

Peran Jurnalisme Pembangunan dalam Perkembangan *Startup Agritech* Berbasis *Social Entrepreneurship*

The Role of Development Journalism in the Development of Social Entrepreneurship- Based Agritech Startups

Dede Suryadi^{1,*}, Djuara P. Lubis¹, Firdanianty Pramono²

¹Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University, Bogor, 16680, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, 16144, Indonesia

*E-mail correspondence: dede.suryadi1@gmail.com

Diterima: 16 Juni 2023 | Direvisi: 02 Oktober 2023 | Disetujui: 28 Desember 2023 | Publikasi Online: 15 Desember 2025

ABSTRAK

Jurnalisme pembangunan adalah jurnalisme yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis peran jurnalisme pembangunan pada studi kasus media bisnis SWA cetak (majalah) dan *online* (*website*) dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship*, dan 2) menganalisis manfaat yang dirasakan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* setelah diberitakan oleh media bisnis SWA. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Obyek penelitian ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu media bisnis SWA, termasuk Majalah SWA dalam format cetak dan situs web SWA serta dua *startup agritech*, yaitu EdenFarm dan eFishery. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan cara tatap muka langsung dan *online* melalui aplikasi Zoom, serta dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan dari penelitian adalah SWA berperan dalam menyoroti keberhasilan dan tantangan *startup agritech*, menyediakan analisis mendalam tentang tren dan perkembangan dalam industri *startup agritech*, mengarahkan perhatian, kepercayaan, dan minat investor, mendorong dialog dan kolaborasi antara pemangku kepentingan dengan *startup agritech*, dan membangun *brand awareness* dan *brand image* bagi *startup agritech*.

Kata kunci: jurnalisme pembangunan, media bisnis SWA, peran media massa, *startup agritech*

ABSTRACT

Development journalism is journalism that is intended to provide understanding to the community about development. This study aims to: 1) analyze the role of development journalism in the case study of SWA business media in print (magazine) and online (website) in highlighting the development of social entrepreneurship-based agritech startups, and 2) analyze the benefits received by the social entrepreneurship-based agritech startups after being covered by SWA business media. This research employs a qualitative method with a constructivist paradigm. The research objects consist of two main components: SWA business media, including SWA Magazine in print format and the SWA website, as well as two agritech startups, namely EdenFarm and eFishery. Data was collected through in-depth interviews conducted in face-to-face meetings and online via Zoom, as well as documentation. The data analysis technique comprises several stages, namely data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The findings of the research are that SWA plays a role in highlighting the success and challenges of agritech startups, providing in-depth analysis of trends and developments in the agritech startup industry, directing the attention, trust, and interest of investors, promoting dialogue and collaboration between stakeholders and agritech startups, and building brand awareness and brand image for agritech startups.

Keywords: *agritech startups, development journalism, SWA business media, the role of mass media*

PENDAHULUAN

Jurnalisme pembangunan atau “*journalism of development*” adalah jurnalisme yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pembangunan. Jurnalisme pembangunan meyakinkan masyarakat akan masa depan sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam pembangunan (Duku, 2018). Jurnalisme pembangunan digunakan untuk memotivasi dan meningkatkan partisipasi dalam melaksanakan program pembangunan. Berita-berita yang dihasilkan harus bersifat membangun dan berfungsi untuk menginspirasi serta mendidik masyarakat. Selain itu, tidak hanya mengangkat isu-isu positif saja, tetapi juga isu-isu negatif yang menjadi masalah sosial (Pramono, 2016).

Jurnalisme pembangunan telah dilakukan di berbagai negara berkembang dalam meliput berita tentang masalah sosial ekonomi yang sering diabaikan oleh media arus utama, menyoroti masalah tersebut dan membantu mencari solusi bagi mereka untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan. Jurnalisme konvensional pada dasarnya juga memiliki fokus yang sangat tajam pada kejadian-kejadian besar. Namun dalam prosesnya, banyak isu penting yang terabaikan, di situlah jurnalisme pembangunan berperan. Dibandingkan dengan jurnalisme konvensional, jurnalisme pembangunan lebih dari sekadar mengejar berita tertentu. Jurnalisme pembangunan berfokus pada suatu masalah, melaporkannya, dan kemudian kembali ke sana untuk melacak kemajuannya (Anand, 2014).

Komunikasi sangat penting untuk pembangunan, tetapi peran yang lebih penting dimainkan oleh media, yang berfungsi sebagai katalis dalam membuat komunikasi lebih efektif, dapat diakses, terjangkau, dan mencapai jarak yang lebih jauh. Jurnalisme telah memainkan peran penting dalam pembangunan melalui media massa, termasuk media elektronik maupun media cetak (Adhikari et al., 2020). Schramm (1964) dalam bukunya yang berjudul “*Mass Media and National Development*” menyebutkan media massa sebagai “multiplier ajaib” dalam konteks penyampaian pesan dan pengaruhnya pada masyarakat dan mengklaim bahwa media massa, sebagai agen perubahan sosial, memiliki kekuatan ajaib untuk membawa pembangunan. Oleh karena itu, media massa adalah sarana penting untuk transfer teknologi pertanian dan pembangunan pedesaan. Media massa adalah istilah yang mencakup media cetak dan elektronik yang dirancang untuk memengaruhi audiens yang luas.

Namun saat ini, peran dan perhatian media massa terhadap pembangunan pertanian masih dirasa kurang. Hal ini bisa dilihat dari jumlah media nasional yang mengulas terhadap pertanian jumlahnya belum banyak. Termasuk di era teknologi digital saat ini ketika mulai bermunculan perusahaan rintisan di bidang pertanian atau *stratup agritech* yang berbasis pada *social entrepreneurship* media pun belum banyak yang mengulasnya. Adapun media massa yang saat ini sering mengulas *startup agritech* di antaranya Trubus, SWA, DailySocial.id (Grup Djarum), dan Tech in Asia Indonesia (id.TechinAsia.com-media komunitas *online* pelaku *startup* di Asia yang berbasis di Singapura).

Di tengah belum banyaknya media massa yang mengulas *startup agritech*, media bisnis SWA versi cetak (majalah) maupun *online* (*website*) telah memiliki rubrik khusus yang secara berkelanjutan membahas tentang perkembangan *startup* termasuk *startup agritech* bidang pertanian, peternakan, dan perikanan di Indonesia. Rubrik tersebut bernama Youngster Inc yang secara resmi hadir sejak 6 Juli 2012 hingga saat ini. Rubrik Youngster Inc mengulas berbagai bisnis yang dilakukan anak-anak muda yang berusia di bawah 35 tahun dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau media baru sebagai sarana mereka untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Berdasarkan data Riset SWA hingga Mei 2023 sudah sekitar 423 *startup* dari berbagai bidang bisnis yang pernah diulas dalam Rubrik Youngster Inc SWA. Dari jumlah itu ada 16 *startup agritech* yang pernah dimuat di Rubrik Youngster Inc SWA di antaranya adalah Sayurbox, TaniHub, EdenFarm, iGrow, Vestifarm, Sikumis.com, Ladang Lima (pertanian), Kandang.in dan Pitik (peternakan), Pasarlaut.com, eFishery, dan Iwak.Me (perikanan).

Jurnalisme pembangunan menjadi landasan SWA dalam membuat ulasan tentang *startup agritech* yang berbasis pada *social entrepreneurship*. SWA baik versi cetak (majalah) maupun *online* (*website*) sering mengulas *startup* termasuk *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* tidak lepas dari visi media ini, yaitu berupaya memajukan bisnis atau produk dalam negeri. Hal ini juga tidak lepas dari latar belakang kelahiran Majalah SWA yang tidak dapat dipisahkan dari salah satu program pemerintah Indonesia pada 1985 yang mencanangkan tekad untuk meningkatkan penggunaan produksi dalam negeri dan swasembada pangan. Oleh sebab itu, saat pertama kali terbit, SWA bernama Majalah Swasembada. Kata swasembada, saat itu dikenal dengan program pemerintah era Presiden Soeharto yang dianggap sukses melakukan swasembada pangan/beras pada 1984.

Penelitian Anand (2014) menyatakan bahwa jurnalisme pembangunan memiliki peran penting dalam mencapai tata kelola yang baik. Melalui peliputan program-program besar, media dapat membantu memastikan transformasi di daerah pedesaan dan memunculkan kekuatan baru dalam masyarakat. Jurnalisme pembangunan memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dan menerapkan mekanisme pengawasan yang diperlukan dalam pelaksanaan skema-skema yang didanai oleh pemerintah negara bagian maupun pemerintah pusat. Dengan demikian, jurnalisme pembangunan memiliki dampak yang signifikan dalam pembangunan dan pemerintahan yang efektif.

Penelitian Tshabangu (2013) menyatakan bahwa konsep jurnalisme pembangunan yang ketinggalan zaman masih relevan dan penting di Zimbabwe dan negara-negara lain di dunia, terutama dalam mencapai target pembangunan seperti Millennium Development Goals (MDGs) pada tahun 2015. Meskipun memiliki manfaat yang jelas dalam mendorong proses pembangunan, jurnalisme pembangunan menghadapi beberapa tantangan dalam praktiknya. Tantangan tersebut termasuk kurangnya daya tarik dan kekuatan dalam jurnalisme kontemporer, seperti tabloidisasi, persaingan sengit antar media, motivasi keuntungan pemegang saham, kurangnya pelatihan khusus dalam pengembangan jurnalisme, pengaruh westernisasi dan juniorisasi profesi jurnalisme, serta kemerosotan pembangunan yang memengaruhi praktik jurnalisme pembangunan di Zimbabwe.

Dalam penelitian Adhikari et al., (2020) mengemukakan bahwa jurnalisme pembangunan dalam konteks pertanian dan pembangunan pedesaan memiliki peran yang sangat penting. Adike Patrike sebagai majalah pertanian di India yang lahir dari kebutuhan petani dalam menghadapi fluktuasi harga pasar yang periodik. Dengan dukungan jurnalis lokal dan asosiasi pertanian, majalah ini hadir untuk mengatasi kesenjangan komunikasi antara para petani serta antara para petani dan pemerintah. Dalam situasi dimana jurnalisme arus utama mengalami penurunan, Adike Patrike muncul sebagai alternatif jurnalisme yang memenuhi kebutuhan petani. Selain itu, terdapat pula majalah-majalah pertanian lainnya seperti Shetkari, phal phool, Kheti, Punjab Kheti, Grassroot, dan majalah terkenal seperti LEISA India yang juga berperan dalam membuka jalan bagi inovasi pertanian untuk mencapai petani.

Penelitian Duku (2018) menunjukkan bahwa di kota Palembang, jurnalisme pembangunan sudah diterapkan melalui pemberitaan program-program pemerintah daerah oleh berbagai media yang ada di Sumatera Selatan, termasuk program *urban farming* yang merupakan kerjasama antara pemerintah daerah kota Palembang dan Bank Indonesia. Peran jurnalisme pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat di kota Palembang dapat dilihat dari antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan lahan kosong untuk melaksanakan *urban farming*, yang merupakan program pemerintah daerah bekerja sama dengan Bank Indonesia, dan media massa di kota Palembang aktif dalam memberitakan program ini sehingga masyarakat tertarik untuk ikut serta baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari keempat penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang peran jurnalisme pembangunan terhadap perkembangan *startup agritech* dinilai masih kurang, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan karena penelitian ini menganalisis sejauh mana peran jurnalisme pembangunan pada studi kasus media bisnis SWA dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* dan dampaknya bagi kemajuan para *startup* tersebut serta juga masyarakat yang diberdayakannya. Hal ini dilakukan SWA di tengah permasalahan masih kurangnya perhatian media massa terhadap dunia pertanian dan *startup agritech* yang sedang berkembang di era revolusi industri 4.0 saat ini. Pertanian dan *startup agritech* memiliki peran yang krusial dalam memenuhi kebutuhan pangan dan mendukung ekonomi nasional. Namun, seringkali pertanian dan *startup agritech* tidak mendapatkan sorotan yang memadai dalam media.

Dengan menyoroti kontribusi positif dan tantangan yang dihadapi oleh *startup agritech*, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi sektor pertanian dan inovasi *agritech* dalam meningkatkan ketahanan pangan, mengurangi ketimpangan sosial, serta memberikan peluang usaha yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga kepada media massa lainnya tentang bagaimana mereka dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui liputan yang lebih luas dan mendalam tentang perkembangan *agritech*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada pemahaman peran media dalam konteks perkembangan *startup agritech*, tetapi juga pada potensi dampak positif yang dapat diciptakan oleh peningkatan perhatian media terhadap sektor ini.

Teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers dapat menjadi landasan untuk merancang strategi penyuluhan yang efektif melalui media massa dalam mendukung perkembangan *startup agritech*. Dalam konteks perkembangan *startup agritech*, teori difusi inovasi dapat membantu memahami bagaimana inovasi dan teknologi dalam bidang pertanian menyebar dan diterima oleh petani, pemilik

lahan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian Dharmawan et al., (2023) menunjukkan bahwa teknologi komunikasi inovasi digital memiliki dampak yang tidak langsung dan signifikan dalam meningkatkan produktivitas petani. Meskipun hubungan langsung dengan media massa tidak disebutkan secara eksplisit dalam penelitian tersebut, media massa dapat berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang teknologi komunikasi inovasi digital kepada petani. Media massa dapat menjadi sumber informasi dan berita tentang perkembangan teknologi tersebut, memberikan wawasan tentang manfaatnya, serta memberikan contoh penggunaan yang berhasil. Dengan demikian, media massa dapat berperan sebagai agen penyuluhan yang efektif dalam menyebarkan informasi, meningkatkan minat, membangun kepercayaan, dan mendukung adopsi inovasi oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) untuk menganalisis peran jurnalisme pembangunan pada studi kasus media bisnis SWA cetak (majalah) dan *online (website)* dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* di Indonesia pada sebelas tahun terakhir (2012-2023), dan 2) untuk menganalisis manfaat yang dirasakan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* setelah diberitakan oleh media bisnis SWA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang akan memberikan pendekatan yang relevan dan sesuai untuk memahami bagaimana jurnalisme pembangunan dikonstruksi secara sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perkembangan *startup agritech*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada media bisnis SWA cetak (majalah) dan *online (website)*. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2021). Penelitian ini dilakukan di kantor Majalah SWA dan kantor *startup agritech* EdenFarm yang berlokasi di Jakarta. Kemudian di Eden Collection Facility (ECF), tempat (hub) pengumpulan hasil panen mitra petani EdenFarm di Desa Cinagara, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu mitra petani EdenFarm di Desa Bendungan Ciawi, Kabupaten Bogor.

Penentuan subjek penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Subjek dalam penelitian adalah informan-informan kunci yang berperan dalam bidang media massa khususnya di Majalah SWA dan website SWA (www.swa.co.id). Adapun informan utama dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yaitu Pemimpin Redaksi Grup SWA (*Editor in Chief* SWA Group) dan Pemimpin Umum Majalah SWA (informan 1), Pemimpin Redaksi Majalah SWA (informan 2), serta Pemimpin Redaksi SWA *Online* (informan 3). Selain itu, para informan yang mengelola *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* yang menjadi bidikan dalam penelitian ini antara lain pengelola *startup* di bidang pertanian: EdenFarm (informan 4) dan bidang perikanan: eFishery (informan 5). Di samping itu, untuk memperkaya hasil temuan di lapangan, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung yang terdiri dari mitra petani EdenFarm dan Rektor IPB University. Wawancara mendalam kepada informan pendukung juga dimaksudkan sebagai proses triangulasi dengan sumber data atau informasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan caratatap muka langsung dan *online* melalui aplikasi Zoom, dan dokumentasi. Secara keseluruhan teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles et al., (2014) sebagai berikut: a) kondensasi data (*data condensation*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris. Kesimpulannya bahwa proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis yang ada di lapangan, yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti; b) penyajian data (*data display*). Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam; dan c) penarikan kesimpulan (*conclusions drawing*). Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti. Adapun tahap pengkodean dalam penelitian ini menggunakan model dari Erlingsson & Brysiewicz (2017), yaitu: kondensasi, kode, kategori, dan tema yang digunakan dalam panduan praktis untuk melakukan analisis konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas temuan yang didapatkan, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang profil singkat media bisnis SWA yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini serta *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* yang menjadi bidikan dalam penelitian ini antara lain pengelola *startup* di bidang pertanian: EdenFarm dan bidang perikanan: eFishery.

Profil Media Bisnis SWA

SWA merupakan kelompok media bisnis di bawah bendera SWA Media Inc atau juga disebut Grup SWA yang memiliki sejumlah bisnis. Grup SWA ini membawahi Majalah SWA, SWA Online/webiste SWA (www.swa.co.id) yang merupakan bagian dari SWA Digital, Majalah MIX, MIX Interactive, Spot Corporate Communications, SWA Network, SWA Publishing, dan Business Digest (lembaga survei). Cikal bakal Grup SWA menjadi kelompok bisnis ini, berawal dari Majalah SWA yang sudah berdiri sejak 1985. Sejalan dengan perkembangan bisnisnya, media bisnis ini menjadi Grup SWA mengelola berbagai bidang bisnis. Saat ini, Grup SWA berkantor pusat di Jalan Taman Tanah Abang III No.23 Jakarta Pusat.

Saat awal berdiri, Majalah SWA bernama Majalah Swasembada. Tujuan didirikannya majalah ini pada waktu itu adalah untuk mendukung penggunaan produksi di dalam negeri. Pada masa itu, di pertengahan tahun 80-an, ada gerakan kampanye penggunaan produk dalam negeri. Dengan demikian yang dikupas dalam Majalah Swasembada adalah pengusaha-pengusaha yang memproduksi produk dalam negeri, baik produk maupun jasa. Targetnya mengulas para pengusaha seperti keberhasilannya dalam membuat sebuah produk dan jasa yang dihasilkan mereka adalah harapannya masyarakat bisa tergerak untuk menggunakan produk dalam negeri lebih banyak dan terus meningkat. Jadi landasan jurnalisme yang dipakai media ini adalah untuk mendorong terjadinya pembangunan, dalam hal ini pembangunan melalui para pengusaha yang menghasilkan produk dan jasa di dalam negeri dan masyarakat bisa mengapresiasinya. Dengan demikian, ada dua pihak yang berkembang, yaitu pengusahanya maju karena produknya dikonsumsi oleh masyarakat. Jika hal ini terus terjadi, maka akan semakin banyak pengusaha yang semakin kuat dan besar. Kemudian masyarakat yang menggunakan produk dan jasa dalam negeri juga semakin banyak.

Youngster Inc merupakan salah satu rubrik yang ada di dalam Majalah SWA dan SWA Online (www.swa.co.id). Rubrik yang mengulas tentang bisnis *startup* ini dimulai dihadirkan oleh Redaksi SWA sejak Juli 2012. Hal ini diulas dalam Rubrik Ambang Edisi 07 yang terbit pada 28 Maret-10 April 2013. Dibuatnya Rubrik Youngster Inc juga merupakan upaya Redaksi SWA untuk menghadirkan produk atau konten baru sejalan dengan perkembangan bisnis yang terjadi saat itu, yaitu semakin bermunculannya *startup-startup* baru di Indonesia yang dijalankan oleh para anak muda di negeri ini.

Menurut KEG, Pemimpin Redaksi Grup SWA (*Editor in Chief* SWA Group) dan Pemimpin Umum Majalah SWA, SWA selalu mencoba melakukan pengembangan produk atau konten. Salah satu yang melandasinya adalah hadirnya Rubrik Youngster Inc karena melihat anak-anak muda merupakan bagian dari masa depan. Selama ini, SWA selalu menulis mengenai pengusaha-pengusaha sukses yang biasanya sudah paruh baya dan senior. Kemudian, Redaksi SWA melihat sudah ada beberapa anak muda yang berhasil dengan bisnisnya. Begitu juga di sisi profesional mulai banyak anak-anak muda yang menduduki posisi-posisi kunci dan berani membangun usaha sendiri.

Jadi seperti visi-misi SWA, menampilkan *best practices* agar lahir lebih banyak pengusaha-pengusaha nasional yang kuat dan kokoh. Visi misi ini juga diterapkan di Rubrik Youngster Inc dengan menampilkan anak-anak muda yang langkah-langkahnya menarik dan hasilnya bagus. Dengan menampilkan hal itu, SWA berharap akan semakin banyak anak-anak muda yang berani untuk menjadi *entrepreneur* dan membangun *startup* dengan cara-cara yang benar. Selain menampilkan Youngster Inc, SWA juga mengangkat tulisan mengenai manajemen, pemasaran, teknologi informasi, pengusaha-pengusaha senior yang berhasil, dan lain-lain. Jadi SWA memberikan menu lengkap dari sisi manajemen, pemasaran, dan lain-lain, sehingga adanya Rubrik Youngster Inc diharapkan bisa menginspirasi anak-anak muda dengan lebih baik dan bisa memicu atau menginspirasi anak-anak muda lainnya untuk membangun usaha dengan jalan yang benar, tidak mau dilakukan secara instan.

Profil Startup Agritech EdenFarm

EdenFarm adalah perusahaan pertanian yang berfokus dalam *business to business* (B2B) didirikan pada tahun 2017. Mayoritas *startup agritech* menyasar pasar *business to customer* (B2C) atau berjualan ke

pasar ritel. Sementara EdenFarm berbisnis B2B ke pasar horeka (hotel, restoran dan kafe). Komoditi yang ditawarkan oleh EdenFarm adalah produk sayuran hijau seperti brokoli, selada, cabai, bawang karena fokus EdenFarm adalah produk hortikultura. Pasar lainnya yang disasar EdenFarm adalah pasar tradisional seperti para pedagang di pasar tradisional, warung-warung nasi (warteg), rumah makan padang, jajanan-jajanan pinggir jalan seperti nasi goreng, termasuk juga lapak-lapak pasar basah.

Visi jangka panjang EdenFarm adalah “*Feeding the Nation*”. Artinya, EdenFarm ingin memastikan bahwa semua orang yang ada di Indonesia bisa diberi makan oleh *startup agritech* ini. Selain itu, EdenFarm bertekad untuk menyediakan bahan pangan dengan harga yang stabil demi menyejahterakan kehidupan para petani lokal. Adapun visi jangka pendek yang arahnya untuk 2025-2030 adalah “Mencapai profitabilitas dan menjadi rekanan *food-service* terpercaya di Pulau Jawa”. Artinya, EdenFarm ingin menjadi *the most trusted food service* di Indonesia karena EdenFarm ingin *shifting* dari *branding* sebelumnya sebagai *agritech* dan sekarang EdenFarm mau memosisikan diri sebagai *food supply chain* atau *food service*. Adapun misi EdenFarm sebagai berikut: (a) merapikan dan menyederhanakan rantai pasok pangan, (b) menjadi mitra layanan pangan yang bisa diandalkan, dan (c) menciptakan lingkungan kerja yang menantang, berdampak, dan menyenangkan.

Hingga akhir Januari 2023, EdenFarm telah memiliki lebih dari 6000 orang mitra petani. Sebagian besar, 95%, mitra petaninya tersebar di pulau Jawa mulai dari Bogor, Pangalengan, Brebes, Temanggung, Muntilan, Nganjuk, Malang, di sentra-sentra pertanian. Di luar Jawa ada sedikit di Sumatera Utara. Dalam menggandeng mitra petaninya yang dicari adalah ketua kelompok petani yang menjadi strategi EdenFarm. Bentuk pemberdayaannya yang dilakukan EdenFarm untuk mitra petaninya adalah meningkatkan produktivitas petani dengan mengatur bagaimana cara menanam, apa yang harus ditanam dan kapan. EdenFarm tidak hanya memberikan ilmunya namun *startup* ini juga mengatur untuk menanam apa dan kapan. Misalnya, selama ini, karena dari zaman kakeknya menanam kentang, si petani pun akan menanam kentang walaupun tidak ada permintaannya. Di EdenFarm karena sudah ada permintaannya maka bisa mengatur tanaman apa yang sebaiknya ditanam sesuai *demand*.

Profil Startup Agritech eFishery

eFishery merupakan perusahaan *aqua culture intelligence* pertama yang mengembangkan inovasi di bidang akuakultur. eFishery yang didirikan pada 2013 ini mendisrupsi metode budidaya ikan dan udang tradisional dengan menyediakan solusi canggih dalam ekosistem akuakultur dengan menawarkan *platform end-to-end* yang menyediakan akses terhadap pakan, pendanaan, dan pasar untuk pembudidaya ikan dan udang. eFishery didirikan dengan tujuan untuk membangun ekosistem akuakultur di Indonesia, yang tidak hanya menguntungkan, namun juga berkelanjutan bagi seluruh *stakeholders*. *Startup agritech* ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengatasi permasalahan pangan melalui akuakultur, mengatasi masalah mendasar dalam industri akuakultur dengan menyediakan teknologi yang terjangkau, serta mengurangi ketimpangan sosial dan ekonomi melalui ekonomi digital yang inklusif.

Sampai saat ini, tercatat sebanyak 70.000 mitra pembudidaya yang tersebar di 280 kota/kabupaten di seluruh Indonesia telah menjadi bagian dalam ekosistem eFishery. eFishery selalu menekankan pendekatan untuk tumbuh bersama kepada mitranya. eFishery tidak hanya membantu para mitra untuk membuat pemberian pakan menjadi efisien dengan dukungan teknologi eFeeder (eFeeder merupakan alat untuk memberi pakan ikan dan udang secara otomatis), namun eFishery juga membantu para mitra untuk mengembangkan bisnisnya secara keseluruhan dengan menyediakan ekosistem dari hulu ke hilir, sehingga rantai pasokan mulai dari penyediaan pakan sampai dengan pemasaran hasil panen terhubung melalui ekosistem yang eFishery bangun.

Peran Media Bisnis SWA dalam Menyoroti Perkembangan Startup Agritech Berbasis Social Entrepreneurship

Temuan yang didapatkan terdiri dari dua tema, yaitu bentuk interaksi antara *startup agritech* dengan Redaksi SWA cetak (majalah) dan *online (website)* dan ketertarikan Redaksi SWA cetak (majalah) dan *online (website)* dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship*. Pada tiap-tiap tema ini akan dibahas bagaimana peran media SWA dalam menyoroti perkembangan *startup agritech*.

Bentuk Interaksi antara Startup Agritech dengan Redaksi SWA Cetak (Majalah) dan Online (Website)

Bentuk interaksi antara *startup agritech* dengan Redaksi SWA berupa kerja sama yang sifatnya *ad hoc* (sementara) atau tidak jangka panjang yang dituangkan dalam MoU khusus. Saat ini belum ada kerjasama antara SWA dengan *startup agritech* yang sifatnya *long term*. Hal ini disebabkan karena SWA belum melihat peluang kerja sama yang bisa dilakukan dalam jangka panjang dengan *startup agritech*. SWA lebih memberikan ruang untuk tampil kepada *startup agritech* melalui kompetisi, *conference*, seminar atau webinar, dan publikasi di SWA. Bentuk-bentuk interaksi antara *startup agritech* dengan Redaksi SWA cetak (majalah) dan *online (website)* adalah sebagai berikut:

Startup agritech menjadi pembicara dalam seminar atau webinar yang digelar oleh SWA. SWA memberikan kesempatan kepada para *startup agritech* yang menjadi pemenang kompetisi untuk menjadi pembicara dalam membagikan cerita dan pengalaman mengenai keberhasilan usaha mereka melalui webinar atau seminar *offline* yang digelar oleh SWA. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Pemimpin Redaksi Grup SWA dan Pemimpin Umum Majalah SWA sebagai berikut:

“Selain kita menampilkan para pemenang kompetisi (awarding) atau survei di Majalah SWA sebagai studi kasus, kita juga membuat webinar atau seminar offline. Kita memberikan kesempatan kepada mereka untuk menjadi pembicara dan sharing mengenai keberhasilan mereka dan langkah-langkah ke depan seperti apa.” (KEG, Zoom, 7/3/2023)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa salah satu peran SWA dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* adalah menyoroti keberhasilan dan tantangan *startup agritech* dengan memberikan kesempatan kepada para *startup agritech* untuk menjadi pembicara pada seminar atau webinar yang digelar oleh SWA. Melalui seminar atau webinar yang digelar oleh SWA, para *startup agritech* membagikan cerita tentang keberhasilan dan prestasi *startup* mereka yang telah mencapai dampak positif dalam mengatasi tantangan di sektor pertanian sehingga cerita tentang kesuksesan *startup agritech* ini dapat memberikan contoh dan inspirasi bagi pelaku industri pertanian lainnya. Dengan menyediakan informasi ini, SWA membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang *startup agritech* serta dampaknya terhadap sektor pertanian.

Selain itu, para *startup agritech* yang menjadi pembicara secara tidak langsung akan mendapatkan promosi perusahaan mereka kepada khalayak yang lebih luas termasuk masyarakat umum, investor dan pemangku kepentingan. Promosi ini dapat membantu *startup agritech* dalam membangun reputasi atau visibilitas perusahaan, menarik minat investasi dan kemitraan yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesuksesan *startup agritech*. Sejalan dengan temuan penelitian Adnjani (2023) menyatakan bahwa apa saja yang ditampilkan oleh pihak media akan memengaruhi reputasi organisasi. Bagi organisasi, media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi atau berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) dan dalam membentuk pendapat umum. Azhar & Pekuwali (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa media massa memiliki peran penting dalam membentuk citra, citra adalah hasil konstruksi media massa.

Startup agritech menjadi sponsor dalam event yang digelar oleh SWA. SWA melalui divisi *event/acara* mengadakan kompetisi (*awarding*), seminar maupun webinar. Para pemenang kompetisi biasanya turut memberikan sponsorshipnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pemimpin Redaksi SWA *online* sebagai berikut:

“Untuk interaksi secara khusus (signing kontrak) dengan startup agritech ataupun para pemenang kompetisi tidak ada. Jadi lebih kepada timbal balik kerja sama mereka sebagai responden atau sponsor dan kita sebagai penulis.” (KMD, Zoom, 8/3/2023)

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa bentuk interaksi SWA dengan *startup agritech* adalah menjadi sponsor dalam *event* yang dibuat oleh SWA. Salah satu *startup agritech* EdenFarm menjadi sponsor dalam webinar Indonesia Best CFO 2022. Bentuk sponsornya berupa pemberian dana dari EdenFarm kepada SWA, kemudian logo EdenFarm dicantumkan dalam *flyer* kegiatan dan ditayangkan selama acara berlangsung. Melalui interaksi ini, keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan. SWA mendapatkan sumber pendanaan untuk membiayai acara tersebut dan memastikan keberlanjutan dan kualitas acara yang lebih baik, sementara EdenFarm mendapatkan eksposur merek yang luas kepada target audiens. Logo, nama merek, dan pesan sponsor dapat ditampilkan secara menonjol dalam berbagai materi promosi dan komunikasi terkait acara, seperti poster, *website*, media sosial dan siaran langsung.

Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens. Seperti yang dikutip oleh Laksono *et al.*, (2022) bahwa tujuan dari *event sponsorship*, yakni untuk meningkatkan *brand image* dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Melalui *event sponsorship*, diharapkan masyarakat atau peserta acara bisa mengenal dan mengingat sebuah *brand*. Menurut Alinda & Hambalah (2022) konsep *sponsorship* sendiri menjelaskan bahwa pihak sponsor tidak dengan suka rela memberikan bantuan kepada pihak penyelenggara *event*. Ada harapan dan tujuan yang menjadi motif sponsor dalam mensponsori suatu *event*.

Startup agritech menjadi narasumber untuk bahan liputan penulisan SWA. SWA membuat program, baik itu riset maupun kompetisi. Terkait riset, misalnya SWA melakukan riset tentang *brand* dan *leadership*, sedangkan kompetisi misalnya *Green Company*, *Best CFO*, *Best CEO* dan sebagainya. Kemudian semua hasilnya dikupas sebagai tulisan sajian utama di Majalah SWA. Dalam proses produksi liputan, SWA menghadirkan pemenang kompetisi sebagai informan/narasumber dan studi kasus yang akan digunakan dalam artikel atau tulisan di SWA sehingga melalui interaksi ini keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. SWA memperoleh materi tulisan, sementara *startup agritech* yang memenangkan kompetisi menjadi dikenal oleh masyarakat. Selain itu, ada peluang bagi *startup agritech* yang menang dalam kompetisi untuk memiliki konten yang lebih mendalam dalam bentuk rubrik lainnya di SWA. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pemimpin Redaksi Grup SWA dan Pemimpin Umum Majalah SWA:

“SWA juga selalu melakukan *tracking*, kalau ada yang berhasil suatu saat kita juga akan kupas lagi mereka dan kita ikutkan untuk program yang lain. Jadi misal dulunya mereka berhasil sebagai *startup*, kemudian beberapa tahun lagi bisa kita kupas sebagai kasus tulisan manajemen, teknologi informasi atau lainnya.” (KEG, Zoom, 7/3/2023)

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa SWA juga secara terus-menerus mengikuti perkembangan para *startup agritech*, sehingga jika ada yang mencapai kesuksesan di masa mendatang, SWA akan mengulas kembali *startup agritech* tersebut dan mengikutsertakan *startup agritech* dalam program lainnya. Selain itu, SWA juga melakukan pengembangan konten dalam bentuk rubrik lain bagi *startup agritech*. Jadi, misalnya para *startup* ini berhasil sebagai *startup* di awalnya, beberapa tahun kemudian SWA dapat menelusuri mereka sebagai studi kasus dalam artikel manajemen, teknologi informasi, atau bidang lainnya.

Berdasarkan ungkapan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa SWA memiliki peran penting dalam menyediakan analisis mendalam tentang tren dan perkembangan dalam industri *startup agritech*. Hal ini berarti bahwa SWA bertanggung jawab dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perkembangan terkini, inovasi dan perubahan yang terjadi di sektor *startup agritech* kepada pembaca atau audiensnya. SWA dapat mengevaluasi kinerja *startup agritech*, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan perspektif yang objektif tentang potensi dan risiko yang terkait dengan investasi di sektor ini. Analisis yang disediakan oleh SWA ini membantu memberikan panduan kepada pembaca dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami dinamika dan prospek yang ada dalam industri *startup agritech*.

Ketertarikan Redaksi SWA Cetak (Majalah) dan Online (Website) dalam Menyoroti Perkembangan Startup Agritech Berbasis Social Entrepreneurship

Social startup, sebagai fenomena baru yang sedang berkembang, merupakan organisasi berbasis teknologi yang mengadopsi strategi inovatif untuk mencapai misi dan tujuan sosial melalui pendekatan bisnis (Battistella et al., 2021). Tidak seperti *startup* lain yang dibentuk untuk tujuan komersial, *social startup* memiliki tujuan utama untuk menciptakan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang positif (Gidron et al., 2021). Sejalan dengan penelitian ini, bahwa *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* dapat dikatakan sebagai *social startup*, karena merujuk pada *startup* yang memiliki tujuan sosial atau dampak sosial yang digabungkan dalam model bisnis *startup*. *Startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* berfokus pada memperbaiki keberlanjutan pertanian dan meningkatkan kesejahteraan petani. *Startup agritech* menggunakan teknologi dan inovasi dalam industri pertanian untuk mencapai tujuan sosial. Dengan demikian, *startup agritech* menggabungkan aspek bisnis dengan dampak sosial yang positif. Berikut alasan ketertarikan SWA dalam menyoroti perkembangan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship*:

Startup agritech menawarkan solusi bagi para petani. Para *startup agritech* mencoba menawarkan solusi atas permasalahan yang selama ini dihadapi oleh para petani maupun konsumen seperti harga

komoditas pertanian yang jatuh ketika panen raya, kemudian petani yang tidak memiliki akses pasar yang hanya bergantung pada tengkulak di mana keuntungan yang diperoleh petani lebih sedikit. Hal ini mengakibatkan margin yang didapat petani kecil. Melihat hal tersebut, *startup* hadir dengan tujuan menyelesaikan berbagai masalah pertanian yang ada. Alasan inilah yang menjadi ketertarikan SWA terhadap *startup agritech* bahwa *startup agritech* dapat membantu permasalahan yang dihadapi petani. Hal ini sejalan dengan penelitian Soegoto dan Faridh (2020) yang mengemukakan bahwa kehadiran teknologi informasi dan *startup* dapat memecahkan permasalahan yang petani hadapi sehingga swasembada pangan dapat dilaksanakan dengan baik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pangan seluruh masyarakat Indonesia. Windari et al., (2021) juga mengemukakan bahwa munculnya lembaga-lembaga *startup* pertanian yang memanfaatkan teknologi untuk menjaga keberlanjutan ekonomi petani.

Startup agritech menjadi wadah bagi anak muda untuk memajukan agribisnis. Generasi milenial merupakan aktor yang memegang kunci untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian Indonesia. Lebih lanjut penjelasan tentang pentingnya peran pemuda terjun di sektor pertanian diungkapkan oleh Pemimpin Redaksi SWA Online bahwa:

“Kalau banyak anak-anak muda yang terjun ke agri akan semakin bagus, karena selama ini agri, terutama yang kaitannya dengan pangan dianggap tidak menarik karena terkait pendapatan yang tidak besar dan pekerjaannya tidak bergensi. Namun jika banyak anak-anak muda yang masuk dengan sentuhan teknologi dan membuat sektor pertanian atau agro makin efisien sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan orang-orang di sana, maka akan sangat bagus.” (KMD, Zoom, 8/3/2023)

Kutipan diatas menunjukkan bahwa digitalisasi pada sektor pertanian sangat tergantung pada generasi muda. Oleh karena itu, untuk mendorong percepatan digitalisasi pertanian maka diperlukan langkah yang strategis dengan mengupayakan generasi muda untuk terjun ke sektor pertanian. Minat generasi muda akan sektor pertanian akan terbentuk apabila paradigma akan dunia pertanian berubah, di mana petani memiliki kesejahteraan serta pendapatan yang tinggi, dan bukan merupakan pekerjaan yang melelahkan. Selain itu, perlunya menjadikan sektor pertanian menarik untuk meningkatkan minat dari generasi muda agar digitalisasi teknologi pada sektor pertanian memungkinkan hal tersebut dapat terwujud (Saridewi, 2022).

Startup agritech mengusung proses pemberdayaan dalam praktik social entrepreneurship. Ketertarikan SWA terhadap *startup-startup* atau wirausahawan baik skala kecil, menengah, maupun besar karena mereka melakukan praktik *social entrepreneurship* yang memiliki tujuan utama untuk menciptakan dampak sosial melalui pendekatan bisnis. Sejalan dengan penelitian Smith et al., (2012); Siegner et al., (2018); Haryanti et al., (2020) bahwa karakteristik pertama dan paling penting yang harus dimiliki oleh *social enterprise* adalah misi sosial. Misi sosial menunjukkan adanya masalah sosial yang ingin dibantu untuk diselesaikan oleh organisasi dan menjadi sebuah motivasi pendirian sekaligus tujuan hadirnya sebuah *social enterprise*.

Sayurbox misalnya, salah satu *startup agritech* yang memiliki tujuan untuk menciptakan dampak sosial di mana Sayurbox menjembatani antara petani dengan konsumen, sehingga diharapkan petani mendapatkan harga yang layak dan konsumen dapat memperoleh produk-produk dengan mudah. Sama halnya dengan eFishery. eFishery sebagai jembatan antara petambak dengan konsumen atau usaha-usaha restoran. e-Fishery mendistribusikan pakan-pakan udang ke petambak sesuai kebutuhan, sehingga dapat membantu pertumbuhan. Selain itu, e-Fishery juga mengumpulkan hasilnya untuk dipasarkan.

Karakteristik kedua dari *social enterprise* adalah memiliki model bisnis yang menghasilkan pendapatan (Davies dan & Chambers 2018; Hudon et al., 2020; Pattinson 2020; Haryanti et al., 2020). Pendapatan ini diperlukan bagi *social enterprise* untuk mencapai misinya (Khieng & Dahles, 2015). Karakteristik ketiga yang harus dimiliki *social enterprise* yaitu pemanfaatan profit untuk memperluas dampak sosial dari *social enterprise* harus lebih besar dari keuntungan yang diprivatisasi atau yang dinikmati oleh para pemiliknya (Hudon et al., 2020; Haryanti et al., (2020).

Manfaat yang Dirasakan Startup Agritech Berbasis Social Entrepreneurship Setelah Diberitakan oleh Media Bisnis SWA

Publikasi pemberitaan kegiatan perusahaan merupakan salah satu cara untuk membangun informasi kepada masyarakat melalui media massa, baik konvensional maupun *online*. Publikasi adalah alat penting, baik dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran humas karena publikasi

merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye humas (Ruslan, 2008). Berikut manfaat-manfaat yang dirasakan *startup agritech* berbasis *social entrepreneurship* setelah diberitakan oleh SWA:

Dikenal oleh investor. Untuk mendapatkan investor, *startup* membutuhkan peran media massa sebagai media *public relations* untuk membangun citra perusahaan, membangun opini publik yang bersifat menguntungkan, serta membangun kerjasama dengan para investor. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Co-Founder & CFO startup agritech* EdenFarm bahwa manfaat yang dirasakan *startup agritech* EdenFarm setelah diberitakan di media massa adalah EdenFarm dikenal oleh para investor, sehingga menjadi peluang bagi EdenFarm dan investor untuk menjalin kerja sama.

Di awal berdirinya tahun 2017, EdenFarm hanya menggunakan modal sendiri, EdenFarm baru mendapatkan pendanaan dari investor di tahun 2018 akhir. EdenFarm mendapatkan investor *venture capital* lokal, yaitu Ever House. Dengan nilai investasi sekitar Rp 300 juta EdenFarm mulai berkembang bisa *high return* lebih banyak, dan bisa ekspansi pasar. Kemudian EdenFarm bertumbuh pesat di tahun 2019. Saat itu, EdenFarm diterima di salah satu program *startup* akselerator di Silicon Valley, Amerika Serikat (AS). Para pendiri (*founders*) EdenFarm kemudian berangkat ke AS untuk melakukan persentasi tentang lanskap industri agribisnis dan di situlah EdenFarm mulai mendapat koneksi dan mendapatkan pendanaan dari banyak negara yang paling besar dari Jerman, AS, Rusia, dan beberapa *funding* dari berbagai negara. Dengan pertumbuhannya saat ini, EdenFarm merasa sangat terbantu oleh pemberitaan di media massa.

Menumbuhkan kepercayaan dari investor. Dalam menjalin sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, tentunya rasa kepercayaan antara satu sama lain harus terjalin terlebih dahulu. Effendy dalam Narida (2013) menyebutkan kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan dalam rangka pembinaan hubungan dengan investor (*investor relations*) adalah dengan mengirimkan informasi berkala tentang organisasi, berupa majalah, *newsletter* dan sebagainya. Jika perusahaan memuat informasi tersebut dalam bentuk majalah, dibuat dalam dua bentuk, yaitu majalah untuk publik intern (*internal company magazine*) dan khusus bagi publik ekstern (*external company magazine*), atau gabungan bagi publik intern (*internalcompany magazine*). Apapun bentuk informasi yang disampaikan secara berkala tersebut akan membuat pengetahuan perihal perusahaan dan hal ini akan menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Hal tersebut diperkuat dari wawancara yang dilakukan oleh *Co-Founder& CFO startup agritech* EdenFarm berikut ini:

“Publikasi EdenFarm di SWA kemarin sangat membantu karena kami merasakan trust dari para investor kami jadi meningkat. Jadi ketika saya mendapatkan penghargaan sebagai salah satu Best CFO 2022 melalui ajang penjurian yang ketat, lalu kemudian dipublikasikan di Majalah SWA dan SWA Online (website SWA). Penghargaan dari SWA bagi EdenFarm bukanlah penghargaan yang abal-abal dengan juri-jurinya yang andal dan SWA sudah punya reputasi sebagai salah satu bisnis media terbaik di Indonesia karena sudah mature.” (RM, Kantor Pusat EdenFarm, 24/01/2023)

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa SWA dengan liputan yang positif dan terpercaya dalam mempublikasikan informasi tentang perkembangan *startup agritech* yang menjanjikan dapat memperkuat kepercayaan dan minat investor. Selain itu, juga memberikan dorongan dalam hal dukungan finansial dan teknis yang diperlukan untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pertumbuhan *startup agritech*. Lebih lanjut ungkapan RM, *Co-Founder& CFO startup agritech* EdenFarm menyatakan bahwa:

“Jadi manfaat setelah dipublikasikan oleh SWA (cetak dan online), pertama, networking dari mana-mana bermunculan. Misal, melalui LinkedIn, mereka menghubungi saya untuk mengajukan kerjasama. Yang kedua, investor mendapatkan keyakinan bahwa investasi mereka dikelola dengan benar.” (RM, Kantor Pusat EdenFarm, 24/01/2023)

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan EdenFarm setelah diberitakan oleh SWA (cetak dan *online*) adalah pertama, mendapatkan jaringan relasi untuk mengajukan kerjasama. Manfaat kedua, investor mendapatkan keyakinan bahwa investasi mereka dikelola dengan benar. Hal ini juga sejalan dengan fungsi media massa sebagai fungsi persuasif. Bagi Devito dalam Nurudin (2017) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi dapat datang dari berbagai macam bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang;

(2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Membangun jaringan relasi dengan berbagai stakeholder. Media massa mampu menghubungkan (*linkage*) unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan (Effendy, 2003). Media massa mampu menghubungkan antara *startup* dengan berbagai *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan fungsi media massa sebagai fungsi korelasi (Nurudin, 2017). Hubungan antara *startup* dengan berbagai *stakeholder* yang terjalin menghasilkan hubungan saling kerja sama. Saling kerja sama, yaitu hubungan antara di mana *stakeholder* yang memiliki kepentingan membutuhkan peranan dari *stakeholder* lainnya untuk mencapai tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan program yang telah ditentukan, dibutuhkan adanya kerja sama dan komunikasi yang baik dari seluruh *stakeholder* yang terlibat agar kekurangan yang terjadi dapat teratasi sehingga target atau tujuan program dapat tercapai dengan sempurna dan program dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Media massa memiliki kekuatan komunikasi yang sangat menentukan dalam penyampaian dan penyebaran informasi melalui media SWA EdenFarm mendapatkan tawaran kerjasama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *Co-Founder & CFO startup agritech* EdenFarm berikut ini “*setelah ini, banyak sekali yang ngajak ketemuan dan bekerja sama di antaranya ada dari pemerintah, startup lain, korporat-korporat, bank-bank menawarkan pendanaan.*” (RM, Kantor Pusat EdenFarm, 24/01/2023).

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa manfaat setelah dipublikasikan oleh SWA adalah EdenFarm mendapatkan banyak tawaran untuk menjalin kerja sama dengan berbagai *stakeholder* di antaranya pemerintah, *startup-startup* lain, korporat dan bank untuk menawarkan pendanaan. Berdasarkan ungkapan tersebut, menunjukkan bahwa SWA berperan untuk mendorong dialog dan kolaborasi antara pemangku kepentingan dengan *startup agritech*. Hal ini membantu meningkatkan stabilitas *startup agritech* dan mendorong kolaborasi dalam menciptakan solusi inovatif untuk sektor pertanian.

Membangun brand awareness dan brand image bagi startup agritech. Beberapa *startup agritech* seperti eFishery dan EdenFarm melakukan promosi melalui media massa agar masyarakat mengenal atau mengetahui mengenai merek bisnis mereka. Tahap ini disebut *brand awareness*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *Founder & CEO startup agritech* eFishery berikut ini “*kami banyak memanfaatkan media sosial dan media massa, baik dalam dan luar negeri untuk menyebarkan awareness, brand promise, dan kinerja eFishery.*” (GH, Online, 1/32023). Pemberitaan yang terdapat di media massa dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap *startup*, pemberitaan yang positif akan menciptakan pandangan yang positif pula di masyarakat. Pandangan tersebut akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang produk, layanan atau fitur teknologi/aplikasi yang ditawarkan oleh *startup* kepada masyarakat. Media massa juga berpengaruh bagi *startup* terutama pada *brand image*. Hal ini diperkuat dari wawancara yang dilakukan oleh *Co-Founder & CFO startup agritech* EdenFarm berikut ini:

“*Jadi media massa ini berpengaruh bagi bisnis kami terutama pada brand image walaupun brand image bukan sesuatu yang bisa langsung diukur sama itu juga. Namun kalau nanti mungkin kami ukur seiring berjalannya waktu, saya yakin akan bertumbuh terus nih brand value dari EdenFarm ini.*” (RM, Kantor Pusat EdenFarm, 24/01/2023)

Ungkapan di atas menunjukkan bahwa media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis EdenFarm, terutama dalam hal membangun *brand image*. Meskipun *brand image* tidak dapat diukur secara langsung, namun EdenFarm yakin bahwa seiring berjalannya waktu, *brand value* dari EdenFarm akan terus berkembang. Dengan demikian, EdenFarm menyadari pentingnya peran media massa dalam memengaruhi persepsi dan citra merek bisnis mereka, dan melalui pemberitaan yang informatif dan inspiratif, *brand value* EdenFarm akan terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peran media massa dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* bagi *startup agritech* sangat penting karena dapat membantu meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan dukungan bagi merek *startup agritech* dalam upaya untuk menciptakan solusi inovatif dalam sektor pertanian. Membangun *brand image* produk yang bagus sangatlah penting bagi suatu *startup* untuk mendapatkan citra yang positif di dalam benak konsumen yang juga akan berpengaruh pada tumbuhnya *brand value* dari *startup*. *Brand value* mewakili apa yang merek (*brand*) berikan atau berkontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan (Raggio & Leone, 2007). Melalui nilai merek (*brand value*) yang dimiliki perusahaan tidak hanya membuat usahanya lebih efisien dan efektif mencapai tujuan, tetapi juga dapat memberi keuntungan yang *sustainable* (Wijaya, 2020).

KESIMPULAN

Jurnalisme pembangunan, terutama dalam konteks media bisnis seperti SWA, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan *startup agritech* di Indonesia. SWA memberikan *platform* dan dukungan yang diperlukan bagi *startup agritech* untuk meningkatkan profil mereka, mendapatkan perhatian investor, dan membangun jaringan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam proses ini, *startup agritech* juga mendapatkan manfaat dalam bentuk pengakuan dari investor, memperkuat kepercayaan dari investor, serta membangun *brand awareness* dan *brand image* yang penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu, SWA juga memiliki peran penting dalam menyediakan analisis mendalam tentang tren dan perkembangan dalam industri *startup agritech*. Hal ini berarti bahwa SWA bertanggung jawab dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perkembangan terkini, inovasi dan perubahan yang terjadi di sektor *startup agritech* kepada pembaca atau audiensnya.

Kebaruan dari temuan ini adalah bahwa SWA tidak hanya berperan dalam menyampaikan berita, tetapi juga aktor yang berperan aktif dalam mempromosikan perkembangan industri tertentu. SWA mendorong dialog, kolaborasi, dan pertumbuhan ekosistem bisnis tertentu, seperti *startup agritech*, melalui berbagai inisiatif seperti seminar, webinar, dan liputan yang mendalam. Selain itu, rekomendasi yang diberikan dalam kesimpulan menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan media sebagai bagian integral dari jurnalisme pembangunan. Ini mencakup pelatihan dan pengembangan keterampilan jurnalis, penekanan pada etika jurnalistik, dan kerja sama yang erat dengan pemangku kepentingan dan masyarakat. Implementasi rekomendasi ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa media bisnis dapat berperan secara efektif dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, B., Goswami, P., & Kashyap, S. K. (2020). Role of development journalism in agriculture and rural development of India. *Food and Scientific Reports*, 1(1), 36–38.
- Adnjani, M. D. (2023). Media relations sebagai upaya pembentuk reputasi organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57–72.
- Alinda, D. N., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh sponsorship dan brand ambassador terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening: Shopee sebagai sponsor utama liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador. *Journal Of Accounting and Business*, 1(2), 69–81. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i2.108>
- Anand, V. E. (2014). Development journalism: A catalyst for positive change. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 157, 210–225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.024>
- Azhar, A. A., & Pekuwal, D. (2018). Framing analysis of edy rahmayadi's news on MedanBisnisdaily.com. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(3), 137–143. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.37>
- Battistella, C., Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pessot, E. (2021). How social start-ups avoid being falling stars when developing social innovation. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 320–335. <https://doi.org/10.1111/caim.12431>
- Davies, I. A., & Chambers, L. (2018). Integrating hybridity and business model theory in sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 177, 378–386. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.196>
- Dharmawan, L., Muljono, P., Hapsari, D. R., & Purwanto, B. P. (2023). Pemanfaatan komunikasi inovasi digital pertanian perkotaan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 1–11. <https://doi.org/10.25015/19202340647>
- Duku, S. (2018). Penerapan jurnalisme pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat (Adopsi inovasi urban farming dan pemanfaatan lahan tidur di Kota Palembang). *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 2(2), 103–126. <https://doi.org/10.19109/jkpi.v2i2.3317>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal*

- of *Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Gidron, B., Israel-Cohen, Y., Bar, K., Silberstein, D., Lustig, M., & Kandel, D. (2021). Impact tech startups: A conceptual framework, machine-learning-based methodology and future research directions. *Sustainability*, 13(18), 10048. <https://doi.org/10.3390/su131810048>
- Haryanti, D. M., Hati, S. R. H., & Anggriyani, D. S. (2020). *Profit untuk misi sosial (Seri lanjutan buku berani jadi wirausaha)*. DBS Foundation.
- Hudon, M., Labie, M., & Reichert, P. (2020). What is a fair level of profit for social enterprise? Insights from microfinance. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 627–644. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3986-z>
- Khieng, S., & Dahles, H. (2015). Commercialization in the non-profit sector: The emergence of social enterprise in Cambodia. *Journal of Social Entrepreneurship*, 6(2), 218–243. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.954261>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (Cetakan ke-2). Kencana.
- Laksono, B., Aliami, S., & Soeprajitno, E. D. (2022). Sinergi strategi customer bonding untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Pizza Hut Delivery Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 495–503.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications Ltd (CA).
- Narida, M. G. (2013). *Komunikasi bisnis investor relations PT Mayora Indah Tbk sebagai upaya mewujudkan harapan investor dan mengembangkan kerja sama bisnis perusahaan* (Tesis magister). Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/69078>
- Nurudin. (2017). *Pengantar komunikasi massa*. Rajawali Pers.
- Pattinson, S. (2020). The hextol foundation: Building a sustainable social enterprise business model. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(1), 72–80. <https://doi.org/10.1177/1465750319879023>
- Pramono, M. F. (2016). Komunikasi pembangunan dan media massa suatu telaah historis, paradigmatis dan prospektif. *ETTISAL: Journal of Communication*, 1(1), 41–56. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1053>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT Grafindo Persada.
- Saridewi, L. P. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Pembentukan Minat Anak Muda pada Sektor Pertanian di Dkronik Farm. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.243>
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of Information in The Developing Countries*. Stanford University Press Stanford, CA.
- Siegner, M., Pinkse, J., & Panwar, R. (2018). Managing tensions in a social enterprise: The complex balancing act to deliver a multi-faceted but coherent social mission. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1314–1324. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.076>
- Smith, B. R., Cronley, M. L., & Barr, T. F. (2012). Funding implications of social enterprise: The role of mission consistency, entrepreneurial competence, and attitude toward social enterprise on donor behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 142–157.
- Soegoto, D. S., & Faridh, M. (2020). Developments of information technology and digital startup sector of agriculture in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 12137.

- Tshabangu, T. (2013). Development journalism in Zimbabwe: Practice, problems, and prospects. *Journal of Development and Communication Studies*, 2(2–3), 312–328.
- Wijaya, B. S. (2020). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205–212.
- Windari, W., Sukesi, K., & Hidayat, K. (2021). Model strengthening the role of agricultural startup an agent of change in the era of industrial revolution 4.0 during the Covid 19 outbreak. *Webology*, 18(Special Issue on Computing Technology and Information), 401-425. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI04/WEB18137>