

CROWDSOURCING DAN CROWDFUNDING SEBAGAI ALTERNATIF MODEL BISNIS MEDIA LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS BANDUNGBERGERAK.ID

Erwin Kustiman¹, Yanti Susila Tresnawati², Annisa Fitria³, Ilham Septian⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pasundan, Bandung

Email: erwinkustiman@unpas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of crowdsourcing and crowdfunding as alternative business models for local online media, using the Bandungbergerak.id news portal as a case study. A qualitative method is employed to investigate community participation in supporting media operations, both through content contributions and funding. The findings suggest that crowdsourcing can boost citizen engagement, foster a sense of ownership, and enhance the financial sustainability of the media. However, challenges such as content quality and digital literacy must be addressed through public education and citizen journalism training. This study contributes to the development of a participatory and sustainable community-based local media business model.

Keywords: Crowdsourcing, Crowdfunding, Local Media, Community Participation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi implementasi crowdsourcing dan crowdfunding sebagai model bisnis alternatif media daring lokal, dengan studi kasus portal berita Bandungbergerak.id. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali peran partisipasi komunitas dalam mendukung operasional media, baik dari sisi kontribusi konten maupun pendanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa crowdsourcing mampu meningkatkan keterlibatan warga, menciptakan rasa kepemilikan, serta memperkuat keberlanjutan finansial media. Namun, tantangan terkait kualitas konten dan literasi digital menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui edukasi publik dan pelatihan jurnalisme warga. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model bisnis media lokal berbasis komunitas yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Crowdsourcing, Crowdfunding, Media Lokal, Partisipasi Komunitas

Pendahuluan

Transformasi digital mengubah lanskap media secara drastis. Media lokal mengalami krisis keberlanjutan akibat menyusutnya pendapatan iklan dan dominasi platform digital global.

Start up atau bisnis rintisan di bidang jurnalistik berkembang pesat di seluruh dunia. Dinamika ini membawa pendekatan baru ke lingkungan media berita dalam hal konsep, konten, diseminasi, organisasi internal, dan model bisnis. Dalam risetnya, *Business Models of Journalistic Startups in Portugal: an Analysis of Product Innovation, Dissemination and Monetization in Media Enterprises* (2020), Miguel Crespo dkk menemukan ke depan akan terjadi evolusi bisnis media berita di tahun-tahun mendatang.

Crespo juga mengidentifikasi beberapa tren dan pengalaman yang dapat berguna untuk pekerjaan penelitian sejenis di masa depan. Hal ini bagi para profesional perusahaan media berita, pemula atau tidak, dapat menjadi tambahan wawasan yang dapat membantu mengembangkan (atau bahkan menyelamatkan) bisnis mereka.

Hal ini dimungkinkan oleh digitalisasi yang menjadi keniscayaan di bidang industri media. Penggunaan internet menjadi sangat lazim karena orang saat ini dapat dengan mudah mengaksesnya di berbagai tempat dan wilayah. Akibatnya, hal ini telah memunculkan tantangan bagi media berita tradisional seperti koran atau media cetak. Pada akhirnya, hal ini cepat atau lambat berdampak pada menyusutnya pembaca surat kabar cetak (Yang, M.J., Chyl, H.I. 2011, hal.59).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi berita. Media *online*, khususnya portal berita lokal, kini menjadi salah satu sumber informasi utama. Dalam konteks ini, media lokal menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kelangsungan operasionalnya, terutama dari sisi model bisnis. Salah satu pendekatan yang semakin menarik perhatian adalah *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* memungkinkan media lokal untuk melibatkan audiens tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kontributor konten dan sumber pendanaan. Pendekatan ini relevan dalam upaya membangun media yang berkelanjutan dan mandiri secara finansial, terutama di tingkat lokal.

Di sisi lain, media lokal memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan komunitas tertentu. Sebagai penjaga demokrasi, media lokal mendekatkan isu-isu lokal kepada masyarakat dan memberikan ruang bagi partisipasi publik. Namun, banyak media lokal menghadapi tekanan ekonomi akibat menurunnya pendapatan dari iklan tradisional dan meningkatnya persaingan dengan platform digital global seperti Google dan Facebook (Abernathy, 2018). Kondisi ini memaksa media lokal untuk mencari alternatif model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Salah satunya adalah portal berita Bandungbergerak.id yang merupakan salah satu contoh media lokal yang mencoba mengadopsi pendekatan *crowdsourcing* dalam operasionalnya. Dengan mengandalkan kontribusi komunitas lokal baik dari sisi konten maupun pendanaan, portal ini menunjukkan potensi *crowdsourcing* sebagai strategi inovatif.

Konsep *crowdsourcing* pertama kali diperkenalkan oleh Howe (2006), yang mendefinisikannya sebagai proses mendapatkan ide, konten, atau layanan dari sejumlah besar orang, biasanya melalui platform daring. Dalam konteks media, *crowdsourcing* mencakup berbagai bentuk, mulai dari *crowdfunding*, kontribusi konten dari masyarakat, hingga pelibatan pembaca dalam pengambilan keputusan redaksional.

Beberapa studi menunjukkan bahwa model *crowdsourcing* dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat keberlanjutan finansial media lokal. Menurut Van der Wurff (2012), keterlibatan aktif audiens melalui *crowdsourcing* tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara media dan pembacanya, tetapi juga membantu membangun kepercayaan yang sangat penting untuk media lokal. Dalam kasus tertentu, seperti pada platform berita lokal di Eropa dan Amerika Serikat, *crowdfunding* bahkan menjadi salah satu sumber pendanaan utama (Carvajal et al., 2012).

Bandungbergerak.id adalah portal berita lokal yang berfokus pada isu-isu sosial, budaya, dan lingkungan di Bandung. Portal ini mengandalkan kontribusi dari komunitas lokal baik dalam bentuk konten maupun pendanaan. Salah satu inisiatifnya adalah mengajak pembaca untuk mendukung secara finansial melalui kampanye *crowdfunding*. Selain itu, portal ini sering mengundang partisipasi warga dalam menghasilkan laporan berbasis data yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan crowdsourcing dapat menjadi alternatif model bisnis bagi media lokal seperti Bandungbergerak.id. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana model ini dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan media lokal lainnya di Indonesia.

Penelitian ini penting karena menawarkan solusi praktis terhadap masalah keberlanjutan media lokal di Indonesia. Dengan menjadikan Bandungbergerak.id sebagai studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media lokal dapat memanfaatkan potensi komunitas sebagai aset utama. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang inovasi model bisnis media lokal, yang selama ini masih jarang dibahas dalam konteks Indonesia.

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana crowdsourcing dapat diterapkan sebagai model bisnis alternatif dalam mendukung keberlanjutan portal berita daring lokal, khususnya pada Bandungbergerak.id. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan solusi finansial tetapi juga melibatkan partisipasi masyarakat untuk menghasilkan konten yang relevan.

Elemen-elemen yang membentuk "state of the art" penelitian ini:

1. Konteks Lokal sebagai Fokus Utama

Penelitian sebelumnya tentang crowdsourcing banyak berfokus pada media internasional atau platform berskala besar, seperti Blendle di Belanda (Forde & Wilson, 2018) atau ProPublica di Amerika Serikat (Aitamurto, 2016). Penelitian ini menjadi unik karena berfokus pada portal lokal di Indonesia, yakni Bandungbergerak.id. Konteks ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana crowdsourcing beradaptasi dengan kondisi budaya, sosial, dan ekonomi lokal.

2. Penerapan *Crowdsourcing* sebagai Model Bisnis Lokal

Salah satu kontribusi signifikan penelitian ini adalah analisis tentang bagaimana crowdsourcing digunakan sebagai alternatif untuk mengatasi masalah pendanaan di media lokal. Studi ini menyoroti penggunaan crowdfunding, donasi berbasis komunitas, serta keterlibatan sukarelawan dalam produksi konten.

3. Pengukuran Keberlanjutan Partisipasi Komunitas

Salah satu inovasi dari penelitian ini adalah pengembangan kerangka kerja untuk mengukur keberlanjutan partisipasi komunitas dalam crowdsourcing. Pendekatan ini mengintegrasikan motivasi audiens, pengalaman pengguna, dan insentif non-finansial.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik dan praktik media lokal yang berkelanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi media lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada portal media daring lokal Bandungbergerak.id. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan redaksi, manajer komunitas, dan wartawan, serta observasi dan studi dokumentasi.

Creswell dalam Patilima (2005) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang di bentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini studi kasus (case study). Studi kasus adalah penelitian yang terkait dengan penyelidikan intensif dari fenomena tertentu dalam konteks yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel berdasarkan tujuan). Purposive sampling adalah penarikan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian. Sumber data primer diperoleh dari observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi literatur. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data.

Hasil dan Pembahasan

Crowdsourcing dalam Produksi Konten

Bandungbergerak.id merupakan portal berita daring lokal yang berdiri sebagai respons atas kebutuhan informasi alternatif di Kota Bandung. Fokus utama media ini adalah isu-isu sosial, budaya, lingkungan, dan hak asasi manusia yang sering kali tidak mendapat porsi cukup dari media arus utama. Model bisnis yang diusung bersifat independen dan berbasis komunitas, dengan tujuan menjadi ruang kolaboratif antara jurnalis dan masyarakat.

Bandungbergerak.id mengadopsi konsep crowdsourcing dalam dua aspek utama:

- Kontribusi konten komunitas melalui rubrik "Suara Warga".
- Pendanaan publik (crowdfunding) dalam mendukung peliputan dan keberlangsungan operasional.

Dalam wawancara dengan Ag. Trijoko Her Riyadi (Pemimpin Umum), dijelaskan bahwa pelibatan warga terjadi secara natural dan strategis. Warga kota Bandung yang peduli terhadap isu tertentu dapat mengirimkan tulisan atau informasi lapangan ke redaksi. Konten tersebut kemudian dikurasi dan diolah oleh tim redaksi menjadi artikel layak tayang. Rubrik "Suara Warga" menjadi salah satu bukti bahwa Bandungbergerak.id mendorong praktik citizen journalism secara aktif.

Ini mencerminkan konsep *crowd journalism* sebagai salah satu pilar crowdsourcing dalam media (Brabham, 2013; Aitamurto, 2016). Selain meningkatkan keanekaragaman perspektif, keterlibatan warga mendorong rasa kepemilikan terhadap media tersebut. Namun, kontrol redaksional tetap penting untuk menjaga akurasi dan etika jurnalistik.

Wartawan Novianti Nurulliah menyebutkan bahwa peliputan isu lingkungan atau sosial hampir selalu dimulai dari kontribusi komunitas, baik berupa laporan warga, aktivisme lokal, atau diskusi publik. Proses peliputan bersifat kolaboratif, melibatkan warga dalam pengumpulan data, dokumentasi lapangan, hingga verifikasi narasi. Pendekatan ini meningkatkan kedalaman liputan dan memperkuat nilai jurnalisme publik (*public service journalism*). Hal ini sejalan dengan pandangan Gant & Dimmick (2000) bahwa pelibatan komunitas dapat memperkuat dimensi kualitatif konten berita lokal.

Bentuk-bentuk produksi konten dalam hal *crowdsourcing* secara lengkap dapat digambarkan dalam tabulasi berikut.

Bentuk Partisipasi	Implementasi	Dampak
Citizen journalism	Rubrik "Suara Warga"	Rasa kepemilikan dan keberagaman

Kolaborasi peliputan	Proyek bersama warga (lingkungan, sosial)	Peliputan mendalam dan relevan
Kontribusi visual & data	Dokumentasi lokal, foto-foto warga	Data lokal yang autentik

Crowdfunding sebagai Strategi Finansial

Menurut Deni Yudiawan (Manajer Bisnis dan Komunitas), Bandungbergerak.id menggunakan model *project-based crowdfunding*. Misalnya, ketika ingin mengangkat isu eksploratif seperti penggusuran atau dokumenter sejarah lokal, mereka membuka kampanye donasi terbuka melalui media sosial dan situs web. Donasi yang terkumpul kemudian digunakan untuk mendanai riset lapangan, produksi visual, hingga publikasi akhir.

Crowdfunding dalam konteks media lokal adalah inovasi penting di tengah melemahnya pemasukan iklan tradisional. Seperti yang dijelaskan oleh Carvajal et al. (2012), pendekatan ini membangun sense of ownership pada publik sekaligus memperkuat loyalitas audiens. Dalam bentuk tabulasi, kategori pendanaan dalam model *crowdfunding* dalam digambarkan sebagai berikut.

Kategori	Bentuk Crowdfunding	Kelebihan	Tantangan
Pendanaan tematik	Proyek peliputan eksploratif	Audiens merasa memiliki proyek	Kelelahan publik (fatigue)
Dana operasional	Kampanye periodik via media sosial	Mendekatkan media dan publik	Literasi donasi masih rendah
Donasi individual	Link donasi terbuka di website	Transparansi mendorong kepercayaan	Belum jadi pendapatan utama

Meski strategi ini cukup berhasil, Deni mengakui adanya kelelahan publik (*crowdfunding fatigue*), terutama ketika kampanye dilakukan terlalu sering atau tidak memiliki urgensi yang kuat. Sebagian masyarakat juga belum terbiasa menganggap berita sebagai produk yang layak didanai seperti halnya film atau musik.

Masalah ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi dan transparansi dalam *crowdfunding*. Brabham (2013) menyarankan media untuk membangun narasi yang kuat, memberikan insentif non-material (misalnya, akses eksklusif konten), serta menjaga akuntabilitas melalui pelaporan dana secara berkala.

Dampak terhadap Keberlanjutan

Crowdsourcing memberikan kontribusi signifikan terhadap tiga aspek keberlanjutan:

1. Finansial: Meski tidak sepenuhnya menggantikan iklan, crowdfunding memberikan pendapatan alternatif yang bersifat situasional dan relevan terhadap proyek.
2. Keterlibatan Audiens: Warga menjadi bagian dari ekosistem produksi berita, yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan publik.

3. Relevansi Konten: Kolaborasi dengan komunitas memastikan bahwa isu-isu yang diangkat tetap relevan dengan kebutuhan lokal.

Dampak ini menunjukkan bahwa *crowdsourcing* dapat menjadi alat strategis dalam memperkuat media resilience, terutama di level lokal. Akan tetapi, untuk menjadi model bisnis jangka panjang, media perlu memadukan strategi crowdsourcing dengan bentuk pendanaan lain seperti kolaborasi institusi, hibah jurnalistik, atau kemitraan konten. Secara lengkap hal tersebut tergambarkan dalam tabulasi berikut ini.

Aspek Keberlanjutan	Dampak Positif	Catatan
Finansial	Donasi membantu proyek jangka pendek	Belum stabil sebagai sumber utama
Keterlibatan komunitas	Terjalin relasi emosional & sosial	Bergantung pada keaktifan komunitas
Relevansi konten	Isu yang diangkat sesuai kebutuhan warga	Tetap butuh validasi dan narasi yang kuat

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa crowdsourcing adalah strategi yang relevan dan efektif untuk meningkatkan keberlanjutan media lokal seperti Bandungbergerak.id. Crowdfunding membantu pendanaan tematik, sedangkan kontribusi warga memperkaya konten dan mempererat hubungan komunitas. Namun, tantangan tetap ada dalam bentuk literasi digital, kelelahan publik, dan kualitas konten. Bandungbergerak.id perlu membentuk akademi jurnalisme warga dan meningkatkan transparansi dalam kampanye crowdfunding. Media lokal lainnya disarankan mengadaptasi strategi ini dengan mempertimbangkan nilai lokal. Akademisi diharapkan melanjutkan kajian lintas daerah dan teknologi. Pemerintah sebaiknya mendukung media komunitas melalui regulasi dan insentif.

Ucapan Terima Kasih

Terim kasih kepada Universitas Pasundan yang telah mendukung penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada semua pihak yang terkait sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Daftar Pustaka

- Albarran, Olmsted, & Wirth. 2006. *Handbook of Media Management & Economics*. LEA, Inc, New Jersey.
- Alsa, A. (2014). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Alwasilah, A. C. (2009). *Pokoknya Kualitatif Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pustaka Jaya.
- Armstrong, C. L., & Gao, F. (2010). Now Tweet This: How News Organization Use Twitter. *Electronic News*, 218-235.
- Barnhurst, KG: *The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites, an Update*. Journalism Studies 11 (4): 555-566. 2010.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- Chyi, H. I., & Lewis, S. C. (2009). *Use of Online Newspaper Sites Lags Behind Print Edition*.

- Newspaper Research Journal*, 38-53.
- Collis, D., Olson, P., & Furey, M. (2009). *The Newspaper Industry in Crisis. Harvard Business School*, 1-23.
- Costa, Caio Túlio. (2013). *A Business Model for Digital Journalism: How Newspapers should Embrace Technology, Social and Value Added Services*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Craig, R. (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing For New Media*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Cresswell, Jhon, W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Choosing Among Five Tradition, California: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. YOGYAKARTA : PUSTAKA PELAJAR.
- Daymon, Christine, Holloway, & Immy. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications Second edition*. London: Routledge.
- Deuze, M. (1999). *Journalism and the web*. Gazette, vol. 61 (5). SAGE Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi.
- Deuze, M. & Bardoel, J. (2001). *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp. 91-103.
- Febriani, N., & Fadilah, E. (2019). Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 177-197.
- Freeman, K. S. (2013). News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia . *International Journal of Social Science and Humanity*, 122- 124.
- Gant, C., & Dimmick, J. (2000). Making Local News: A Holistic Analysis of Sources, Selection, Criteria, and Topic. *Journalism & Mass Communication*, 628-638.
- Giddens, A. (2011). *The Constitution of Society: Teori Strukturalisme untuk Analisa Sosial*. Yogyakarta: Pedati
- Jenkins, Henry, Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press
- Kasali, R. (2017). *Disruption : Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Mingfeng, Tang (2019). *Reshaping the Business Incubator Model: The Case of the Value Chain Model of Innovation Works in China*, Published in Science Technology & Society 23 October 2019. SAGE Publications Los Angeles/London/NewDelhi/Singapore/Washington DC/Melbourne.
- Mulyana, D., S. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press, New York.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia Bandung
- Stark, Birgit. (2013) *The Many Faces of Interactivity in Convergent Media Environments. Assessing Uses and Effects of Interactivity from a User and Management Perspective*.

- Researchgate, 2013.
- Trench, B. & Quinn, G. (2003). *Online news and changing models of journalism*. Irish Communications review, vol. 9.
- Santana, Septiawan (2017). *Jurnalisme Kontemporer (Edisi II)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Westerman, G., Calm ejane, C., & Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1(1–68).
- Wilkinson. Jeffrey , Grant. E, Fisher. Douglas J., *Principles of Convergent Journalism*: Oxford University Press, 2009
- Quinn. Stephen, Lample. Stephen, *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*; Taylor & Francis, 2008.
- Vehkoo, Johanna: 2010. *What is Quality Journalism and How it Can be Saved*. Helsingin Sanomat Foundation, Finland.
- Zaller, John: 1999. *Market Competition and News Quality*. UCLA. ***