

STRATEGI MEDIA DIGITAL KATADATA HADAPI PELEMAHAN EKONOMI KARENA COVID-19

Ihya Ulum Al-Din¹, Ginanjar Arya Wibawa²
^{1,2} Universitas Paramadina

Naskah diterima tanggal 12-01-2021, direvisi tanggal 15-02-2021, disetujui tanggal 23-02-2021

Abstrak. Penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana strategi Katadata dalam menghadapi perubahan pola bisnis akibat melemahnya perekonomian Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Strategi bisnis menjadi penting bagi media massa agar ekonominya tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan, perubahan strategi dalam berbisnis Katadata, salah satunya event yang diselenggarakan secara langsung, menjadi dalam format webinar membuah hasil. Pendapatan Katadata, mampu tumbuh 7% pada 2020 dibandingkan dengan pendapatan pada 2019.

Kata kunci: katadata, covid-19, webinar.

Abstract. This study focuses on finding out how Katadata's strategy is in dealing with changes in business patterns due to the weakening of the Indonesian economy which was affected by the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with a case study approach. Business strategy is important for the mass media to keep the economy running and generating profits. The results of this study indicate that the change in strategy in doing Katadata business, one of which is an event held in person, into a webinar format is bearing fruit. Katadata's income, is able to grow 7% in 2020 compared to revenue in 2019.

Keywords: katadata, covid-19, webinar.

PENDAHULUAN

Virus corona yang menyebabkan penderitanya mengalami masalah pernapasan, menjadi pandemi dunia sejak awal tahun 2020. Jumlah kasus positif virus ini telah mencapai 23.125.472 hingga 22 Agustus 2020 berdasarkan data *Worldometers* yang diakses oleh peneliti. Virus yang pertama kali menyebar di Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019 tersebut, masuk ke Indonesia sejak awal Maret 2020, dimana jumlah kasus yang terjangkit virus ini hingga 21 Agustus 2020 mencapai 149.408 dengan korban meninggal sebanyak 6.500 orang dan yang sembuh 102.991 kasus (Victoria, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) melalui berita *Kompas.com*, menjelaskan bahwa virus ini menular melalui tetesan cairan yang keluar dari hidung dan mulut (*droplet*) orang yang menderita penyakit tersebut. Sehingga, WHO menyarankan untuk menjaga jarak fisik antarindividu sejauh 1 meter hingga 3 meter, terlebih jika ada orang yang batuk atau bersin (Setyvani, 2020). Karena menjaga jarak secara fisik, banyak agenda yang bisa mengumpulkan massa dalam jumlah besar pun diundur atau dibatalkan, termasuk melakukan pekerjaan dari tempat tinggalnya masing-masing.

Terlebih lagi, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan terkait dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi daerah-daerah yang mau mengajukan pembatasan tersebut di wilayahnya, yang tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019. Dalam peraturannya, ada beberapa kegiatan yang dibatasi jika suatu wilayah menerapkan status PSBB, salah satunya adalah bekerja di kantor.

Pekerjaan yang biasanya dilakukan di kantor, karena adanya PSBB, terpaksa melakukan kegiatan pekerjaannya dari tempat tinggalnya masing-masing. Namun, ada sejumlah tempat kerja yang dikecualikan meski tetap memperhatikan jumlah minimum karyawan yang bekerja di dalamnya. Hal itu sudah diatur dalam Pasal 13 Ayat 3 Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 yang menjelaskan bahwa libur tempat kerja dikecualikan bagi kantor atau instansi strategis yang memberikan beberapa pelayanan tertentu. Seperti pertahanan dan keamanan, ketertiban umum, kebutuhan pangan, bahan bakar minyak dan gas, pelayanan kesehatan, perekonomian, keuangan, komunikasi, industri, ekspor dan impor, distribusi, logistik, dan kebutuhan dasar lainnya (Menteri Kesehatan, 2020).

Meski ada beberapa sektor usaha yang masih diperbolehkan untuk melakukan kegiatan di tengah pembatasan PSBB ini, namun penyebaran virus corona sangat berpengaruh pada perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani Indrawati dalam berita di *Kontan*, bahkan memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia di akhir tahun bisa negatif 4% jika dampak pandemi ini terus berlanjut lebih dari bulan Juni 2020. Hal itu disebabkan oleh konsumsi rumah tangga yang melambat, sejalan dengan PSBB yang sudah diberlakukan di banyak wilayah Indonesia (Santoso, 2020).

Badan Pusat Statistik pun mencatat bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2020 berkontraksi atau negatif hingga 5,32% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu alias triwulan II 2019 berdasarkan berita *Katadata.co.id*. Realisasi pertumbuhan ekonomi ini ternyata lebih buruk dibandingkan dengan proyeksi negatif sebesar 4,32% yang diprediksi oleh pemerintah. Ekonomi juga tercatat negatif 4,19% dibandingkan kuartal I 2020 dan minus 1,62% pada sepanjang semester pertama tahun ini dibandingkan semester I 2019. Kinerja perekonomian yang buruk ini utamanya disebabkan oleh anjloknya konsumsi rumah tangga, akibat PSBB untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19. Konsumsi rumah tangga yang berkontribusi hampir setengah perekonomian Indonesia pada triwulan II 2020, dimana tercatat negatif 6,51% dibandingkan triwulan sama tahun sebelumnya atau minus 5,51% dibandingkan triwulan I 2020 (Agustiyanti, 2020).

Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah media massa yang menjadi pilar demokrasi dan termasuk garda untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait dengan pandemi Covid-19. Bisnis media massa memang sejak beberapa tahun terakhir tengah mengalami tekanan karena beralihnya era menjadi digital. Media massa konvensional pun mengalami tekanan dari dua sisi saat ini. Meski begitu, bisnis media massa digital pun tak lepas dari pengaruh negatif pandemi Covid-19. Seperti yang dialami oleh PT Visi Media Asia Tbk (IDX: VIVA), perusahaan yang menaungi bisnis media massa digital yaitu *Viva.co.id*. Dalam laporan keuangan hingga periode triwulan III 2020 yang dipublikasikan melalui keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia karena merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki publik dan diperdagangkan, VIVA mengalami penurunan pendapatan. Pendapatan VIVA senilai Rp 1,29 triliun hingga triwulan III 2020, turun hingga 22,2% dibandingkan dengan triwulan III 2019 yang mencapai Rp 1,65 triliun. Mayoritas pendapatan VIVA berasal dari iklan, sehingga penurunan pendapatan tersebut disebabkan perusahaan yang menahan belanja iklannya.

Penurunan kinerja VIVA menjadi gambaran bahwa bisnis media massa digital juga mengalami tekanan selama pandemi Covid-19. Termasuk pendapatan dari PT Katadata Indonesia yang merupakan pengelola media massa *Katadata.co.id*, mengalami tekanan dalam bisnisnya. Katadata yang bukan merupakan perusahaan terbuka, mengalami tekanan sehingga harus mengubah strategi bisnisnya agar bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 tanpa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) maupun meminimalisasi pemotongan upah pegawainya. *Katadata.co.id* adalah perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis. Didirikan pada 1 April 2012 di Jakarta, perusahaan ini menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mendalam bagi kepentingan para pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan, namun dikemas secara lugas dan atraktif agar mudah dipahami publik. Karena itu, berita dan informasi tak hanya disajikan dalam bentuk teks, melainkan juga dalam tampilan visual yang memikat.

Menurut Rhenald Kasali, krisis merupakan titik balik yang dapat membawa permasalahan ke arah yang lebih baik (*for better*) atau bisa menjadi lebih buruk (*for worse*) (Kasali, 1994). Tidak

hanya berdampak pada kinerja keuangan saja, namun krisis juga bisa berdampak pada kredibilitas perusahaan ke depannya di mata masyarakat. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mengolah solusi dalam menghadapi krisis secara cepat agar permasalahan tidak semakin menggemuk.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang sudah dibahas, maka dalam penelitian ini, dirumuskan masalah: Bagaimana Strategi Media Digital Katadata Hadapi Pelemahan Ekonomi Karena Covid-19?

METODE PENELITIAN

Studi kasus merupakan salah satu strategi yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana (*how*) dan kenapa (*why*) menurut Robert K. Yin dalam Achyar (2015). Metode studi kasus juga bisa diterapkan bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer alias masa kini di dalam konteks kehidupan nyata. Sementara, John W. Creswell menjelaskan bahwa fokus dari metode penelitian ini adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik mencakup individu, kelompok budaya, maupun suatu protret kehidupan.

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (2008). Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Studi kasus menurut Yin (2008) adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana: multi sumber bukti dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiry studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Bahkan menurut Yin seorang peneliti bisa saja melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki.

Menurut Creswell, Studi Kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010).

Stake membagi pendekatan studi kasus menjadi tiga kajian, ketiga kajian studi kasus tersebut memiliki perbedaan yang dibagi berdasarkan tujuan peneliti. Ketiga kajian studi kasus tersebut adalah studi kasus intrinsik, studi kasus instrumental, dan studi kasus kolektif. Studi kasus intrinsik merupakan kajian studi kasus yang ditempuh oleh peneliti yang ingin lebih memahami sebuah kasus tertentu. Penekanan studi kasus intrinsik terletak pada kasusnya. Studi kasus intrinsik dipilih jika peneliti memiliki minat terhadap kasus tersebut.

Studi kasus instrumental merupakan kajian pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan suatu teori. Dalam hal ini, kasus tidak menjadi minat utama; kasus memainkan peranan suportif, yang memudahkan pemahaman kita tentang sesuatu yang lain.

Studi kasus kolektif merupakan kajian pendekatan penelitian yang dilakukan jika peneliti merasa kurang tertarik untuk mengkaji satu kasus tertentu. Maka dari itu, studi kasus kolektif memungkinkan peneliti untuk meneliti sejumlah kasus secara bersamaan agar dia bisa meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum. Kajian studi kasus kolektif merupakan pengembangan dari studi instrumental ke dalam beberapa kasus. (Stake dalam Norman K. Den Zin dan Yvonna S. Lincoln, 2005).

Robert E Stake (2010) menyatakan bahwa observasi, wawancara, dan pemeriksaan artifak (termasuk dokumen) merupakan metode-metode yang umum dalam penelitian kualitatif. Peneliti

melakukan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu wawancara, analisis dokumen, dan observasi lapangan.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk beberapa tujuan tertentu. Untuk peneliti kualitatif, tujuan utama dari wawancara adalah untuk mencari informasi unik dan melihat interpretasi dari orang yang diwawancara, mengumpulkan berbagai informasi dari beberapa sumber berbeda, dan mengetahui hal-hal yang tidak dapat diketahui sendiri oleh peneliti. (Stake, 2010).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali berbagai informasi untuk mencapai tujuan penelitian dan identifikasi masalah. Adapun beberapa informan yang diwawancara terkait penelitian ini adalah:

a. Chief Operating Officer Katadata Ade Wahyudi

2. Observasi

Observasi naturalistik/alamiah (naturalistic observation) terhadap situasi dan pandangan sosial adalah metode favorit sebagai salah satu teknik pengumpulan data sosial. Mortis (1973) menyuguhkan uraian panjang lebar tentang observasi dan mendefinisikannya sebagai “aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya demi tujuan-tujuan ilmiah atau tujuan lain. (Lincoln & Denzin, 2005).

Gold (1985) menyebutkan empat tipe pengamat (observer) yaitu menjadi partisipan penuh, partisipan sebagai pengamat, pengamat sebagai partisipan, dan menjadi pengamat penuh. Pada penelitian ini, peneliti memilih tipe pengamat sebagai partisipan. Spradley (1980) mengungkapkan hal-hal yang perlu dirinci sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan observasi. Dimensi tersebut adalah ruang, aktor, aktivitas, objek, tindakan, peristiwa, waktu, tujuan, dan perasaan. (Daymon dan Holloway, 2008). Dimensi-dimensi tersebut peneliti jadikan acuan untuk melakukan observasi di lapangan.

3. Studi Dokumen

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Menurut Mulyana (2001), bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

Menganalisis teks dan beragam bentuk data yang lain merupakan tugas yang menantang bagi peneliti kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyikapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan. (Creswell, 2014).

Ekonomi Media

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan disiplin ilmu yang disebut ekonomi media (media economics). Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Sebagai suatu disiplin ilmu, ekonomi media (istilah “media” tidak hanya dimonopoli dan selalu identik dengan “media massa”, namun dalam konteks ini, istilah “media” kita identikkan/termaksud untuk “media massa”) terbilang baru. Di negara-negara barat, studi ini baru muncul pada 1990-an. Di Indonesia, studi ekonomi media baru muncul pada tahun 2000-an.

Ekonomi media tentu terdiri atas dua kata “ekonomi” dan “media”. Ekonomi, menurut Samuelson dan Nordhaus dalam Usman Ks (2009), adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut, ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi

barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa untuk dikonsumsi), serta konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan).

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Yang termasuk media, antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, buku, iklan, public relations, film, serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis.

Albarran dalam Usman Ks (2009) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Picard dalam Usman Ks (2009) menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Dengan begitu, berdasarkan definisi tersebut, kita mengetahui terdapat tiga konsep pokok ekonomi (sumber daya manusia, kamera, video tape, dan lain-lain), produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dan lain-lain), serta konsumsi (konsumen atau pasar). Dengan kata lain, operasi disini terkait dengan konteks kondisi pasar, alternatif teknologi, peraturan juga persoalan finansial.

Teori Ekonomi Politik Media

Terdapat empat teori ekonomi politik yang terkait dengan kepemilikan media yang berkembang di dunia saat ini yaitu libertarianisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalism modern. (Usman, 2009). Libertarianisme adalah teori ekonomi yang menganggap kebebasan manusia sekaligus peran pemerintah sangat penting keberadaannya. Teori ekonomi politik ini membolehkan kepemilikan media oleh swasta dan pemerintah mengawasi agar persaingan berlangsung sehat. Kapitalisme adalah teori yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan atau kapital negara. Industri media dimiliki oleh swasta, industri media bebas berkompetisi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Sosialisme adalah sistem ekonomi politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Negara menguasai media sehingga tidak ada persaingan ekonomi di bidang industri media massa. Liberalisme modern adalah teori ekonomi politik yang memadukan system libertarianisme, kapitalisme, dan sosialisme. Liberalisme mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem tersebut.

Dennis McQuail merangkum bentuk-bentuk kepemilikan media menjadi tiga yaitu perusahaan komersial (media swasta), institusi nirlaba (media komunitas dan media pemerintah), serta lembaga yang dikontrol publik (media publik). (Usman, 2009) Bentuk-bentuk kepemilikan media ini terkait erat dengan masalah kebebasan pers. Kebebasan pers mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri.

Dengan demikian bentuk-bentuk kepemilikan mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media. Diversity of Ownership melalui sistem stasiun berjangkauan yang diamanatkan Undang-undang Penyiaran adalah merupakan salah satu upaya agar bentuk dan produksi isi media tidak dipengaruhi oleh satu orang pemilik saja.

Pada umumnya, kajian media massa sangat terkait dengan aspek budaya, politik dan ekonomi sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi sosial pembentuk definisi dan citra realitas sosial, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. (Sunarto, 2009)

Begitu juga apabila media massa dilihat dari aspek politik. Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Sedangkan dari aspek ekonomi, media

massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi.

Pendekatan ekonomi politik media menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam system kapitalis harus berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan produksi seperti teknologi media dan praktik-praktik kreatif dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan), pemeliharaan kontrol hirarkis dan relasi dominasi. Karena itu sistem produksi sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi. (Sunarto, 2009:15-16).

Dengan pola pemahaman tersebut, maka orientasi pendekatan ekonomi politik bukanlah semata-mata persoalan ekonomi tetapi juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi politik, teknologi dan budaya dari realitas sosial. Dalam kajian ekonomi politik media varian instrumentalisme, sangat terasa sekali pengaruh perspektif tindakan sosial yang menekankan pada aspek determinisme individual yang melihat bahwa perilaku manusia ternyata bukan dipengaruhi oleh masyarakat, tetapi masyarakat merupakan produk dari aktivitas manusia melalui tindakan individual dan kelompok. Artinya, agen individu mempunyai kehendak bebas untuk melakukan tindakan sosial tanpa terpengaruh oleh struktur masyarakatnya.

Menurut McQuail, teori ekonomi politik media merupakan bagian atau cabang dari teori kritis media. Teori ekonomi politik media (political-economic media theory) menyalahkan kepemilikan media bagi keburukan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat.

Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi. Akibat dari monopoli kepemilikan media terhadap isi media pada dasarnya sulit untuk dibuktikan, namun monopoli dari pemilik media dikhawatirkan mampu mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen.

HASIL PENELITIAN

Katadata merupakan media digital yang bergerak pada bisnis komunikasi, riset, dan pengadaan acara (*event*). Komposisi pendapatan dari ketiga bisnis ini pada 2019, yaitu 60% dari bisnis komunikasi seperti pembuatan infografik, *motion graphic*, artikel, maupun *press release*. Pendapatan berikutnya berasal riset, dimana komposisi terhadap pendapatannya mencapai 30%. Sedangkan pendapatan dari *event* pada 2019 hanya sebesar 10%. Berdasarkan wawancara dengan Chief Operating Officer Katadata Ade Wahyudi, ia mengatakan bahwa sebenarnya Katadata berencana untuk meningkatkan bisnis *event* tersebut menjadi lebih besar lagi porsinya pada pendapatan 2020 dengan beberapa *event* besar sudah disiapkan. Harapannya, bisa mendatangkan pendapatan yang cukup besar dari sponsor, penjualan, dan semacamnya. Sementara, dari bisnis komunikasi, masih akan dipertahankan. Sedangkan untuk riset, Katadata berencana untuk melebarkan sayap dengan bisnis survei pada 2020.

Sayangnya, pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia sejak Maret 2020, dimana hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kontak fisik, dihentikan. Hal tersebut membuat perencanaan Katadata untuk 2020 menjadi tidak relevan lagi, terutama pada bisnis *event* yang

pada dasarnya mengumpulkan orang. Berkaca dari kasus di beberapa negara, saat itu manajemen Katadata menilai penghentian kegiatan ini bakal berlangsung lama, bahkan bisa sampai akhir tahun 2020. Untuk itu, Katadata tidak lagi berpatokan pada rencana kerjanya melainkan mengubah mode menjadi bertahan hidup dengan berbagai cara. Bisnis yang diperkirakan sangat terdampak, adalah bisnis komunikasi karena banyak klien yang menahan belanja iklan ataupun menahan biaya untuk melakukan sosialisasi. Selain melakukan efisiensi pada biaya, manajemen mencari alternatif untuk mengisi penurunan pendapatan akibat ekonomi yang melemah.

“Kita lihat bahwa pandemi itu ada tren di beberapa negara itu *webinar*. Bahkan, itu sudah mendatangkan *revenue*. Kita berpikir, kita coba bagaimana melakukan *webinar* untuk menggantikan *event-event* itu.” (Ade Wahyudi, Chief Operating Officer Katadata. Wawancara 11 Januari 2021).

Akhirnya Katadata mencoba untuk mengadakan *webinar*, sebuah acara seminar yang dilakukan secara virtual dengan basis panggilan video yang disiarkan secara langsung. Pesertanya tidak perlu hadir secara fisik di satu tempat, melainkan bisa dilakukan di mana saja, hanya dengan menggunakan jaringan internet. Ceruk bisnis ini yang diambil oleh Katadata, dimana *webinar* pertamanya digelar pada 12 April 2020 dengan tema membahas soal kartu prakerja. Ade mengakui, secara teknis *webinar* awal Katadata memang tidak bagus secara teknis, tapi memiliki antusiasme yang tinggi. Sehingga, manajemen Katadata terus berbenah di berbagai macam hal dan animonya terus terjaga secara konsisten sehingga bisnis *webinar* Katadata mulai banyak dikenal oleh banyak orang. Secara total, hingga akhir 2020, Katadata telah mengadakan 198 *webinar*, baik dalam format biasa, *webinar* yang digelar dalam beberapa hari rangkaian, hingga yang bersifat *hybrid*.

Tabel 1
Beberapa Webinar Katadata

Nomor	Judul Webinar	Tanggal
1	<i>Kartu Prakerja Untuk Siapa?</i>	12 April 2020
2	<i>Exploring Opportunities in Gold Certification for ASGM Sector in Indonesia</i>	15 September 2020
3	<i>Daya Saing Daerah Berkelanjutan Webinar "RUU Cipta Kerja: Momentum Agregasi Daya Saing Daerah"</i>	22 September 2020
4	<i>Webinar Talk "Bangga Papua: Bantuan Tunai Menjangkau Daerah Terpencil"</i>	15 November 2020
5	<i>Mandiri Webinar Series "Digital Marketing: Strategi Mendapatkan Konsumen dan Meningkatkan Penjualan"</i>	19 November 2020

Sumber data: Youtube Katadata

Karena adanya perubahan strategi bisnis, pendapatan Katadata sepanjang 2020, malah mengalami pertumbuhan sebesar 7% dibandingkan dengan pendapatan 2019 lalu, meski Ade tidak bisa menjabarkan nilai dari pendapatan tersebut. Meski mengalami pertumbuhan, pendapatan Katadata sebenarnya jauh di bawah dari target yang diinginkan manajemen pada awal tahun. Kenaikan pendapatan ini menjadi salah satu pencapaian di tengah situasi pandemi Covid-19 yang secara umum membuat perekonomian menjadi lebih lambat dan menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan, termasuk pada bisnis media massa lain, baik yang konvensional maupun yang berbasis digital. Dengan kehadiran serangkaian *webinar*, baik yang digelar untuk umum maupun internal beberapa perusahaan, komposisi pendapatan pun bergeser. Mayoritas pendapatan Katadata yang sebelumnya berasal dari bisnis komunikasi sebesar 60%, kini hanya 40% dari total pendapatan. Pendapatan dari bisnis komunikasi Katadata pun berdasarkan nilainya, terjadi penurunan menurut Ade. Sementara itu, komposisi pendapatan dari riset membesar, salah satunya juga disokong oleh survei yang merupakan bagian dari riset yaitu menjadi sebesar 40%. Sementara, pendapatan dari gelaran *event* yang dulu hanya memiliki komposisi 10%, kini menjadi 20%. Meski komposisinya masih terbilang kecil, namun Ade

mengakui bahwa gelaran *webinar* ini menjadi salah satu penyokong pertumbuhan pendapatan Katadata.

“Pendapatan justru naik pada tahun 2020 dibanding 2019. Kalau tidak ada *event*, [pendapatan] kita anjlok. Karena ada *event*, [pendapatan] itu terbantu sangat signifikan. Kira-kira pendapatan naik sekitar 7%. Memang dibandingkan dengan target 2020, jauh ya. Tetap naik sih pendapatannya. Di sisi lain, *cost*-nya justru turun, *manageable* karena ada penghematan.” (Ade Wahyudi, Chief Operating Officer Katadata. Wawancara 11 Januari 2021).

Katadata berencana untuk tetap menajamkan bisnis *webinar*-nya untuk mengakselerasi pendapatan pada 2021 ini. Apalagi, pandemi Covid-19 yang masih menjamur dan angka penularan yang masih terus bertambah hingga pertengahan Januari 2021 meski vaksin sudah siap diedarkan. Ade mengatakan, Katadata bakal mencoba berbagai modifikasi konten dan teknis acara *webinar* agar terus berkembang dan mampu bersaing dengan penyelenggara *webinar-webinar* lainnya yang sudah mulai menjamur. Menurut Ade, penyelenggaraan *webinar* sebagai salah satu sumber pendapatan masih memiliki peluang cukup besar untuk dikerjakan pada 2021.

Meksi persaingan makin ketat, namun manajemen Katadata optimis masih mampu memiliki daya jual yang tinggi. Ade menilai, pesaing bertambah karena secara teknis, pihak-pihak lain mampu melakukan hal yang sama meski memulai belakangan. Keunggulan yang ditawarkan Katadata dalam menggelar acara *webinar*, salah satunya berasal dari isi kontennya yang ditawarkan kepada peserta *webinar*. Katadata saat ini fokus pada pengembangan mengolah konten agar menjadi produk-produk yang bagus, pesannya bisa tersampaikan, dan diminati, baik peserta, pembicara, maupun bagi pihak sponsor.

SIMPULAN

Di tengah pelemahan ekonomi akibat pandemi Covid-19, Katadata mengubah strategi pengelolaan acara dari yang konvensional menjadi secara virtual sehingga, pendapatan Katadata pada 2020, mampu mengalami pertumbuhan 7% dibandingkan dengan pendapatan pada 2019. Mayoritas pendapatan Katadata yang sebelumnya berasal dari bisnis komunikasi sebesar 60%, kini hanya 40% dari total pendapatan. Pendapatan dari bisnis komunikasi Katadata pun berdasarkan nilainya, terjadi penurunan. Sementara itu, komposisi pendapatan dari riset membesar, salah satunya juga disokong oleh survei yang merupakan bagian dari riset yaitu menjadi sebesar 40%. Sementara, pendapatan dari gelaran *event* yang dulu hanya memiliki komposisi 10%, kini menjadi 20%. Pendapatan dari *event* yang membesar ini, disokong oleh perubahan cepat dari konvensional menjadi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Mahfud. 2015. *Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Agustiyanti (2020). Ekonomi Kuartal II Negatif 5,32%, Apakah Indonesia Sudah Resesi? <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5f2a4f4e642df/ekonomi-kuartal-ii-negatif-5-32-apakah-indonesia-sudah-resesi>, 22 Agustus 2020.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta, 1994.
- KS, Usman. 2009. *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis (1987), *Communication Theory: An Introduction*, Sage Publication, London
- Menteri Kesehatan (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan*

- Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan.
- Santoso, Yusuf Imam (2020). Prediksi Sri Mulyani bila PSBB belum berakhir, pertumbuhan ekonomi bisa minus 0,4%. Dalam <https://nasional.kontan.co.id/news/prediksi-sri-mulyani-bila-psbb-belum-berakhir-pertumbuhan-ekonomi-bisa-minus-04>, 10 Mei 2020.
- Setyvani, Gloria (2020). Cegah Penularan Virus Corona, Jaga Jarak Minimal Dua Meter. Dalam <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/01/170000123/cegah-penularan-virus-corona-jaga-jarak-minimal-dua-meter>, 10 Mei 2020.
- Stake, Robert E. 2010. *Qualitative Research: Studying How Things Work*. New York: The Guilford Press
- Sunarto (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Kompas: Jakarta
- Usman Ks (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Victoria, Agatha Olivia (2020). Kasus Covid-19 RI Bertambah 2.197 Orang, 49% dari Jakarta dan Jatim. Dalam https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5f3f95f6ee3ba/kasus-covid-19-ri-bertambah-2197-orang-49-dari-jakarta-dan-jatim?utm_source=Direct&utm_medium=Tags%20Covid-19&utm_campaign=Indeks%20Pos%20202, 22 Agustus 2020.
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publications, Inc.