021). Commodification in the Online Media Industry: Utilization of Users for Collaborative News Kumparan.com. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7222>
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic positioning, human capital, and performance in service organizations: A customer interaction approach. *Strategic Management Journal*, 25(1), 85–99.
- Stonbely, S., Weber, M. S., & Satullo, C. (2020). Innovation in Public Funding for Local Journalism: A Case Study of New Jersey's 2018 Civic Information Bill. *Digital Journalism*, 8(6), 740–757. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1749102>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sylvie, G. (2015). Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News by Jeff Jarvis. *International Journal on Media Management*, 17(2), 127–129. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055979>
- Teman Kumparan. (2019). *Teman kumparan sebagai Juru Bicara kumparan*. kumparan. <https://kumparan.com/teman-kumparan/teman-kumparan-sebagai-juru-bicara-kumparan-1rO9zubJp2V>
- Teman kumparan*. (2023). [//showcase.kumparan.com/collaboration/4/Teman-kumparan](https://showcase.kumparan.com/collaboration/4/Teman-kumparan)
- Tempodotco (Director). (2022a, May 6). *Partisipasi Pembaca di Ruang Redaksi | Ngopi Sore@Tempo* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=7vPF0V443Rs>
- Tempodotco (Director). (2022b, May 6). *Partisipasi Pembaca di Ruang Redaksi | Ngopi Sore@Tempo* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=7vPF0V443Rs>
- Tim Tempo. (2023a). *Tempo Komunitas*. <https://membership.tempoco.com/detailnews/read/36/Semangat-Melayani-Pembaca-Tempo>
- Tim Tempo. (2023b). *Tentang Kami*. <https://www.tempoco.com/about>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Trkulja, V. (2021, November 19). Overview of the most popular media business models. *Journalift*. <https://journalift.org/overview-of-the-most-popular-media-business-models/>
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Van Dalen, A. (2020). Journalism, Trust, and Credibility. In *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed., p. 16). Routledge.
- van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (1st ed., pp. 231–250). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch13>
- Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the Economics of News. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2–3), 110–126. <https://doi.org/10.1080/08900520902885277>
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In *Making Media* (pp. 121–132). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>
- Whye, L. K. (2020, July 25). *Kumparan.com CEO Hugo Diba on how to disrupt the disrupters*. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2020/07/kumparan-com-ceo-hugo-diba-on-how-to-disrupt-the-disrupters/>
- Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2017). *Business Model Innovation: An Integrative Conceptual Framework*. 5(1).