

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media pada hakikatnya memiliki tanggung jawab untuk berpihak pada kepentingan publik. Sebagai pilar keempat demokrasi, media sudah seharusnya menjalankan fungsi pengawasan (*watchdog*) dan berdiri secara independen tanpa intervensi dari pihak lain. Keberpihakan media pada kepentingan publik dapat dilihat dari komitmen media menjaga kualitas jurnalisme melalui berita atau informasi yang ditayangkan. McQuail (2005) menjabarkan lima aspek untuk menilai kualitas jurnalisme yang berkaitan dengan kepentingan publik, yang meliputi *freedom* (kebebasan), *equality* (kesetaraan), *diversity* (keberagaman), *truth* (kebenaran), *information quality* (kualitas informasi), dan *social order and solidarity* (tatanan sosial dan solidaritas). Kovach & Rosenstiel (2014) merumuskan sembilan rumusan penting yang harus diterapkan jurnalis ketika memenuhi tugas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, di antaranya termasuk keharusan menyampaikan kebenaran dan menempatkan masyarakat sebagai prioritas utama. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa media harus memenuhi hak publik akan informasi yang berkualitas yang telah dipastikan kebenarannya, sebagai wujud tanggung jawab media dalam menempatkan kepentingan publik sebagai prioritas utama.

Untuk memahami keberpihakan media terhadap kepentingan publik, kualitas jurnalisme dapat dilihat secara menyeluruh melalui performa jurnalisme. Performa jurnalisme merupakan standar yang digunakan untuk menilai kinerja jurnalisme dengan standar tertentu. Lacy & Rosenstiel (2015) merumuskan tujuh aspek untuk menilai performa *presentation quality* (kualitas presentasi), *trustworthiness* (terpercaya), *diversity* (keberagaman), *depth and breadth of information* (kedalaman dan keluasan informasi), *comprehensive* (kelengkapan), *public affairs* (urusan publik) dan *geographic relevance* (relevansi geografis). Selain itu, Agustiani et al., (2022) menekankan pentingnya independensi sebagai salah satu komitmen media dalam menjaga performa jurnalisme. Dari aspek-aspek tersebut, dapat dikatakan bahwa performa jurnalisme menitikberatkan pada keharusan media dalam memenuhi kepentingan publik.

Namun, dalam praktiknya, prinsip media untuk mempertahankan performa jurnalisme yang berpihak pada kepentingan publik dihadapkan pada tantangan industri media, salah satunya dalam bentuk konsentrasi kepemilikan yang mengarah pada terbentuknya konglomerasi media. Kepemilikan media dipelajari melalui studi ekonomi politik media dalam konteks jurnalisme untuk memahami industri media dan praktiknya, serta merupakan studi yang mempelajari bagaimana komunikasi sebagai sumber daya dapat dikelola dan dikendalikan (Hardy, 2014). Umumnya, media yang berada di bawah naungan konglomerasi media merupakan media-media besar, yang disebut sebagai media *mainstream* atau media arus utama. Kepemilikan media biasanya berafiliasi dengan kekuatan politik, di mana pemilik medianya sendiri tak jarang merupakan tokoh politik yang memiliki ambisi besar dalam dunia politik. Maka dari itu, media arus utama yang berada di bawah jaringan konglomerasi media tak jarang berafiliasi dengan kepentingan politik yang dapat berujung pada pudarnya keberpihakan media pada kepentingan publik.

Selain bergesernya kepentingan yang harus dipenuhi media arus utama, dominasi kepemilikan media juga telah menghilangkan keberagaman informasi (Tapsell, 2017), yakni akibat banyak media yang berada di bawah kepemilikan yang sama. Salah satu bentuk lain dari kendali konglomerasi media adalah bagaimana media kerap kali melakukan *self-censorship*. *Self-censorship* yang dilakukan oleh media-media di bawah kuasa konglomerasi media didorong oleh dominasi elit penguasa yang bertujuan untuk membatasi ruang kritik terhadap tindakan mereka, dalam konteks ini adalah pemilik media dengan kepentingan politik dan bisnis (Tapsell, 2012). Akibatnya, media arus utama cenderung menyeleksi informasi sesuai dengan kepentingan pemilik, sehingga terdapat isu-isu penting yang tidak diangkat dan akses masyarakat terhadap informasi yang berpihak kepada publik menjadi terbatas.

Dalam ekosistem industri media, media lokal hadir sebagai entitas yang lebih dekat dengan masyarakat. Media lokal ialah media yang dikelola, terbit atau beroperasi di suatu daerah (Yusuf, 2011). Secara lebih lanjut, Yusuf (2011) menjelaskan bahwa kantor pusat media lokal berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas berita yang dimuat ialah berita yang berkaitan dengan daerah tersebut karena dipengaruhi oleh aspek kedekatan (*proximity*). Fungsi media lokal ialah untuk memberitakan isu di daerah terkait hingga menjadi perwakilan suara bagi kaum marginal. Secara lebih lanjut, Aldridge (2007), Franklin (1998), & Nielsen (2015) (dalam Maryani et al., 2020)

menyatakan bahwa peran media lokal ialah sebagai sumber informasi masyarakat lokal, sebagai pilar demokrasi sekaligus mengawasi pemerintah dengan dinamika politiknya, juga sebagai pendukung pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga media lokal memiliki kedekatan khusus dengan masyarakat lokal dibandingkan dengan media arus utama dengan pemberitaan skala nasional bahkan internasional. Media lokal yang terbebas dari konglomerasi media juga cenderung memiliki kebebasan untuk mengangkat permasalahan yang tidak disorot oleh media arus utama. Dengan kata lain, media lokal dapat memenuhi perannya untuk menyajikan informasi yang relevan dan berdasarkan pada kepentingan publik.

Namun, perkembangan industri media yang bergerak secara cepat dan dinamis menciptakan tantangan-tantangan baru bagi bisnis media yang sudah stabil, termasuk dirasakan oleh media lokal yang eksis sebagai media cetak. Perubahan tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara masyarakat masa kini mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi komputer dan bahasa digital telah menciptakan lingkungan baru yang ditandai dengan dinamika perubahan yang signifikan terkait teknik dan teknologi media, cara pengelolaan atau manajemen, sumber pendapatan, efisiensi operasional, hubungan kepemilikan, dan yang paling terdampak ialah pola konsumsi media (Jung & Kowalski, 2022). Saat ini, media digital telah mendominasi industri media, di mana berdasarkan data yang dirilis oleh Jakpat menunjukkan sebanyak 89 persen masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai media utama untuk mendapatkan informasi. Diikuti dengan 52 persen masyarakat yang mengakses situs web untuk mendapatkan informasi (Iswenda, 2024). Hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh Nielsen (2015) bahwa media digital telah menyediakan cara baru untuk mengakses, mencari, dan juga membagikan konten media yang kemudian menjadi tantangan bagi media eksis yang stabil dalam model bisnis dan pola jurnalistik yang telah diterapkan. Salah satu yang ditekankan Nielsen (2015) yaitu bagaimana kehadiran media digital turut memengaruhi efektivitas model bisnis yang telah diterapkan oleh media. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Picard (2011) yang menyatakan bahwa model bisnis media yang telah berkembang sejak abad ke-19 hingga abad ke-20 sebenarnya masih bisa diterapkan, tetapi efektivitasnya telah berkurang. Terdapat dua faktor utama yang menyebabkan model bisnis konvensional sudah berkurang efektivitasnya, yakni komoditisasi konten media yang berlebih dan efektivitas iklan yang sudah berkurang (McPhillips & Merlo, 2008). Berbeda dengan

dahulu, ketika suatu berita melalui proses panjang sebelum terbit dan sampai kepada masyarakat, kini informasi atau berita dapat diakses dengan mudah melalui media yang terkoneksi internet. Maka, berita atau informasi yang menjadi komoditas utama media menjadi hilang eksklusifitasnya ketika mulai memasuki era digitalisasi media yang memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara *real time*.

Pergeseran dari media konvensional ke media digital tentu datang dengan konsekuensi yang harus dihadapi oleh industri media. Hal tersebut dipaparkan oleh Hume (dalam Doyle, 2013) bahwa media cetak tradisional sudah mengalami kehilangan pembaca dan sumber pendapatan yang mengakibatkan beberapa media terancam mengalami kebangkrutan. Bukan hanya dirasakan oleh media arus utama, tetapi juga media lokal. Kini peredaran surat kabar telah menurun, pendapatan bisnis yang berasal dari iklan turut berkurang, sehingga membuat banyak media lokal dan regional merespon permasalahan tersebut dengan memotong investasi di media lokal serta mengonsolidasikan operasional di pusat-pusat regional yang menyebabkan media lokal tidak lagi menjalankan peran yang seharusnya (Franklin, 1998). Dalam hal ini, media arus utama memiliki keunggulan untuk menghadapi perubahan yang diakibatkan oleh digitalisasi media. Media arus utama yang sebagian besar berada di dalam tatanan konglomerasi media, mempunyai cukup kekuatan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dari digitalisasi media. Perlu menjadi perhatian, tercatat pada 2014 industri media massa nyatanya dikuasai oleh 14 grup korporasi swasta (Aulia, 2021). Dengan suntikan dana yang cukup besar dari para investor dan didukung oleh sumber daya yang cukup, maka media arus utama lebih berpeluang untuk beradaptasi secara cepat dengan keadaan industri media yang sudah berubah. Namun, lain dari media arus utama, media lokal tidak bisa mengandalkan suntikan dana dari investor dan juga sumber daya yang dimiliki.

Disrupsi digital yang berdampak pada industri media, termasuk media cetak, mengharuskan industri media beradaptasi secara cepat untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Priyonggo et al., (2024) menyatakan bahwa perusahaan pers yang berfokus pada media cetak diragukan akan bertahan lama karena produk-produk media pada akhirnya akan bergeser ke platform digital yang juga disebabkan oleh perubahan preferensi baca *audience* ke arah digital serta pengiklan yang mencari ruang eksposur lebih besar dengan biaya murah melalui platform digital. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa media cetak di Indonesia yang mati. Mengutip

laporan Tirto.id pada tahun 2017, media cetak seperti koran, harian, maupun majalah mingguan mengalami peningkatan angka berhentinya produksi media cetak dari tahun 2014-2016 dengan total 16 media cetak yang tutup (Cholis & Wardiana, 2019). Beberapa di antaranya merupakan media cetak yang terbilang cukup besar, seperti Koran Tempo Minggu, Sinar Harapan, Tabloid Gaul, Soccer, dan Majalah Sastra Horison. Matinya beberapa media cetak tersebut diakibatkan oleh menurunnya angka pembaca yang telah beralih ke media digital sehingga oplah menurun dan pemasang iklan turut mundur. Hal ini juga disebabkan oleh manajemen yang tidak responsif saat penggunaan internet semakin masif (Cholis & Wardiana, 2019). Dalam perkembangan teknologi yang berkembang secara cepat setiap harinya, terutama yang berdampak pada media, diperlukan respon yang cepat untuk menyikapi dinamika yang terjadi di dalam industri media. Jika tidak merespon dengan cepat, organisasi media cetak yang hanya mengandalkan versi cetaknya saja, dapat dipastikan akan kehilangan banyak pembaca yang telah beralih ke *online* dan digital untuk memperoleh informasi dan hiburan (Badri, 2021). Akibatnya, bisnis media cetak dapat secara terpaksa menghentikan edarannya dan gulung tikar bila tidak mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Maka, untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis media cetak di era digital, bisnis media harus melakukan perubahan model bisnis melalui pendekatan bisnis yang diterapkan.

Sebagai respon dari peralihan media konvensional ke media digital, banyak media di seluruh dunia yang melakukan penyesuaian dengan mengubah pendekatan bisnisnya. Sebagai contoh, New York Times yang merupakan salah satu media terbesar di Amerika Serikat berhasil menjadi surat kabar Amerika Serikat pertama yang berhasil melakukan transisi ke platform digital dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapatan Digital New York Times sebanyak 500 juta dolar di tahun 2016, di mana di tahun yang sama banyak media di Amerika Serikat yang justru mengalami kesulitan untuk bertahan (Putera, 2022). Di Indonesia sendiri, perusahaan media besar berskala nasional seperti Tribun, Jawa Pos, MNC, Emtek, Transmedia, dan Kompas mengadopsi konsep integrasi *outlet* medianya secara digital yang kemudian memengaruhi model bisnis yang diterapkan (Widagdhaprasana et al., 2024). Perubahan tidak hanya dilakukan oleh media berskala nasional. Salah satu media cetak yang berada di wilayah Pasuruan – Probolinggo, yakni Radar Bromo,

mengembangkan bisnisnya ke media *online* melalui portal media *online* radarbromo.jawapos.com serta membuka *channel* YouTube Radar Bromo TV.

Dinamika yang terjadi dalam pergeseran bisnis media secara bertahap dapat berimplikasi terhadap performa jurnalisme. Dalam konteks bisnis, media sama dengan industri lain yang perlu berorientasi pada profit (Ri'aeni & Sulistiana, 2018). Adanya perkembangan yang terjadi di dalam industri media, mengharuskan media melakukan adaptasi, termasuk dalam mengubah model bisnisnya agar tetap relevan. Perubahan besar yang telah terjadi di industri media menjadi perhatian khusus dari para pembuat kebijakan, regulator, dan peneliti, terutama dalam perubahan kualitas media yang dahulu diawasi oleh kontrol publik dalam memenuhi kepentingan publik, kini ditakutkan berada di bawah ancaman komersialisasi (McQuail, 1987). Untuk mempertahankan bisnis media dalam kondisi stabil di era digital, perusahaan media harus menyusun kembali pendekatan bisnis yang akan digunakan sebagai sumber pendapatan dan biaya operasional. Luviana Ariyanti, Anggota Majelis Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia dalam Seminar Nasional “Jurnalistik yang Mengancam Jurnalisme” (10/11/2023), menjelaskan tentang tantangan yang kini dihadapi media Indonesia. Hal tersebut meliputi kebijakan perusahaan yang tidak melibatkan jurnalis, saat ini media lebih mengutamakan konten yang diminati pasar, kecepatan dalam membuat berita membuat jurnalis menjiplak akibat target yang dibebankan pada jurnalis media menempatkan jurnalis hanya di pos-pos penting sehingga membuat suara kelompok marjinal tidak terwakilkan, perusahaan pers tidak memberikan edukasi tentang penegakan etika dan peningkatan *skill* jurnalis, serta media minim verifikasi (Dewan Pers, 2023).

Berdasarkan data di laporan akhir Dewan Pers Indonesia yang dirilis pada tahun 2024, mayoritas perusahaan pers di Indonesia mengandalkan iklan sebagai pendapatan utama (Priyonggo et al., 2024). Dalam media *online*, *traffic website* yang diperoleh dari kunjungan pembaca menjadi komoditas dengan nilai jual yang dapat ditawarkan pada pengiklan. Hal tersebut yang kemudian membuat jurnalisme *online* lebih berorientasi pada minat pasar (*market oriented*) dibandingkan dengan minat publik (*public interest oriented*) (Pratiwi & Ambardi, 2020). Pratiwi & Ambardi (2020) secara lebih lanjut menyebutkan bahwa orientasi media pada minat pasar berujung pada upaya media yang mengemas berita secara menghibur dan menarik meskipun kerap abai dalam memperhatikan relevansi dan substansi berita untuk menarik minat

pembaca. Secara tidak langsung, kualitas informasi dikhawatirkan bukan lagi menjadi fokus utama media dalam menyampaikan informasi. Kekhawatiran ini telah terjadi sejak lama, di mana isu mengenai kualitas kinerja media yang sebelumnya dianggap terjamin melalui pengawasan publik sebagai lembaga yang dapat dipercaya, kini ditakutkan terancam oleh faktor komersialisasi (McQuail, 1987). Oleh karena itu, kini bisnis media ditantang untuk merancang pendekatan bisnis yang tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi tetap dengan mempertahankan performa jurnalisme.

Beberapa penelitian terdahulu telah terlebih dahulu menelaah bagaimana media lokal mengikuti perubahan yang terjadi akibat digitalisasi media. Seperti pada penelitian yang ditulis oleh Maryani et al., (2020) dengan judul *The Implications of Social Media on Local Media Business: Case Studies in Palembang, Manado and Bandung*. Penelitian yang telah dilakukan Maryani et al., (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis membuka peluang baru bagi bisnis media. Seperti media-media di Kota Palembang, Bandung, dan Manado yang menggunakan media sosial sebagai suatu inovasi bisnis bagi media lokal di masing-masing kota. Namun, temuan pada penelitian ini menunjukkan pemanfaatan media sosial oleh media lokal yang diteliti belum diterapkan secara optimal. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya perbedaan antara ekspektasi pemanfaatan media sosial dengan kapabilitas serta pengetahuan para praktisi media lokal. Alhasil, penggunaan media sosial oleh media lokal di Kota Palembang, Bandung, dan Manado belum memberikan dampak yang berarti pada pemasukan dan keberlanjutan media lokal tersebut, yang juga dipengaruhi oleh perbedaan konteks serta ekologi media dari media *mainstream* yang berpusat di Jakarta sebagai pusat ekonomi Indonesia. Jurnal ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai upaya media lokal dalam mengikuti perkembangan bisnis media massa dan cakupan media lokal yang diteliti masih luas. Maka dari itu, peneliti perlu melakukan penelitian dengan memperluas cakupan pendekatan bisnis bukan hanya dari penggunaan media sosial, melainkan dari pendekatan bisnis lainnya sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi media lokal tersebut. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada satu media lokal di Jawa Barat, yaitu Pikiran Rakyat. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti implikasi dari pendekatan bisnis yang diterapkan terhadap performa jurnalisme media Pikiran Rakyat.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah perusahaan pers terbanyak. Tercatat dalam data perusahaan pers yang diterbitkan oleh Dewan Pers, Jawa Barat menempati peringkat kedua jumlah dengan media terbanyak, yakni sebanyak 375 perusahaan pers yang mencakup media cetak, radio, televisi, dan siber (Priyonggo et al., 2024). Secara lebih rinci, jumlah media cetak di Jawa Barat berdasarkan hasil laporan akhir Dewan Pers yang diterbitkan pada tahun 2024 adalah sebanyak 28 media, yang menjadikan Jawa Barat menduduki peringkat keenam provinsi dengan jumlah media cetak terbanyak (Priyonggo et al., 2024).

Pikiran Rakyat merupakan salah satu media lokal terbesar di Jawa Barat, bahkan skala nasional. Eksistensi Pikiran Rakyat yang telah berdiri sejak tahun 1966 menjadi bukti bahwa Pikiran Rakyat dapat beradaptasi dengan cepat mengikuti perkembangan dan perubahan dinamis yang terjadi di dalam industri media. Pikiran Rakyat telah beberapa kali menempati posisi sebagai salah satu media yang dianggap sukses dan memiliki popularitas yang tinggi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh AMIC (Asian Mass Communication Research and Information Center) pada tahun 1984, surat kabar Pikiran Rakyat termasuk ke dalam “Lima Surat Kabar Komunitas yang Sukses di Asia” atau “Lima Surat Kabar Regional yang Sukses di Asia” (Yusanto & Riyadhiputra, 2019). Tak hanya itu, surat kabar Pikiran Rakyat juga berhasil menempati top 10 media cetak di Indonesia berdasarkan jumlah peredaran atau oplah (Yusanto & Riyadhiputra, 2019). Selain melalui surat kabar, Pikiran Rakyat juga memiliki popularitas yang cukup tinggi melalui versi *website*-nya. Berdasarkan data Media Web Reputation di Indonesia yang dikutip dari SCImago Media Rankings, Pikiran Rakyat dengan domain *pikiran-rakyat.com* menempati posisi ke-8 skala nasional sebagai *website* media terpopuler di Indonesia (SCImago Media Rankings, n.d.). Popularitasnya yang masih tinggi hingga kini membuktikan Pikiran Rakyat masih menjadi pilihan masyarakat. Maka, Pikiran Rakyat menjadi media yang ideal untuk diteliti terkait upaya pendekatan bisnis yang berhasil membuat bisnisnya bertahan untuk memberikan gambaran bagi bisnis media lainnya di industri media lokal, bahkan nasional.

Seiring perkembangan dan perubahan yang terjadi di industri media, muncul tantangan-tantangan baru yang harus dihadapi media, termasuk Pikiran Rakyat. Maka dari itu, peneliti melihat tantangan yang dihadapi media lokal, khususnya Pikiran Rakyat, dalam menghadapi perubahan dari media konvensional ke media digital ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Lebih dalam lagi, peneliti ingin meneliti terkait

bagaimana langkah Pikiran Rakyat dalam mempertahankan performa jurnalismenya, tetapi tetap menerapkan pendekatan bisnis yang relevan, sehingga Pikiran Rakyat dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Proyeksi hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan bisnis yang diterapkan oleh media Pikiran Rakyat dalam perubahan bisnis media massa ke arah digital dan bagaimana pendekatan bisnis tersebut berimplikasi pada performa jurnalisme Pikiran Rakyat. Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini, maka perubahan model bisnis di lingkup media massa, khususnya media lokal, dapat diidentifikasi. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumbangan dalam literatur mengenai model bisnis media lokal. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah dengan wawancara dan juga kajian literatur. Wawancara akan dilakukan secara mendalam untuk mengumpulkan informasi yang lebih dalam dan juga lebih merinci.

Digitalisasi media memberikan dampak bagi perubahan bisnis media massa, termasuk media lokal. Bisnis media mau tak mau harus mengikuti perkembangan bisnis tersebut untuk mempertahankan eksistensi bisnis medianya. Namun, pendekatan bisnis yang diambil juga tentunya akan memengaruhi aspek lainnya dalam bisnis media, salah satunya adalah performa jurnalisme. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai pendekatan bisnis media lokal pada masa digitalisasi serta implikasinya pada performa jurnalisme dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Pendekatan Bisnis Media Lokal dan Implikasinya Terhadap Performa Jurnalisme (Studi Kasus Pada “Pikiran Rakyat” Jawa Barat)”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari adanya perubahan pola bisnis di industri media yang memengaruhi pendekatan bisnis oleh media massa, khususnya media lokal, peneliti ingin mengetahui bagaimana perubahan pendekatan bisnis yang terjadi pada media lokal. Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini ialah:

1. Mengidentifikasi pendekatan bisnis media lokal Pikiran Rakyat di era digital.
2. Mengetahui implikasi dari pendekatan bisnis Pikiran Rakyat terhadap performa jurnalisme.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendekatan bisnis Pikiran Rakyat di era digital?
2. Bagaimana pendekatan bisnis Pikiran Rakyat berimplikasi terhadap performa jurnalisme?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan pada kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai model bisnis media lokal.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti bisnis media lokal.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

a. **Waktu:** Oktober 2024 – Juni 2025

b. **Tempat:** Kantor Pikiran Rakyat Media Network, yakni berlokasi di Jl. Asia Afrika No. 75 Bandung - Jawa Barat, 40111.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan & Tahun								
	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025
Menentukan topik dan objek penelitian									
Menyusun BAB I									
Menyusun BAB II									

Menyusun BAB III									
Desk Evaluation									
Revisi hasil desk evaluation									
Mengumpulkan data melalui wawancara & transkrip wawancara									
Menyusun BAB IV									
Menyusun BAB V									
Pengajuan sidang skripsi									
Pelaksanaan sidang skripsi									

**Sumber:** Olahan Peneliti (2025)