

Transformasi Konten Berita Pada Media Digital BUMNTrack Dalam Mencapai Bisnis Berkelanjutan

Eko Sumardi¹, Alsa Nadia Nashuha²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Email: eko.sumardi@budiluhur.ac.id

alsanadia30@gmail.com

Cara Sitasi: Eko S, Alsa N N (2024) Transformasi Konten Berita Pada Media Digital BUMNTrack Dalam Mencapai Bisnis Berkelanjutan 2024 24(1), 39- 47 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Digitalization forces print media to transform into online media so that the number of online media increases. Data from the Press Workers Union (SPS) in 2022, the number of print media will decrease to only 399 media. In the competitive era of digitalization, online media businesses must be sustainable so that the media continues to operate. The previous year there were still 593 print media. The BUMNTrack print magazine utilizes digital platform media in delivering news content to build a sustainable business in the digital era. The print magazine BUMNTrack, which is published once a month, has been transformed into bumntrack.co.id and BUMNTrack TV, whose news content can be seen on YouTube, Instagram, Facebook. Research title: Transformation of BUMNTrack News Content in Achieving Sustainable Business. This research uses a qualitative approach to gain an understanding of the reality in the field and conduct qualitative research to explore matters related to content transformation. Research results: The transformation of BUMNTrack content into digital media has maintained BUMNTrack's credibility in the eyes of readers and clients in the center. The transformation of BUMNTrack's news content encourages sustainable business development amidst the decline in the media business. The transformation of BUMNTrack content into digital media ensures that BUMNTrack's branding as a news media specifically for BUMN is maintained. The transformation of news content into digital media carried out by BUMNTrack has encouraged efforts to build a sustainable business.

Keywords: Business, Content, Digital, Media, Transformation

PENDAHULUAN

Data *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris, pada tahun 2023 Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar secara global lantaran memiliki 167,0 juta pengguna media sosial. Jumlah tersebut merupakan 60,4% dari jumlah populasi yang mencapai 276,4 juta jiwa dalam periode yang sama. Di samping itu, Indonesia juga mempunyai 353,8 juta sambungan seluler aktif atau sama dengan 128,0% dibandingkan total penduduk secara nasional.

Laporan Nielsen, perusahaan riset pasar tahun 2023 menyebutkan, popularitas tayangan televisi mengalami penurunan dan hanya ditonton 20% dari seluruh total tayangan pada bulan Juli 2023. Sedangkan saluran kabel hanya mencakup 29,6%. Namun, layanan *streaming* populer seperti *YouTube*, *Netflix* dan *Hulu* naik dan menyumbang 38,7%. Sisanya diisi oleh tontonan lainnya, seperti *video on-demand* (bloombergtechnoz.com:2023).

Bahkan jauh sebelumnya, yakni dalam sebuah seminar di University of California, Los Angeles, muncul pertanyaan, “*What we need now is journalism, not newspaper...*” Sekarang makna pertanyaan tersebut makin jelas, bahwa jurnalisme tetap penting terlepas dari aneka bentuk media yang akan membawanya. Mungkin saja, surat kabar makin tidak populer, dan banyak orang lebih mengonsumsi

jurnalisme lewat *mobile media*, tetapi isi media bernama jurnalisme tetap memiliki posisi penting, Haryanto (2014:171).

Survei dan pendapat di atas menunjukkan, kehadiran teknologi digital media membuat pasar media berubah. Media dituntut bertahan agar dapat *survive* dan berupaya meraih laba meski tidak lagi sebesar masa sebelumnya tahun 1980-an, sebelum digitalisasi media marak. Dampak digitalisasi juga mengubah pola penyampaian konten berita dan pola bisnis media. Dalam hal penyampaian konten berita, baik media cetak maupun media elektronik terus berupaya memenuhi kebutuhan informasi publik dengan beragam berita menarik, dengan memanfaatkan media digital (media online dan media sosial).

Pemanfaatan media digital tersebut merupakan strategi media menghadapi perubahan pola pencarian informasi publik yang cenderung lebih memilih media digital maupun elektronik ketimbang media cetak.

Media berkepentingan tetap menjaga kedekatan dengan publik. Pengelola media juga memahami adanya perubahan hubungan antara jurnalisme dan khalayak yang dijabatani teknologi digital. Dimana jurnalis menyediakan konten berita untuk dikonsumsi khalayak sekaligus menjual perhatian khalayak tersebut kepada para pengiklan.

Dalam konteks ini, jurnalis bukan hanya memonetisasi konten berita tetapi juga memonetisasi perhatian khalayak.

Saat ini, dengan maraknya media digital, jumlah pembaca media cetak dan penonton televisi menunjukkan tren menurun. Fakta di lapangan menunjukkan, jumlah penjual koran dan majalah di tepi jalan kian sedikit, bahkan sudah tidak ada lagi penjaja koran yang setiap pagi menyapa calon pembeli di jalan atau dari rumah ke rumah seperti pada era 1980-an hingga 1990-an.

Begitu pula pesawat televisi di rumah, sudah jarang ditonton, kecuali kaum ibu yang sudah telanjur menyenangi tayangan drama sinetron. Atau terkadang bila ada acara tertentu saja. Sedangkan untuk mencari informasi atau berita setiap saat, *smartphone* paling banyak digunakan masyarakat. Adanya *smartphone* membuat berita bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja.

Di sisi lain, digitalisasi yang menerpa industri media membuat jumlah media *online* dan media sosial bertambah banyak. Dampaknya, tingkat persaingan bisnis media semakin ketat. Dalam persaingan bisnis media di era digital, transformasi konten berita menjadi keharusan agar tidak ditinggal pembaca dan pemasang iklan. Transformasi tersebut dilakukan dengan mensinergikan teknologi informasi, pola penyajian konten dan kecepatan penyampaian. Transformasi konten bagi media telah menjadi pilihan perusahaan media seiring perubahan pola pencarian informasi masyarakat di era digital. Budaya pencarian informasi pada masyarakat bergeser dari budaya *print*, mencari informasi dari media cetak menjadi budaya *screen* menjadikan media digital sebagai sumber informasi.

Kondisi tersebut menuntut pengelola media mengikuti perkembangan teknologi dan pembacanya lantaran perkembangan teknologi digital membuat produksi konten berita menjadi lebih cepat, beragam dan disebar dengan lebih cepat dan meluas. Digitalisasi juga membuat produksi dan distribusi konten berita menjadi *instant*. Proses pencarian berita oleh para jurnalis relatif lebih cepat dengan adanya teknologi seperti *smartphone* dan kamera digital.

Hanya dengan menggunakan *smartphone*, jurnalis mampu memotret dan membuat video yang langsung diedit menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, pada *smartphone*. Foto dan video hasil editan tersebut bisa langsung dikirim ke kantor menggunakan email. Bahkan beberapa media ada yang memberikan otoritas kepada jurnalisnya untuk langsung meng-*upload* berita, foto maupun video, tanpa harus dikirim terlebih dulu ke kantor.

Oleh karena itu, dalam era digital sekarang, penyampaian informasi menjadi sangat cepat. Sebuah peristiwa yang terjadi bisa disebar melalui situs berita *online* maupun media sosial dengan cepat. Bahkan kurang dari 30 menit, berita baik berupa teks, gambar atau video bisa diketahui publik. Media sosial

menyediakan sejumlah kemudahan sehingga siapapun dapat menyebarkan informasi hanya menggunakan *smartphone*. Beralasan bila media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* maupun *Youtube* diminati masyarakat. Fenomena tersebut sudah terjadi di depan mata sehingga beralasan bila sebagian pembaca media cetak sudah merasa lebih nyaman dan lebih efisien memenuhi kebutuhan informasinya melalui media digital atau media online. Tampaknya tak ada pilihan bagi pengelola media cetak selain harus mengikuti perubahan tersebut jika tidak ingin ditinggal pembacanya.

Adanya teknologi digital telah menggeser banyak hal, menjadikan *disruption* bergerak lebih cepat, membuat hal yang kita kenal menjadi ketinggalan zaman dan usang. Keusangan tersebut terjadi secara luas, namun menjadi dilematis karena yang lama tidak lenyap sama sekali. Ia hanya memudar secara perlahan....Ketika platform menampung hampir semua kegiatan umum, sosial dan budaya, ia memberikan tiga efek sekaligus: *network effect*, *positive effect*, dan *negative effect* (Kasali:2018:xiix). Adanya perubahan konsep media senantiasa mengikuti dinamika peradaban manusia yang saat ini telah memasuki era masyarakat informasi, (Aoyama & Castells, 2002). Hanya saja, transformasi yang dilakukan perusahaan media tak cukup bila hanya mengandalkan teknologi penyiaran digital berbasis internet. Menurut Dominick (2009), pengguna media dalam hal ini khalayak merupakan unsur penting yang dapat mengendalikan arus konten atau *user-generated content*, terkait dengan perubahan pola masyarakat era informasi dalam mengakses dan mendistribusikan berita.

Terdapat tiga karakteristik media pada era digital. Satu, konten yang sudah masuk ke media online memungkinkan terjadi perbedaan format media. Dimana menjadi samar antara konten cetak dan elektronik lantaran keduanya menyampaikan berita melalui saluran yang sama. Dua, sifat media *online* interaktif, terjadi komunikasi antara pihak media dan pembaca. Tiga, media digital bersifat universal atau tidak mengenal batas wilayah negara (Severin, 2008).

Dalam konteks ini penyebaran konten tidak lagi bergantung pada si pembuat konten awal (produsen konten media) namun juga oleh para khalayak yang kini dapat lebih aktif mengomentari, menyebarkan, bahkan memanipulasi konten media. Pada akhirnya dengan kemudahan tersebut memunculkan berita yang palsu (*fakenews*) maupun berita yang dipelintir (*hoax*).

Konsekuensi digitalisasi pada industri media juga mengakibatkan bertambah banyak jumlah media online dan berkurangnya jumlah media cetak. Catatan Dewan Pers menunjukkan, hingga Januari 2023 terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi. Dari jumlah tersebut, terbanyak merupakan media digital (media *online*) yakni 902

media. Besarnya jumlah media digital tersebut seiring dengan tingginya penggunaan internet.

Penurunan jumlah media cetak juga terlihat pada data yang disampaikan Serikat Pekerja Pers (SPS) Jumlah anggota SPS yang terdaftar tahun 2022 tinggal 399 media cetak, padahal tahun 2021 anggota SPS masih berjumlah 593 media cetak. Tiras media cetak juga menurun, tinggal 5 juta eksemplar per terbit pada 2022. Padahal tahun 2021 masih ada sekitar 7,5 juta eksemplar media cetak per terbit.

Gambar 1. Jumlah Media Online Mendominasi



Sumber: Detiknetwork

Penurunan tiras media cetak tersebut selain dipicu bertambah banyaknya jumlah media online juga disertai perubahan pola konsumsi berita pada masyarakat. Kini masyarakat lebih sering mencari berita melalui media online yang tersedia pada gadget. Selain lebih praktis juga efisien. Hanya dengan membeli paket data internet senilai puluhan ribu rupiah, berita dan informasi apapun bisa dibaca melalui gadget mereka serta dapat diakses kapan dan di mana saja. Selain itu, mencari berita di media digital memiliki lebih banyak pilihan dibanding media cetak yang dibatasi dengan jumlah halaman. Demikian pula pada media televisi, pemilihan alternatif berita juga tidak banyak dibanding media digital.

Fenomena perubahan ini terjadi saat ada transformasi digital yang massif. Teknologi digital pun semakin diandalkan (Rahayu:2023). Besarnya jumlah media digital seiring dengan tingginya penggunaan internet sehingga mengakibatkan pergeseran dari budaya membaca dari *print culture* menjadi *screen culture*. Masyarakat kini lebih banyak mengonsumsi berita lewat perangkat digital (ponsel dan laptop) dibanding media cetak dan media elektronik.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Survei juga menunjukkan penetrasi internet Indonesia sejak tahun 2021 mencapai 73,7%; lalu tahun 2022 sebesar 77,01% sedangkan tahun 2023 mencapai dan 78,19%. Survei tersebut juga memperlihatkan adanya dominasi Generasi Z sebagai pengguna internet.

Pengguna internet mayoritas merupakan Gen Z, yakni mereka yang kelahiran 1997-2012, mencapai 34,40%. Sedangkan generasi milenial, mereka yang kelahiran 1981-1996, mencapai 30,62%. Selanjutnya Gen X yakni kelahiran 1965-1980 mencapai 18,98%, Post Gen Z, kelahiran kurang dari 2023 sebanyak 9,17%. Adapun generasi *baby boomers* yang kelahiran 1946-1964 terdapat 6,58% dan *pre boomer*, kelahiran 1945, paling kecil yakni 0,24%.

Kondisi tersebut membuat para pengelola media cetak dipaksa berjuang keras agar tetap bertahan di tengah maraknya konten media online (situs berita) dan media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* dan *Tik-Tok*. Maraknya perkembangan media digital berupa situs berita maupun media sosial tersebut telah mengubah perilaku masyarakat pembaca maupun para pemasang iklan di media menjadi *digital oriented*. Pandemi COVID -19 yang berlangsung pada awal 2020 selama telah dua tahun mempercepat perubahan perilaku masyarakat dan dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Dalam era digitalisasi, informasi bukan saja sebuah berita tetapi juga merupakan komoditas ekonomi yang penting. Informasi yang disajikan dalam platform digital menjadi sumber strategis yang paling berharga dalam kehidupan individu, masyarakat, maupun bangsa yang dapat dimonetisasi. Masyarakat maupun pelaku dunia di era digitalisasi media mulai mencari informasi dari media online dan media sosial. Bahkan dalam satu dekade belakangan, televisi telah mulai ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Sebaliknya, penetrasi internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan (Mahdi, 2022).

Bisnis media cetak pun terjepit seiring terus bertambahnya jumlah media online, terjadi penurunan tiras, dan iklan, serta adanya perubahan pola konsumsi berita pembaca dari media cetak ke media digital (situs berita dan media sosial). Kondisi tersebut membuat media cetak melakukan transformasi, diantaranya melakukan transformasi konten berita ke media digital. Penyajian konten berita pun menyesuaikan dengan *platform* digital. Terdapat tren masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih media *online* dibandingkan media cetak dan elektronik (TV dan radio).

Majalah BUMNTrack merupakan salah satu media cetak secara spesifik mengulas isu-isu terkait BUMN. Majalah BUMNTrack melakukan transformasi konten berita dengan memanfaatkan *platform* digital yakni membuat situs berita online *bumntrack.co.id*, dan *BUMN Track TV* berbasis digital. Termasuk dengan memanfaatkan beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Transformasi konten berbasis digital tersebut penting dibangun demi menjaga kedekatan media dengan khalayak atau audiens meski tidak mudah. (Sofyansyah : 2023).

Terkait bisnis media Nasrullah (2018: 113) menyatakan, bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi) baik individu maupun organisasi, masyarakat, maupun pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam rangka mencari laba.

Tabel 1: Sosio Demografi Pengguna Internet Indonesia (2023)

Jumlah Penduduk Indonesia	276 juta jiwa
Jumlah Pengguna Internet	213 juta jiwa
Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia	167 juta pengguna
Keterangan:	
	<ul style="list-style-type: none"> • 167 juta pengguna merupakan 60% dari jumlah penduduk dan 78% dari pengguna internet nasional. • Rata-rata setiap 1 orang memiliki 1 atau lebih perangkat seluler.

Sumber: blog.slice.id

Dikatakan Nasrullah (2018:127), pemanfaatan yang dilakukan industri media yakni meliputi komodifikasi isi, komodifikasi khalayak selaku konsumen dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi (content) menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Pandangan tersebut diperkuat pendapat Dwyer (2010), yang dilakukan oleh organisasi media agar konten berita dapat tersebar ke beberapa platform milik mereka adalah melakukan penggabungan beberapa platform Strategi ini dipilih media tak lain agar biaya yang dikeluarkan bisa sama atau bila perlu lebih rendah (Suryawati dan Irwan: 2022).

Adanya digitalisasi pada industri media bukan hanya mengubah pola kerja, penyajian konten berita serta pola bisnis media. Perusahaan media dituntut kreatif dan inovatif mencari pola bisnis agar bisnis media tetap bertumbuh. Koran Kompas milik Kompas Gramedia Group atau KG Media Walau posisi *page view*-nya meningkat 30 persen selama COVID -19, tetapi *demand digital advertising* menurun hingga 30 persen. Kondisi penurunan tersebut tersebut juga dirasakan media lain. Kondisi tersebut menuntut manajemen Harian Kompas melirik peluang pengembangan bisnis secara digital dengan cara mentransformasi segala bentuk *event off-line*. Langkah ini menuntut Kompas untuk memiliki kapabilitas dan kapasitas baru di bidang penyelenggaraan *event on-line* (Budiman:2023).

Mengacu pada pendahuluan penelitian tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah: ***Bagaimana Transformasi Konten Pada Media Digital? Bagaimana penyajian konten berita yang dilakukan BUMNTrack dengan memanfaatkan bumntrack.co.id, BUMNTrackTV serta media sosial yang ada? Bagaimana strategi BUMNTrack dalam mengoptimalkan media digital untuk mencapai bisnis berkelanjutan?***

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman terhadap realitas di lapangan dan melakukan riset kualitatif untuk menggali hal-hal terkait transformasi konten. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, (Sugiono (2011:13).

Adanya riset kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Menurut Cresswell dalam Sugiono (2013:25), Studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang

Studi kasus terikat oleh waktu dan aktivitas peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Adapun format desain penelitian adalah deskriptif yakni peneliti menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi maupun fenomena realitas pada media massa cetak yang menjadi objek penelitian. Termasuk adanya perubahan karakteristik masyarakat pada era informasi. Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan dilengkapi dengan wawancara dengan dua *key informan* yang diberi tanggung jawab melakukan transformasi terkait konten berita pada Majalah BUMNTrack. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data penelitian dari *dua key informan*

Penentuan dua informan tersebut didasarkan pada kapasitas dan kapabilitas terkait subjek dan objek penelitian. Adapun objek penelitian menurut Sugiyono (2013) merupakan suatu atribut atau sifat

atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Adapun tahapan penelitian studi kasus meliputi pemilihan tema, topik dan kasus. Pada tahap ini peneliti memilih tema strategi transformasi konten pada Majalah BUMNTrack dengan pertimbangan majalah tersebut merupakan media komunitas yang berisi konten-konten khusus terkait BUMN dan anak usaha BUMN dan sudah melakukan transformasi dari konten berformat cetak menjadi konten berformat digital yakni untuk *website* berita (bumntrack.co.id), BUMNTrack TV dan Instagram. Berikutnya mencari literatur berupa buku, jurnal maupun *website* yang dapat mendukung penelitian ini.

Gambar 2. Tahapan Penelitian



Pada tahap pengumpulan data, peneliti mewawancarai *key informan* I Direktur BUMN TV, Merdi Sofyansyah dan *key informan* II yakni Bidang Digital BUMNTrack Ares Pahlevi. Adapun pada tahap pengolahan data, peneliti mengolah data penelitian dengan memperhatikan tiga aspek. Satu aspek alamiah, **yakni kegiatan penelitian dilakukan secara nyata** dan tidak ada perlakuan berbeda kepada subjek penelitian proses penelitian dilakukan secara natural dan wajar. Dua, aspek holistik, **peneliti berupaya mendapat data secara menyeluruh dan komprehensif berbasis realitas. Sedangkan tiga aspek eksploratif, yakni peneliti mengelaborasi data yang ada secara optimal dan mendalam.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Konten dengan Memanfaatkan Media Digital

Perkembangan digitalisasi media mengakibatkan banyak media cetak harus mampu beradaptasi dengan cara menghadirkan konten berita pada media digital yakni media *online* dan media sosial. Langkah tersebut menyesuaikan dengan karakter pembaca

yang lebih memilih mencari berita pada media digital dibanding media cetak.

Konten berita pada media digital tersebut dimonetisasi sehingga bisa menghasilkan keuntungan dalam bentuk finansial. Salah satunya, terdapat beberapa berita yang berbayar bila pembaca hendak melanjutkan membaca berita. Ada pula konten berita yang ditayangkan pada Youtube hingga minimal mencapai 500 *subscriber* dengan durasi minimal 3000 jam tayang.

Dikatakan *key informan* I, Merdi Sofyansyah Direktur BUMNTrack TV, generasi muda (milenial) kini kian sedikit yang tertarik membaca media cetak koran atau majalah. Mereka lebih memilih media online atau media sosial. Disisi lain, terdapat faktor lain yang membebani media cetak, antara lain biaya produksi cetak yang tinggi, distribusi terbatas. Selain itu tingginya permintaan terhadap konten online mendorong banyak pemilik media cetak mencari alternatif produksi konten selain cetak sehingga mayoritas media cetak beralih ke platform online. (Sofyansyah:2023).

Dalam kondisi bisnis media cetak yang lesu, strategi transformasi konten berita ke media digital yang dilakukan BUMNTrack menjadi katup penyelamat sehingga BUMNTrack tetap eksis selama 16 tahun pada 2023.

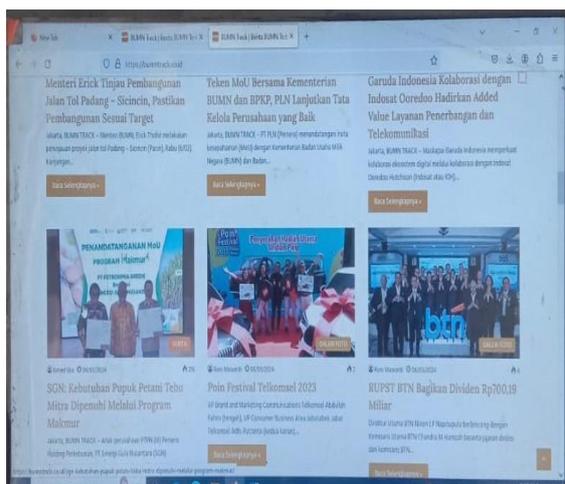
BUMNTrack yang sudah memiliki *brand* sebagai majalah cetak termasuk salah satu media yang melakukan transformasi konten berita dengan menghadirkan berita dalam format online (situs berita), TV digital yang juga bisa dilihat di *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook* (Sofyansyah:2023).

Tampaknya transformasi digital tidak bisa dielakan lagi, termasuk media majalah BUMN Track. Dalam transformasi konten, BUMNTrack melakukan secara bertahap karena terdapat beberapa pertimbangan yakni terkait finansial dan ketersediaan SDM.

Terdapat tiga poin transformasi konten berita yang dilakukan BUMNTrack. Satu, memperkuat konten-konten pada Youtube. Secara konsisten BUMNTrack membuat berita yang di-*upload* di *Youtube*, minimal dua kali dalam seminggu. Selain itu juga menghadirkan berita terkait BUMN pada *website* berita bumntrack.co.id dan *Instagram*. Dua, memprioritaskan pengembangan konten pada *Youtube* karena jumlah *subscriber* sudah lumayan besar dan berpotensi dimonetisasi untuk mendapatkan tambahan pendapatan bagi perusahaan. Ini merupakan bagian dari strategi pengembangan bisnis BUMNTrack yang berkelanjutan di era digital ini. Tiga, melakukan transformasi konten secara gradual atau bertahap lantaran mempertimbangkan faktor keuangan dan ketersediaan SDM. Kondisi tersebut berdampak upaya akselerasi transformasi konten berjalan tidak optimal padahal pasar BUMN amat potensial dikembangkan (Sofyansyah : 2023). Semua media massa yang ingin mempertahankan eksistensinya harus memperluas jangkauannya dan juga memperkaya bentuk (Meifitri, Susanto).

Termasuk Majalah BUMNTrack yang di-launching 3 Juni 2007 kini menapaki dunia digital. Antara lain dengan mendirikan bumntrack.co.id, dan *BUMNTrack TV* yang juga ditayangkan di *Youtube* serta mengoptimalkan konten pada media sosial *Instagram dan Facebook*. Media cetak dalam bentuk majalah tetap diterbitkan.

Gambar 3. Contoh Konten situs berita bumntrack.co.id



Adapun Areste Fahlevi Bidang Website & IT BUMNTrack sebagai *key informan II* mengatakan, situs berita bumntrack.co.id merupakan *website* berita BUMN yang mengangkat tema aktivitas bisnis maupun permasalahan BUMN serta anak usaha. Situs berita tersebut menyapa para pembaca lebih luas, termasuk generasi muda Indonesia, untuk menyongsong bonus demografi Indonesia yang haus akan informasi akurat, berimbang, serta berkualitas. (Fahlevi, 2023)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun situs berita bumntrack.co.id, BUMNTrack memberikan perhatian pada isu terkait BUMN beserta anak usahanya. Termasuk mencermati generasi muda sekaligus berupaya memanfaatkan momentum bonus demografi dengan menyajikan konten berita yang akurat, berimbang serta berkualitas. Situs berita bumntrack.co.id memuat 10-15 konten berita terkait BUMN per hari

Sebagai media digital, bumntrack.co.id terus mengembangkan konten yang sesuai zaman dan menyajikan berbagai isu yang mendalam dan terkini, terkait BUMN dan ekonomi Indonesia. Pembaca juga perlu juga mendapatkan referensi kebijakan-kebijakan ekonomi Indonesia sebagai acuan memandang Indonesia lebih mendalam (bumntrack.co.id).

Situs berita bumntrack.co.id juga terus mengembangkan konten yang sesuai zaman dan menyajikan berbagai isu yang mendalam dan terkini, terkait BUMN dan ekonomi Indonesia. Pembaca juga

perlu juga mendapatkan referensi kebijakan-kebijakan ekonomi Indonesia sebagai acuan memandang Indonesia lebih mendalam (bumntrack.co.id). Adapun konten BUMNTrack TV mengulas berita terkait BUMN dan anak usaha serta menjadi referensi informasi terkait BUMN maupun anak usaha yang memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan ekonomi bangsa. Termasuk pula, sebagai pengawasan publik bagi perusahaan-perusahaan negara demi peningkatan ekonomi bangsa.

Fahlevi menilai kebanyakan generasi sekarang (generasi Z) sudah jarang menonton TV dan membaca koran. Sumber informasi awal mereka dapatkan dari media sosial. Bila mereka ingin memperdalam informasi tersebut beralih ke *website* berita. Maka media sosial harus engagement dengan audiens. Pola tersebut juga dilaksanakan BUMNTrack. Sebagai media yang khusus menyajikan berita terkait BUMN, salah satu tantangannya adalah menghadirkan konten yang memuat data terkait BUMN. Tujuannya agar audiens memiliki informasi lebih yang belum tentu didapat dari media digital lain. Selain itu juga membuat berita BUMN yang diminati generasi Z sehingga mereka lebih mengetahui informasi tentang BUMN.

Tabel 2: Pemanfaatan media digital oleh BUMNTrack per Desember 2023

Nama Account	Keterangan
https://www.instagram.com/m/bumn.track	1.113 post 3.715 followers 1112 following
https://www.youtube.com/BUMNTrackTV	322 ribu subcibers 435 video
https://facebook.com/bumntrack	893 pengikut

Segmen BUMN dan anak usaha BUMN merupakan pasar utama bagi BUMNTrack. Dalam UU No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ditegaskan, BUMN merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Hingga per Oktober 2023 pemerintah memiliki 65 BUMN dengan jumlah aset mencapai Rp10.101 triliun. Terdapat penyusutan jumlah BUMN dibandingkan tahun 2022 yang terdapat 74 BUMN. Bahkan tahun 2020 sempat terdapat 147 perusahaan dengan anak usaha BUMN berkisar 800 perusahaan. Berkurangnya jumlah BUMN lantaran pemerintah melalui Kementerian BUMN melakukan efisiensi dengan cara merger dan akuisisi.

Dalam era digital, mayoritas media massa sudah memanfaatkan media digital *multiplatform* untuk menyampaikan konten beritanya. Dampak dari kehadiran konsep *multiplatform* tersebut, media cetak dan televisi mengubah format menjadi media digital dengan menggabungkan kontennya ke media sosial. Hal tersebut dimungkinkan seiring kian mudah dan murah jaringan koneksi internet, ditambah jumlah masyarakat pengguna ponsel semakin banyak dari tahun ke tahun.

Penggunaan media digital untuk mencapai bisnis berkelanjutan

Konsekuensi dari digitalisasi pada industri media adalah perubahan bisnis model media. Seperti yang dilakukan Kompas Gramedia (KG Media). Meski *page view*-nya meningkat 30 persen selama Covid-19, namun *demand digital advertising* turun 30%. Kondisi ini menuntut mereka, seperti halnya media lain, melihat peluang di ranah digital dengan cara mentransformasi segala bentuk *event off-line*. Salah satunya, menyelenggarakan webinar. “Langkah ini menuntut kami untuk memiliki kapabilitas dan kapasitas baru di bidang penyelenggaraan *event on-line*,” kata CEO KG Media Andy Budiman (<https://id.spsindonesia.org>)

Dalam sisi bisnis media dituntut untuk selalu menghasilkan profit dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada. BUMNTrack termasuk media yang berupaya *survive* di tengah maraknya digitalisasi media. Pola bisnis yang selama puluhan tahun lebih banyak dilakukan secara *face to face communication* (bertemu secara tatap muka), sudah berubah menjadi online dengan memanfaatkan *email, whatsapp, zoom meeting*. Pemanfaatan media digital (media online dan media sosial) oleh BUMNTrack merupakan pilihan realitis ketika industri media cetak sudah didominasi konten-konten dalam format digital.

Selain jumlah *follower*-nya, yang juga perlu dilihat adalah komunitas pengaruh *influencer* tersebut. Setiap media sosial baik *Instagram, Facebook, YouTube*, atau *Twitter* (kini berganti nama menjadi *X*) memiliki karakteristik yang berbeda. Selain itu akun media sosial dilengkapi dengan fitur *insight* sehingga *user* dapat bisa mendapatkan umpan balik ... Melalui fitur *insight*, *user* dapat melihat seberapa besar *engagement* akun-akun orang lain terhadap konten yang mereka *post* (Kasali 2018:375).

Gambar 4: Pemanfaatan Instagram untuk Mendukung Bisnis Berkelanjutan

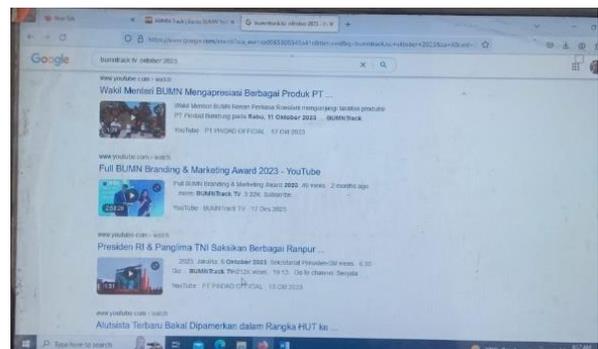


Dengan adanya transformasi konten berita menyesuaikan dengan karakter media online dan media sosial, saat ini BUMNTrack merupakan salah satu media cetak yang mampu bertahan melewati masa-masa sulit selama masa perubahan bisnis media. Termasuk awal 2020 ketika pandemi COVID-19 yang mengakibatkan bisnis menurun dan perusahaan media pun banyak yang gulung tikar, BUMNTrack termasuk salah satu media yang mampu bertahan. Ini menunjukkan kepercayaan pasar (segmentasi BUMN dan anak usaha BUMN) terhadap eksistensi BUMNTrack masih terjaga.

Kemampuan bertahan BUMNTrack menghadapi persaingan bisnis dan perubahan pasar tersebut lantaran BUMNTrack melakukan transformasi konten dengan mencermati perkembangan media. Dimana saat ini sekitar 70% pemberitaan media massa saat ini bersumber dari media sosial. Bila BUMNTrack tidak memanfaatkan situasi tersebut akan menjadi sebuah kerugian. Kehadiran *platform* media digital terbukti dapat mempercepat distribusi informasi. Adanya kecepatan dan kemudahan dan keluasan jangkauan merupakan keunggulan media sosial, (Sofyansyah: 2023).

Di sisi lain, dari sisi konten berita pada BUMNTrack, baik pada majalah cetak maupun media sosial memiliki *tone* positif (tidak bersifat menyerang) sehingga membantu dalam menjaga citra positif perusahaan BUMN. Meski pada kasus-kasus tertentu BUMNTrack melakukan kritik namun masih sesuai kode etik jurnalistik.

Gambar 5: Contoh berita pada bumntrack.co.id



BUMNTrack juga memanfaatkan transformasi konten berita ke media digital sebagai salah satu

sarana membangun *corporate branding* agar tetap baik sehingga sejumlah *event* tahunan yang diadakan BUMNTrack seperti *BUMN Brand and Marketing Award, TJSJ dan CSR Award*, serta *event* lain, tetap diminati peserta. Misal *event TJSJ & CSR Award 2023* yang merupakan event ke-3, diikuti oleh 88 perusahaan peserta yang terdiri dari perusahaan BUMN, anak perusahaan BUMN serta BUMN dan Anak Perusahaan BUMN Tbk. Sebanyak 53 perusahaan lolos seleksi penjurian tahap II yang dilanjutkan dengan proses presentasi dan wawancara pendalaman materi di hadapan dewan juri secara *virtual*, yang berlangsung selama tiga pekan. Capaian masing-masing perusahaan terdiri dari tiga peringkat, yaitu peringkat bintang lima (*Platinum*), bintang empat (*Gold*) dan bintang tiga (*Silver*) (*Bumtrack.co.id: 2023*).

Demikian pula *event BUMN Branding & Marketing Award 2023* yang merupakan *event* ke-11, diminati banyak BUMN dan anak perusahaan BUMN. Sebanyak 76 perusahaan peserta yang terdiri dari BUMN, anak Perusahaan BUMN, Perusahaan BUMN Tbk dan Anak Perusahaan BUMN Tbk mengikuti proses penjurian *BUMN Branding & Marketing Award 2023* melalui *online zoom meeting*. Kegiatan ini berlangsung pada 20-24 November 2023 (*Bumtrack.co.id : 2023*). Transformasi konten berita yang dilakukan BUMNTrack menjadi ikhtiar dalam membangun bisnis perusahaan. Dalam perencanaan konten, BUMN Track memegang prinsip *good content, good timing, dan good delivery* supaya konten yang disajikan pada media sosial tetap relevan dengan isu terbaru serta menarik perhatian pembaca. Fokus bisnis BUMNTrack membidik segmen pasar BUMN serta anak usahanya beralasan mengingat besarnya potensi bisnis baik dari iklan, *event* maupun kegiatan lain. Terlebih kinerja BUMN secara umum terus menunjukkan tren positif. Salah satunya terefleksi dari besaran dividen BUMN yang disetor kepada pemerintah.

Pranoto (2023), *Associate Director BUMN Research Group LM* (Lembaga Management) Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Indonesia (UI) mengapresiasi setoran dividen BUMN kepada negara yang per Oktober 2023 mencapai Rp74,1 triliun. Angka tersebut 150% dari target. Sejumlah faktor penyebab meningkatnya kontribusi BUMN tersebut menurut dia adalah perampingan jumlah BUMN (kebijakan holding) yang diterapkan Menteri BUMN. Pembentukan holding dan merger membuat kinerja BUMN lebih baik. Pemangkasan jumlah BUMN tersebut sudah tepat supaya Indonesia mempunyai perusahaan pelat merah yang performanya jauh lebih baik.

KESIMPULAN

Adanya transformasi konten berita dengan memanfaatkan media digital (media online dan media sosial) terjadi lantaran perubahan perilaku masyarakat dalam mencari sumber informasi, dari

media cetak ke media digital. Transformasi konten berita dilakukan BUMNTrack dengan mengembangkan situs berita online *bumntrack.co.id* serta *BUMN Track TV* dimana konten dua media digital tersebut juga dapat dilihat di media sosial seperti *Youtube, Instagram dan Facebook*. Transformasi konten berita dengan memanfaatkan media digital memperkuat *corporate branding* sehingga mendorong adanya bisnis berkelanjutan. Prioritas pengembangan konten digital lebih kepada konten di *Youtube* karena lebih potensial dimonetisasi sekaligus agar konten lebih menarik perlu menampilkan data terkait BUMN serta menghasilkan konten berita yang diminati generasi milenial, termasuk Generasi Z. Ke depan transformasi konten berita bisa dikembangkan media namun harus fokus pada target pasar. Terutama bila media hendak menasar segmen milenial. Secara umum, milenial memiliki level pendidikan tinggi, berani berinovatif dan berargumentasi, serta memahami digitalisasi sehingga akses informasi mereka lebih beragam. Selain itu milenial juga menyukai perubahan sehingga media harus menghadirkan konten-konten berita yang menarik sesuai karakter milenial.

REFERENSI

- Aoyama, Y., and Castells, M. (2002). An Empirical Assessment of the Informational Society. *International Labour Review*, 141. Geneva: ILO , diakses melalui <https://labordoc.ilo.org>, 25 September 2023
- Delta Rahmawan, Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital, diakses melalui jurnal.unpad.ac.id, 28 September 2023
- Haryanto, Ignatius. *Jurnalisme Era Digital, Tantangan Industri Media Abad 21*. Penerbit Buku Kompas Jakarta 2014.
- <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023>, diakses 8 Oktober 2023
- <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/12691/jumlah-penonton-siaran-televisi-turunan-youtube-netflix-berjaya>, diakses 6 Januari 2024
- <https://alinea.mmtc.ac.id/transformasi-media-cetak-ke-media-digital/>, diakses 13 Desember 2023
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses 17 Desember 2023
- <https://beritajatim.com/peristiwa/dewan-pers-ungkap-jumlah-media-konvensional-menyusut/>, diakses 17 Desember 2023
- <https://bumntrack.co.id/tentang>.
- <https://en.spsindonesia.org/news//cara-pelaku-media-bertahan-di-era-new-normal>, diakses 15 Oktober 2023
- <https://ekonomi.republika.co.id/beritaberagam-keputusan-erick-yang-sebabkan-dividen-bumn-melesat>, diakses 6 Januari 2024
- <https://www.kompasiana.com/ekomardi/6508130208a8b544011db2b2/jurnalistik-berkualitas-tantangan-media-digital>, diakses 6 November 2023

<https://market.bisnis.com/read/20231206/192/1721452/erick-thohir-rampingkan-bumn-total-65-perusahaan-per-oktober-2023>, diakses 13 Desember 2023.

<https://www.merdeka.com/uang/71-persen-perusahaan-media-cetak-alami-penurunan-omzet-akibat-pandemi>, diakses 15 Oktober 2023

<https://reutersinstitute-politics-ox-ac.uk.translate.google/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>, diakses 10 Januari 2024

Ika Merdekawati. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 7, No. 1, Juni 2019, diakses melalui <https://jurnal.unpad.ac.id>, 25 September 2023

Ikhwan, Muhammad. 2022. Manajemen Media Kontemporer, Mengelola Media Cetak, Penyiaran dan Digital. Kencana. Jakarta

Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting Series On Disruption*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten "Eksklusif Digital" Kompas TV, Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati, diakses melalui <https://jurnal.unpad.ac.id>, 7 Oktober 2023

Mahdi, M. I. (2022). Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mencapai 191 Juta Pada 2022 diakses melalui <https://dataindonesia.id>, 7 Oktober 2023

M Aditiya, Iip (2023, 1 Oktober). Pesatnya Pergeseran Media Cetak ke Media Digital di Indonesia, diakses melalui <https://goodstats.id>, 5 Oktober 2023

Nasrullah, Rulli. 2018. *Khalayak Media Indetitas, Ide Logo Pada Era Digital*, Penerbit Simboasa Rekatama Media, Bandung

Fahlevi. Areste, wawancara 18 September 2023

Pranoto, Toto. 2017. *Holding Company BUMN, Konsep Implementasi dan Benchmarking*, Jakarta

Salvatore, Dominick. 2009. *Ekonomi Internasional*. Terjemahan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Sofyansyah.Merdi, wawancara 15 September 2023

Sugiyono.2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Penerbit AlfaBeta Bandung

Yin, Robert, K. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

PROFIL PENULIS

Eko Sumardi S.Sos.,M.I.Kom

Kelahiran Jakarta, 24 Oktober 1970. Pengajar Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK) Universitas Budi Luhur Jakarta. Gelar Sarjana (S1) Ilmu Jurnalistik ditempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) tahun 1989-1994. Sedangkan gelar Magister Ilmu Komunikasi (S2) Konsentrasi Komunikasi Pemasaran ditempuh di Universitas Budi Luhur Jakarta (2015-2017) Selain menjadi akademisi juga sebagai jurnalis bidang ekonomi, keuangan (*banking and insurance*) serta BUMN.

Alsa Nadia Nashuha

Mahasiswa jurusan *Public Relations* pada Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas (FKDK)

Budi Luhur Jakarta ini dilahirkan di Jakarta, 30 Agustus 2003. Selain kuliah, juga melakukan magang di PT Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Divisi Corporate Secretary. Selain itu juga mempunyai pengalaman magang di Kementerian Investasi Divisi Komunikasi, Layanan, dan Informasi. Lulusan SMK Negeri 29 Jakarta Jurusan *Electrical Avionics* ini pernah pula magang pada Maskapai Lion Air. Selain itu, ia juga mempunyai pengalaman sertifikasi di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) dengan materi yang diuji adalah "*Aircraft Maintenance Concept*". Pengalaman lain, melatih keterampilan sekaligus memberikan semangat belajar anak-anak Komunitas Literasi Pinggir Kali di Penjaringan Jakarta Utara. Pernah pula melakukan penelitian untuk diajukan pada Program Kreativitas Mahasiswa dengan judul "Strategi Komunikasi Simetris Dua Arah Dalam Membangun Semangat Belajar Anak" (Studi kasus di Komunitas Literasi Pinggir Kali Penjaringan Jakarta Utara).