



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Model bisnis media sosial berbasis *cyber citizen journalism* pada infosumbar

Agung Praymesa¹, Sarmiati Sarmiati², Elva Ronaning Roem³

¹ Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Mar 23th, 2022

Revised Apr 24th, 2022

Accepted May 28th, 2022

Keyword:

Model bisnis

Media sosial

Citizen journalism

ABSTRACT

Infosumbar is a new media originating from West Sumatra which was founded in 2010 starting from a Twitter account named @infoSumbar. Infosumbar then developed into an independent youth media and positioned itself as one of the media that won the trust of the citizens of West Sumatra. Infosumbar utilizes the latest social media platforms that are widely used by young people in conveying various information. This study aims to find out how the citizen journalism-based social media business model at Infosumbar uses a canvas business model which includes nine blocks consisting of value proposition, consumer segments, channels, customer relations, partnerships, key activities, key resources, cost structure and flows. income. The method used in this research is descriptive qualitative method. The results of the study illustrate that Infosumbar has a value proposition, namely as an independent Citizen Journalism-based media, which is offered to clients is advertising services for a product or service to be known by followers of Infosumbar as a whole. Because the current era is still in the digitalization stage, it is not surprising that conventional things have turned to digital. Infosumbar provides an offer so that local brands or advertised brands can receive information to the public. At Infosumbar, in managing customer relations, it uses a door to door model, namely from door to door with a system of picking up customers, not just waiting. The main resources at Infosumbar are people, offices, communication tools, human skills, and creativity. By adding a team, Infosumbar's current revenue stream comes from incoming advertisements. Until now, Infosumbar's key activity is known as citizen journalism-based social media.



© 2022 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Praymesa, A.,

Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email: apraymesa@gmail

Pendahuluan

Informasi merupakan kumpulan data yang sudah diolah sedemikian rupa, yang bertujuan memberikan informasi dan juga bermanfaat bagi kalangan tertentu. Jurnalis dikenal sebagai wartawan yang menulis dan menganalisis suatu peristiwa kepada publik secara teratur lewat media massa. Perkembangan informasi saat ini mengalami kemajuan, salah satunya adalah *citizen journalism* dalam memberikan kontribusi informasi menggunakan media sosial. Infosumbar merupakan media sosial yang dikelola dengan model bisnis, mereka sudah mendapatkan penghasilan per bulan dari iklan. Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling

berkaitan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2020), model bisnis canvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Ada sembilan gagasan model bisnis Osterwalder dan Pigneur, segmen pelanggan, proposi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama dan struktur biaya (Osterwalder 2020). Orientasi bisnis media saat ini di Indonesia, bekerjasama dengan beberapa perusahaan lain terkait teknologi dan telekomunikasi menjadi salah satu bentuk baru model bisnis media (Ginting et al. 2020). Penelitian ini penting dikaji untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh pengelola Infosumbar dalam mengembangkan bisnis. Karena tidak semua akun media sosial yang menerbitkan konten berita mendapatkan iklan, di Sumatera Barat salah satu media sosial yang sudah lama menghasilkan adalah Infosumbar. kegiatan *citizen journalism* sebagai sarana menyalurkan informasi dan menyampaikan opini dan kegiatan *citizen journalism* sebagai sarana bebas berpendapat dan kegiatan *citizen journalism* sebagai bentuk menambah relasi (Maulana 2019). Hal ini juga dampak dari perkembangan teknologi. Alih-alih faktor kekuatan ekonomi, nilai/norma, aturan dan budaya yang didorong oleh perubahan teknologi, bergabung untuk membawa perubahan besar dalam sifat jurnalisme di era digital ini. *Citizen journalism* memang berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, media terutama internet. Setiap orang kini bisa menulis dan menyampaikan tulisannya kepada khalayak dengan mudah. Berkembangnya jurnalisme *online* di Indonesia saat ini dapat makin menguatkan perkembangan *citizen journalism*. Fungsi dari jurnalisme *online* tidak hanya sebagai alat untuk mendapat informasi, tetapi juga dapat sebagai pertukaran informasi para penggunanya, di mana para penggunanya bersifat heterogen. Hal ini dapat menjadi kekuatan dari *citizen journalism* (Romli 2012).

Masyarakat atau khalayak dapat mendistribusikan informasi yang memiliki nilai berita, lebih cepat ketimbang seorang jurnalis sekalipun. Jika sudah begini, praktis pelaku industri media pemberitaan harus berpikir ulang guna menjaga eksistensi mereka sebagai penyaji informasi faktual mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan gaya hidup masyarakat yang mengiringnya. Mereka harus mengakomodasi kebangkitan Citizen Journalism atau pewarta warga, yang kemudian membuka keran partisipasi aktif masyarakat untuk mengumpulkan, memilih, dan melaporkan informasi yang memiliki nilai berita (Flew 2008). Mudah-mudahan memproduksi dan mengirim informasi terkini, ada fenomena dalam penyebaran informasi, yaitu semakin banyaknya aktivis blog yang sering disebut dengan *citizen journalism*. Jurnalisme warga negara atau yang biasa disebut *citizen journalism* muncul karena adanya internet. Seperti pengamatan peneliti, ketika ada peristiwa kebakaran, kecelakaan, demonstrasi, asusila diberitakan oleh masyarakat menggunakan gawai mereka. Pepih Nugraha yang tertuang dalam sebuah jurnal, yakni mengidentifikasi ciri *citizen journalism* yakni, warga biasa, bukan jurnalis profesional, memberitakan terkait peristiwa yang terjadi, memiliki kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi, memiliki peralatan teknologi informasi, memiliki pengetahuan yang tinggi, memiliki kemampuan menulis atau melaporkan (Kusuma 2016). Hadirnya *citizen journalism* sangat membantu untuk pencarian berita, sebab dapat diakses dengan internet menggunakan portal berita yang sudah ada. Dengan berkembangnya dunia *citizen journalism* masyarakat non jurnalistik dapat menuangkan aspirasi-aspirasinya ke dalam media *online*. Tidak hanya itu, dengan adanya *citizen journalism* dapat melatih kemampuan menulis warga dan juga meningkatkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian maka penting untuk menyambut *citizen journalism* yang diharapkan akan memberikan warna tersendiri yang lebih independen dan jujur di industri media Indonesia. Perkembangan teknologi Terakhir dalam *web 3.0* karakteristik teknologi dan realisasi terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Nasrullah 2017). Dan hadirilah media baru, berbentuk media sosial. Merujuk kepada teori fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi. Teori media sosial ini terdiri atas empat fungsi yakni fungsi menginformasikan, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi (Uchjana 2006). Pada era masyarakat informasi industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas (Respati 2014).

Salah satu akun media sosial yang mengelola konten jurnalistik *citizen journalism* di Sumatera Barat adalah Infosumbar. Infosumbar mengusung konten jurnalisme warga (*citizen journalism*) sebagai produk utama jurnalistiknya dan pendistribusian utamanya melalui platform media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Infosumbar memiliki media sosial *facebook* dengan akun Info Sumatera Barat dengan penyuka 72 ribu, *instagram* dengan akun @infosumbar dengan pengikut 836 ribu, *twitter* @infoSumbar, *youtube* dengan akun infosumbar 11,3 ribu *subscriber* dan media *online* infosumbar.com. Kegiatan *citizen journalism* Infosumbar dapat dilihat pada biografi *instagram* @infosumbar menuliskan *Media based on Citizen Journalism since 2010*. Infosumbar menerangkan dari awal berdiri berita yang disajikan berasal dari *citizen journalism*, realitasnya Infosumbar memang mengandalkan *citizen journalism* sebagai basis dalam memberikan informasi kepada publik. Ruang lingkup berita yang disampaikan oleh Infosumbar adalah wilayah Sumatera Barat, sesuai dengan namanya Infosumbar (Informasi Sumatera Barat). Sejarah singkat berdirinya tercantum dalam profil

perusahaan 2020 Infosumbar, InfoSumbar berdiri 4 juli 2010 diawali dari sebuah akun *twitter* bernama @infoSumbar. Infosumbar kemudian berkembang menjadi media anak muda yang independen dan menempatkan diri menjadi salah satu media yang mendapat kepercayaan dari warganet Sumatera Barat. Infosumbar memanfaatkan berbagai platform media sosial terkini yang banyak digunakan oleh anak muda dalam menyampaikan beragam informasi. Informasi yang disampaikan juga dikemas sedemikian rupa, tidak kaku, sehingga lebih mudah diterima oleh anak muda pengguna media sosial (Infosumbar, 2020). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* pada Infosumbar. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul Model Bisnis Media Sosial Berbasis Citizen Journalism Pada Infosumbar. Penelitian ini akan bermanfaat untuk pemuda kreatif di Sumatera Barat, membuat inovasi dalam pemberitaan yang lebih menarik dengan model bisnis yang sesuai. Karena peluang demikian, besar kemungkinan pada pesatnya perkembangan digital. Berdasarkan data yang didapat, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan aman yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja online, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja online daripada berbelanja secara konvensional (Rohimah 2018). Ini juga terjadi pada industri media, sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Infosumbar sebagai kategori bisnis baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Menurut Strauss dan Corbin mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai “jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan bentuk hitungan lainnya” (Afrizal, 2017 : 12). Secara sederhana dipahami oleh masyarakat umum bahwa penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan, menganalisa suatu fenomena atau kasus. Menurut Afrizal, metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia. Serta peneliti tidak berusaha menghitung dari apa yang sedang diteliti, data yang dianalisa dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan perbuatan manusia (Afrizal, 2017 : 13). Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui karena peneliti tertarik mengetahui model bisnis media sosial berbasis *citizen journalism* pada Infosumbar.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, Dalam (Creswell 2017) meyakini bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Peneliti berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang tengah diteliti. Partisipan akan melihat bagaimana tentang masalah yang ada, kemudian memberikan persepsi mereka terhadap realitas yang dialami dan pernah dirasakan secara langsung lewat pengalaman.

Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif, teknik *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Tidak ada batasan jumlah informan untuk membuat sampel purposive, asalkan informasi yang diinginkan dapat diperoleh dan dihasilkan (Bernard 2002). Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97).

Hasil dan Pembahasan

Model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder 2020). Pemikiran yang berasal dari organisasi yang menjalankan suatu unit fokus kegiatan. Salah satu organisasi itu bernama Infosumbar, yang melakukan branding organisasi sebagai media berbasis *citizen journalism*. Untuk memahami sebuah konsep model bisnis tentu dimulai dari membicarakan sesuatu yang sama dan relevan terhadap model bisnis yang digunakan. Seperti Infosumbar yang telah peneliti teliti dari tahun 2020 sampai sekarang sudah tahun 2022 bahwa ada perkembangan model bisnis yang diterapkan oleh Infosumbar. Tidak banyak media sosial yang dikapitalisasi secara terstruktur dan punya tim khusus, saat ini di Sumatera Barat ada yang memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadi media yang bisa sebagai arus utama informasi masyarakat Sumatera Barat di era digital.

Kemajuan teknologi faktanya di masyarakat sosial bahwa ada transformasi cara masyarakat menggunakan media dari konvensional bergerak menuju digitalisasi. Banyak informasi ini berasal juga dari *citizen journalism*. Masyarakat sudah sadar untuk membuat informasi singkat seputar peristiwa yang ada di lingkungannya. Mulai dari kecelakaan, banjir, bencana alam, bencana non alam, korupsi, info kebijakan pemerintah, cuaca

dan beragam informasi lainnya lahir dari tangan tanpa pengetahuan jurnalistik. Keunikan dari hal ini, menunjukkan Infosumbar bisa eksis di tengah perkembangan teknologi yang berkembang dari tahap dasar menuju puncak dapat dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat dan para perantau. Menangkap peluang tersebut tentu saja Infosumbar semakin sadar terhadap peluang bisnis yang dapat dikembangkan kedepannya, hingga saat ini Infosumbar sudah berdiri di bawah bendera badan hukum PT Nagari Karya Kreasi yang berkantor pada wilayah Kota Padang. Sekelas perusahaan tentu saja sudah mulai menargetkan uang masuk yang bisa membayar staf yang bekerja di Infosumbar. Sebagaimana yang telah peneliti tampilkan pada pembahasan sebelumnya terkait struktur organisasi Infosumbar. Kebaruan dari penelitian ini menemukan bahwa manusia harus mampu adaptif dengan zaman, mampu menghadirkan media berita berbasis *citizen journalism* yang sebagai haluan informasi masyarakat skala lokal bisa hidup dan berkembang dengan model bisnis yang digunakan. Pola yang telah dibangun secara kebiasaan membuat media sosial yang semula melakukan repost (posting ulang konten dari netizen kepada publik lewat media sosial), mengambil informasi dari jurnalis warga. Adaptasi ini kemudian dijadikan sebagai sebuah model bisnis yang bisa dimanfaatkan oleh Infosumbar menggunakan model bisnis.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Hafizhul Khair founder Infosumbar. Awalnya Infosumbar dimulai dari media sosial twitter, dibuat sebagai ajang berbagi informasi seputar Sumatera Barat. Pada awalnya itu penggunaanya kebanyakan dari luar Sumbar karena perantau ingin melihat informasi terupdate di kampung halaman. Akun atau followers yang melihat kebanyakan dari konten itu berasal dari Kota Padang. Sedangkan yang berinteraksi itu banyak dari luar sumbar, yang banyak mengisi orang dari rantau, sedang kuliah. Pengisi informasi yang banyak mengisi dari Padang, jadi ya akunnya saling berbagi informasi dari masyarakat terus kita sebar lagi untuk masyarakat. Sehingga timbul interaksi disana. Dalam fenomena *citizen journalism* yang diusung oleh Infosumbar ada yang bisa mendapatkan komunitas, ada yang mendapatkan kebutuhannya. Ada yang membutuhkan informasi tempat, dan itu kita bantu. Itu awal-awalnya di Twitter.

Founder pada awalnya merasa ada kekurangan informasi di wilayah Sumatera Barat, maka dengan latarbelakang demikian dibuat sebuah platform bernama Infosumbar. Mengusung konsep *citizen journalism* dari awal ungkap Irfan. Karena Founder berada di rantau, jadi konsenya berita dari orang kampung di lanjutkan ke orang kampung. Jadi Infosumbar berada di tengah-tengah, Infosumbar sebagi ujung tombak Informasi yang mengabarkan peristiwa dari kampung. Itu lebih gampang, dulu di twitter ada program auto retweet, jadi bisa otomatis retweet informasi. Sampai akhirnya ada orang yang bercarat marut juga di retweet juga, akhirnya hal tersebut auto retweet diberhentikan. Fenomena tumbuh pesatnya media sosial berikut pewarta warga tidak dapat diabaikan begitu saja oleh praktisi industri media pemberitaan ekstrim. Pasalnya pola produksi dan distribusi informasi telah mengalami pergeseran seiring dengan penerapan perangkat komunikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Media pemberitaan ekstrim sebenarnya telah melakukan sinergi dengan melakukan transformasi pada distribusi pemberitaannya. Transformasi sendiri adalah perubahan yang dilakukan berdasarkan suatu saran atau masukan yang berujung berupa output perubahan (Goldhaber 1993). Selain interaktivitas yang ditawarkan, media pemberitaan baru juga memiliki karakteristik yang tidak kalah penting, yaitu digitalisasi. Tidak dapat dipungkiri lagi, media penyiaran dengan platform digital memiliki banyak kelebihan dibandingkan media analog atau konvensional. Selain membuka jalur komunikasi dua arah, media baru era informasi memiliki performa kualitas tayangan serta sebaran yang lebih luas. Karakter terakhir yang diusung adalah Audience Generated, bahwa media baru memungkinkan khalayak mendistribusikan konten yang mereka himpun sendiri (Straubhaar, J., and LaRose 2006)

Ada sembilan blok model bisnis canvas yang terdiri dari segmen pelanggan, proposi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama dan struktur biaya sesuai dengan keterangan yang peneliti dapatkan dari informan. Fenomena tumbuh pesatnya media sosial berikut pewarta warga tidak dapat diabaikan begitu saja oleh praktisi industri media pemberitaan ekstrim. Pasalnya pola produksi dan distribusi informasi telah mengalami pergeseran seiring dengan penerapan perangkat komunikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Media pemberitaan ekstrim sebenarnya telah melakukan sinergi dengan melakukan transformasi pada distribusi pemberitaannya. Transformasi sendiri adalah perubahan yang dilakukan berdasarkan suatu saran atau masukan yang berujung berupa output perubahan (Goldhaber 1993).

Segmen Pelanggan Infosumbar

Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan, kebutuhan, perilaku

atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.

“Tagline kami menghadirkan interaksi untuk kamu. Tagline itu dirancang sebenarnya untuk klien. Satu sisi infosumbar punya visi ke klien, satu sisi ada visi ke publik. Ada dua sisi yang berbeda”. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Segmen pelanggan Infosumbar dibentuk sendiri, dengan menyusun strategi agar publik percaya kepada Infosumbar sebagai media yang menghadirkan interaksi untuk perusahaan/UMKM yang menggunakan jasa Infosumbar.

“Kami membentuk segmen market tersendiri, dengan membuat company profile. Kita mau membentuk market kita adalah perusahaan-perusahaan. Karena saya lebih senang menghendel sedikit klien tapi dengan keuntungan besar. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Proposisi Nilai Infosumbar

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini, proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan, manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa proposisi nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Proposisi nilai Infosumbar yang ditawarkan kepada klien adalah jasa iklan suatu produk atau jasa agar diketahui oleh followers Infosumbar secara keseluruhan. Karena era saat ini sudah masuk kepada tahap digitalisasi maka tidak heran hal yang bersifat konvensional beralih kepada digital.

“Kita mengejar membuat company profile. Bisa menawarkan kepada orang, dengan menawarkan paket yang ada. Menawarkan keunggulan paket yang sudah ada”. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Model bisnis terdiri dari berbagai elemen yang saling bergantung. Mereka mulai dengan proposisi nilai: produk atau layanan yang membantu pelanggan melakukan pekerjaan yang mereka coba lakukan dengan lebih efektif, nyaman, dan terjangkau (Christensen et al. 2011).

Saluran Infosumbar

Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran Infosumbar terdiri dari media sosial dan website : Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp dan website. Saluran yang bisa digunakan oleh perusahaan berkomunikasi dengan klien, yakni follower dari Infosumbar. Yuhardian mengungkapkan bahwa saluran Info di Twitter, dan menggunakan Instagram untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehubungan tidak adanya tren Koran cetak, maka telah terjadi pergeseran penerbitan. Satu per satu ditahun ini perusahaan media cetak menghilang dari peredaran, bahkan para pemain kecil sudah rontok di awal tahun 2011 (Permana 2013). Hal ini menimbulkan keresahan para pelaku industri media cetak ini, perubahan lingkungan eksternal tidak dapat dibendung lagi dan tingginya biaya produksi yang menambah beban para pelaku sektor industri media cetak.

Hubungan Pelanggan Infosumbar

Hubungan dengan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai kelompok. Pada Infosumbar dalam mengatur dengan hubungan pelanggan menggunakan model *door to door* yakni dari pintu ke pintu dengan sistem menjemput pelanggan bukan hanya menunggu. Sebelum menawarkan perlu tim Infosumbar membuat sebesar apa jangkauan Infosumbar hingga layak para pelanggan menggunakan jasanya. Dengan hitungan yang jelas, maka pelanggan akan tertarik untuk selalu menggunakan jasa yang telah dirancang Infosumbar sejak awal. Posisi strategis dapat berdasarkan pelanggan kebutuhan, aksesibilitas pelanggan, atau berbagai produk atau layanan (Porter 1996). Seperti yang disampaikan Irfan jika klien besar dibuatkan bentuk laporan setelah iklan perusahaan tersebut ditayangkan. Laporan dibuat seberapa besar dampak iklan, berapa orang yang lihat, apakah ada interaksi (komentar), atau calon pembeli yang tertarik dari iklan tersebut. Dibuat laporannya oleh Infosumbar dengan bentuk laporan tertentu.

“*door to door* ke perusahaan, karena kalau kita tidak begitu tidak ada yang iklan. Dan pelanggan tidak pasti, mending buat company profile, kita dapat keuntungan dan kita pakar dalam mempromosikan. Sekalian edukasi di sosial media berapa yang lihat kontennya. Biasanya kalau ada klien besar, kami buat laporan”. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Hubungan Infosumbar dibangun juga dalam versi digital, menggunakan aplikasi Whatsapp untuk berkomunikasi. Bentuk pelayanan secara digital ini sangat membantu calon klien untuk menemukan informasi bagaimana cara dan teknis menggunakan jasa Infosumbar lebih detail tentu berpengaruh kepada klien memutuskan untuk menggunakan jasa atau tidak. Sebab itu Infosumbar menampilkan kontak yang bisa dihubungi pada biografi media sosialnya. Sehingga tim dari Infosumbar juga lebih mudah berkomunikasi dengan klien.

Arus Pendapatan Infosumbar

Arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Perusahaan harus bertanya kepada dirinya sendiri. Masing-masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar, kebergantungan volume atau manajemen hasil. Arus pendapatan ini juga punya dua model pertama transaksi satu kali bayar dan transaksi berkelanjutan.

Arus pendapatan Infosumbar bersumber dari iklan, iklan di media sosial baik itu Twitter, Facebook dan Instagram tergantung order dari pelanggan. Arus pendapatan Infosumbar berasal dari orang-orang yang mepercayakan usaha mereka dipromosikan lewat Infosumbar. Untuk mengantisipasi pendapat itu tetap berlangsung dengan baik. Menurut Irfan Ia membuat company profile agar lebih meyakinkan, padahal dahulunya ada lembaran yang berisi pricelist tentang penawaran yang ada.

“Arus mengatur pendapatan Infosumbar, maka dibuat Company Profil Infosumbar di tahun 2018. Dulu hanya ada price list”. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Untuk arus pendapatan yang di Infosumbar perbulannya 20-25 juta di waktu sepi. Jika sedang banyak pelanggan bisa mencapai 40-50 juta. Penghasilan tersebut bisa untuk membayar operasional kantor. Dapat dari project kecil dan besar, arus pendapatan ini juga diurus oleh seorang bendahara yang fokus mencatat detail keuangan.

Sumber Daya Utama Infosumbar

Sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Kebutuhan sumber daya utama berbeda-beda sesuai jenis model bisnis. Sumber daya utama utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Sumber daya utama di Infosumbar itu manusia, kantor, alat komunikasi, skill manusia, dan kreatifitas.

Membahas sumber daya utama, yang utama sekali adalah sumber daya manusia yang mengisi posisi dalam bidang yang ada dalam sebuah perusahaan. Sumber daya manusia adalah individu produktif bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Pada dasarnya hal yang paling berperan penting untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal adalah dengan memulai dari hal yang paling menunjang untuk tercapainya suatu tujuan tersebut, yaitu sumber daya manusia. Maka perlu dilakukan yang namanya pengelolaan atau pengembangan yang bertujuan untuk menciptakan manusia yang produktif. Dengan pengembangan atau pengelolaan SDM yang baik maka dengan mudah seorang pegawai dapat menghadapi dan menyelesaikan tuntutan tugas baik di masa sekarang atau masa yang akan datang. Dari data yang peneliti peroleh dari informan sumber daya manusia Infosumbar ada perkerutan secara resmi pada tahun 2016, yang masuk itu Aje, Fauzi dan ada sederetan nama lainnya.

“Pertama kali ada tim yang direkrut secara resmi itu tahun 2016. Memang ada perekrutan. Masuk Fauzi, Aje dan lain-lain”. (Wawancara Yuhardian, 18 Agustus 2021)

Sedangkan untuk tim Infosumbar yang solid itu mulai pada tahun 2018, sebenarnya belum terstruktur dengan baik tapi timnya sudah lengkap yang bertanggungjawab atas pekerjaan-pekerjaan pokok yang ada di Infosumbar.

“Sejak tahun 2018, ada tim yang solid. Sebenarnya juga belum terstruktur dengan baik. Tapi punya tim yang lengkap. Marketing ada, tim konten ada punya tim yang lengkap”. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Aktivitas Kunci Infosumbar

Aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti Infosumbar jenis model bisnis, aktivitas kuncinya berupa kekuatan *citizen journalism*. Mencakup sebagai sumber informasi netizen Sumatera Barat atau perantau.

“Citizen Journalism sampai sekarang. Media yang berbasis *citizen journalism* Infosumbar sejak 2010. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Aktivitas kunci di Infosumbar adalah follower, independen dan *citizen journalism*, follower yakni pengikut Infosumbar di media sosial. Dari saluran-saluran media yang dimiliki oleh Infosumbar. Aktivitas kunci dari Infosumbar ini peneliti temukan dari keterangan informan yang menyatakan bahwa jurnalisme warga yang diwadahi oleh Infosumbar bisa disiarkan lagi kepada publik dan pesan yang disampaikan oleh Infosumbar mendapat banyak perhatian publik. Founder dari Infosumbar mengatakan.

Kemitraan Utama Infosumbar

Kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis, mengurangi resiko atau memperoleh sumber daya mereka. Irfan menjelaskan dan meegaskan kembali bahwasanya mitra utama dari Infosumbar itu adalah followernya sendiri. Karena Infosumbar juga bisa besar dan dikenal sebab followernya yang banyak.

“Partner strategis Infosumbar itu adalah followers. (Wawancara Irfan, 06 April 2021)

Mitra strategis Infosumbar ini berasal dari follower yang selalu mengikuti perkembangan informasi

Struktur Biaya Infosumbar

Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Yakni menjelaskan biaya yang terpenting ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama ditentukan.

Pada hal ini semua biaya dari arus pendapatan yang didapatkan oleh Infosumbar menjadi sebuah struktur biaya yang dikelola oleh seorang bendahara di Infosumbar. Lebih detail tentang keseluruhan struktur dari biaya Infosumbar tidak peneliti dapatkan dari Informan. Namun Informan mengatakan bahwa biaya untuk operasional ditanggung oleh arus pendapatan yang didapatkan dari iklan. Struktur biaya secara umum yang dapat peneliti lihat dari observasi adalah gaji staf, biaya operasional kantor, biaya perjalanan dinas staf, listrik, biaya air, kelengkapan alat komunikasi, biaya internet dan lain sebagainya.

Fungsi dari jurnalisme *online* tidak hanya sebagai alat untuk mendapat informasi, tetapi juga dapat sebagai pertukaran informasi para penggunanya, dimana para penggunanya bersifat heterogen. Hal ini dapat menjadi kekuatan dari *citizen journalism* (Romli 2012). Kehadiran jurnalisme warga ini menjadi warna baru dalam dunia informasi dengan konsep model bisnis yang ditawarkan Osterwalder. Sembilan tahapan ideal kanvas model bisnis Osterwalder yang dapat diperhatikan dalam bisnis media baru yang berkembang dan menimbulkan profit. Komunikasi massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara bentuk baru komunikasi secara pokok adalah interaktif (Mcquail 2011). Sementara itu, Martin Lister dkk menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister, M., et al. 2009).

Sekarang sudah bertransformasi menuju arah baru yakni *new media*. Pada media baru, siapa pun yang terhubung ke jaringan internet dapat membuat konten yang mereka inginkan. Selain itu juga bisa menyebarluaskan informasi secara cepat, punya efisiensi waktu. John Vivan dalam (Nasrullah 2014) mengungkapkan keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pada penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real times*.

Dengan adanya model bisnis yang jelas, kedepannya bisnis menjadi lebih terarah. Tidak ada alat perangkat lunak yang berguna untuk menilai, memahami, mengukur, mengubah, berkomunikasi, atau bahkan mensimulasikan model bisnis (Hermawan, Aji dan Pravitasari 2018). Banyak manajer tidak mengerti bagaimana sebenarnya konsep bisnisnya, atau dengan kata lain manajer tersebut tidak memiliki pemahaman intuitif tentang model bisnis perusahaannya meskipun model bisnis ini memengaruhi semua keputusan penting. Fenomena startup sukses ini memunculkan adanya perubahan konsep komunikasi pemasaran di era internet. Sebuah komunikasi lewat cara yang baru, yang lebih efektif dalam menyatukan perusahaan baru dengan pelanggannya yang diklasifikasikan: modern, melek teknologi dan berpendidikan.

Masalah timbul, terutama pada perusahaan yang tak menyadari bahwa jaman telah berubah. Ini biasanya dialami oleh perusahaan besar yang sudah lama berdiri dan telah menjadi penguasa pasar. Tak semua perusahaan menyadari tentang hal ini. Mereka masih menggunakan cara-cara komunikasi pemasaran yang konvensional (Candraningrum 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya dan Eka dalam mendeskripsikan model bisnis canvas meliputi sembilan blok seperti yang telah peneliti paparkan di atas. Hasilnya menunjukkan mereka menyediakan sepatu kulit murah dengan inovasi penjualan melalui website (Adhitya 2016). Artinya ada model bisnis baru yang diterapkan agar penjualan semakin meningkat, sama halnya dengan Infosumbar bagaimana mengelola Model Bisnis Canvas bisa berjalan untuk menjalankan bisnis berjalan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas bersama teori yang digunakan pada penelitian ini, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa : (1) infosumbar menemukan model bisnis secara alamiah, seiring perkembangan waktu memenuhi criteria model bisnis Osterwalder dan Pigneur. (2) model Bisnis Berbasis Citizen Journalism ternyata bisa menghasilkan arus pendapatan yang besar, dan dapat dilihat dari Infosumbar. (3) model Bisnis yang ada pada Infosumbar perlu adanya optimasilisasi terhadap poin hubungan dengan pelanggan. (4) kebaruan model bisnis yang ada pada Infosumbar mampu adaptif dengan zaman, mampu menghadirkan media baru (*new media*) berita sebagai haluan informasi masyarakat skala lokal bisa hidup dan berkembang

Berdasarkan data penelitian yang peneliti dapatkan, maka saran dari penelitian ini adalah Infosumbar khususnya Founder dan CEO lebih bersinergi dalam membangun komunikasi dengan pelanggan lebih intens untuk merawat bisnis. Atau juga bisa menggunakan konsep kolaborasi dengan UMKM, Pemerintah dan perusahaan. Semangat mengajak mitra juga dapat dilakukan dala berbagai kesempatan. Infosumbar ini bisa dijadikan sebagai model media yang dibangun oleh anak muda dan bermanfaat bagi perkembangan informasi di kalangan masyarakat.

Referensi

- Adhitya, David & Marheni Eka. 2016. "Analisis Model Bisnis pada Bisnis Sepatu Guten.Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas." *Jurnal Sioteknologi* 16, no. 3.
- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bernard, H.R. 2002. "Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods." In *3rd Ed.* Walnut Creek, CA.: Altamira Press.
- Candraningrum, Diah Ayu. 2016. "Model Bisnis Baru Di Era Media Baru." *Proceeding International Conference*.
- Christensen, Clayton, Michael B Horn, Louis Caldera, and Louis Soares. 2011. "Disrupting College." *Center for American Progress* 32, no. February: 72. <https://doi.org/10.1306/74D70D8F-2B21-11D7-8648000102C1865D>.
- Creswell, John. 2017. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Yogyakarta.: Pustaka Pelajar.
- Flew, T. 2008. *New Media: An Introduction, 3rd Ed.* Victoria: Oxford.
- Ginting, Alfito Deannova, Anna Agustina, Dwi Salfiani, and Fidel Muhamad Isra. 2020. "Pergeseran Model Bisnis Media Dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, Dan Proses Jurnalistik." *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1726>.
- Goldhaber, G. M. 1993. *Organization Communication: Behaviour Organization*. New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, Aji dan Pravitasari, Rachel Jessica. 2018. "Business Model Canvas." *Akselerasi.Id*, 2018.
- Infosumbar. 2020. *Infosumbar Company Profile 2020*. Padang.
- Kusuma, Satria. 2016. "Posisi Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Online DiIndonesia." *InterAct* 5, no. 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v5i1.772>.
- Lister, M., et al., (ed). 2009. *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- Maulana, Irsyad. 2019. "Pemahaman Citizen Journalism Tentang Jurnalistik Modern: Studi Fenomenologi

-
- Pada Citizen Journalism Di Fanpage Media Sosial Radio 107.5 PRFM Di Kota Bandung.” UIN Sunan Gunung Djati. <http://digilib.uinsgd.ac.id/25675/>.
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6*. 6th ed. Jakarta.: Sage Publication Asia-Pacific Pte Ltd.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta.: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur Yves. 2020. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta.: LKiS.
- Permana, Dian Jingga. 2013. “Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru.” *Faktor Exacta* 6, no. 4. <http://dx.doi.org/10.30998/faktorexacta.v6i4.242>.
- Porter, Michael. 1996. “30. HBR ’ s Must-Reads on Strategy What Is Strategy ?” *Harvard Business Review* 1: 1–143.
- Respati, Wira. 2014. “Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia.” *Humaniora* 5, no. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2979>.
- Rohimah, Afifatur. 2018. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.” *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)* 6, no. 2.
- Romli, A. S. 2012. *Jurnalistik Online (Panduan Praktis Mengelola Media Online)*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Straubhaar, J., and LaRose, R. 2006. *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Uchjana, Onong Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*”.