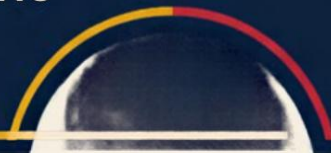




Jurnalisme Warga, Hegemoni, & Rusaknya Keragaman Informasi

Dr. Aryo S. Eddyono



Jurnalisme Warga, Hegemoni, & Rusaknya Keragaman Informasi

UU No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta pada Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual.
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Jurnalisme Warga, Hegemoni, & Rusaknya Keragaman Informasi

Penulis:

Dr. Aryo S. Eddyono



2026

Jurnalisme Warga, Hegemoni, & Rusaknya Keragaman Informasi

Jumlah halaman : viii, 162 halaman

Ukuran halaman : 18.2 x 25.7 cm

ISBN e-book: 978-602-7989-36-8 (PDF)

Penulis:

Aryo S. Eddyono

Desain Cover:

Nurhakim As'ad Wicaksono

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Siapa pun dilarang keras menerjemahkan, mencetak, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Cetakan pertama:

2020

Diterbitkan oleh:

Universitas Bakrie Press

Penerbit Anggota IKAPI No. 638/Anggota Luar Biasa/DKI/2024



Komplek Rasuna Epicentrum

Jl. HR. Rasuna Said, Setiabudi, Kuningan Jakarta 12920

Email: ubakriepress@bakrie.ac.id

Website: ubakriepress.bakrieuniversity.ac.id

KATA PENGANTAR

Jurnalisme warga adalah proses produksi informasi yang dilakukan warga biasa atas peristiwa yang terjadi di sekitarnya di berbagai saluran dengan mengadopsi nilai-nilai jurnalisme. Meskipun terlihat egaliter dan inklusif, pada kenyataannya praktik jurnalisme warga timpang dan diskriminatif. Warga dalam jurnalisme warga adalah bukan warga apa adanya, melainkan warga yang memiliki akses atas teknologi, jaringan, pengetahuan, dan modal ekonomi.

Di Indonesia, ada banyak perusahaan media mengelola jurnalisme warga dengan menempatkannya di salah satu kanal berita atau menjadikannya sebagai unit bisnis terpisah. Ada yang sudah tidak beroperasi, ada pula yang masih dipertahankan. Jurnalisme warga juga menyebar ke ranah media sosial. Bisa dibilang, jurnalisme warga masih eksis dan masih menarik dikelola, meski eksistensinya digoyang oleh konten-konten warga nonjurnalistik. Belum lagi jika dikaitkan dengan isu hoaks.

Buku ini utamanya menyingkap kepentingan apa saja yang muncul ketika jurnalisme warga dikelola media arus utama. Perlakuan apa saja yang didapat jurnalisme warga ketika masuk dalam organisasi media, sekaligus menganalisis motif yang melatari perlakuan tersebut. Pada akhirnya, saya mengamati dampaknya pada dinamika jurnalisme warga itu sendiri dan keragaman informasi.

Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu proses pembuatan buku ini. Secara khusus saya berterima kasih kepada Prof. Dr. Faruk HT dan Dr. Budi Irawanto yang membimbing saya dalam melakukan riset untuk buku ini. Saya juga berterima kasih kepada keluarga tercinta saya di rumah Nusupan (Inggried, Aga, dan Ghia). Semoga buku ini, dengan segala kurang dan lebihnya, bisa memberikan pencerahan kepada pembaca. Selamat menikmati.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
Prolog	1
Metode Riset	8
Riset-riset Terdahulu	9
Bab Demi Bab	13
BAB 2 JURNALISME WARGA: DINAMIKA DAN MASALAHNYA	15
Jurnalisme Warga	15
Melacak Jurnalisme Warga	20
Jurnalisme Warga di Indonesia	27
BAB 3 HEGEMONI DAN TRAFFIC SEBAGAI KOMODITAS	34
Hegemoni	34
Traffic sebagai Komoditas di Media Siber	40
BAB 4 AWAL MULA KOMPASIANA, INDONESIA, DAN RITIZEN	43
Kompasiana: dari Olok-olok hingga Cari Uang Sendiri	43
Indonesia: Melewati Adaptasi Panjang	47
Ritizen: Mencoba Eksis, Minim Sentuhan	50
BAB 5 ATURAN MAIN: KONTROL, MAIN AMAN, DAN EKSISTENSI JURNALISME PROFESIONAL	54
BAB 6 MODERATOR SEBAGAI INTELEKTUAL ORGANIK	62
BAB 7 KONTEN-KONTEN PILIHAN: DEMI TRAFFIC, POLITIK RUANG REDAKSI, DAN PERSETUJUAN	70
BAB 8 IMBALAN UNTUK KONTRIBUTOR WARGA: MENGHARAP SETIA	83
BAB 9 PELATIHAN-PELATIHAN: AJANG MEMPERTEMUKAN BERAGAM KEPENTINGAN	91
BAB 10 MENGHADAPI RAKSASA MEDIA SOSIAL: BERNegosiasi SEKALIGUS MENGHEGEMONI	100
BAB 11 TIGA KEPENTINGAN BESAR: JURNALISME PROFESIONAL, MEDIA, DAN EKONOMI	109
BAB 12 HEGEMONI: DARI MEDIA KE KONTRIBUTOR WARGA	124

BAB 13 AKAL BULUS DAN TERGANGGUNYA KERAGAMAN INFORMASI.....	133
BAB 14 PENUTUP	144
DAFTAR PUSTAKA	151
TENTANG PENULIS	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 7.1. Tampilan laman <i>Indonesiana</i> yang di-screenshot pada 17 Januari 2019	71
Gambar 7.2. Tampilan laman <i>Indonesiana</i> di alamat baru (<i>indonesiana.id</i>)	72
Gambar 7.3. Tampilan laman <i>Publika</i>	73
Gambar 7.4. Tampilan laman <i>Ritizen</i>	74
Gambar 7.5. Tampilan Topik Pilihan <i>Kompasiana</i> pada 24 Januari 2019	77
Gambar 7.6. Tampilan Judul Konten <i>Kompasiana</i> “Teliti Menentukan Pilihan...”	79
Gambar 7.7. Tampilan lomba penulisan blog berhadiah tentang Ekspedisi Cincin Api.....	80
Gambar 8.1. Alur K-Rewards <i>Kompasiana</i>	86
Gambar 8.2. Label atau klasifikasi pemilik akun yang berkontribusi mengirimkan konten ke <i>Indonesiana</i>	88
Gambar 9.1. Salah satu kegiatan <i>ROL to School</i> yang diselenggarakan di SMAN 1 Purwakarta.....	93
Gambar 9.2. Tentang Danone Blogger Academy (DBA) 2018	95
Gambar 9.3. Pelaksanaan Ngopilah 11 Mei 2018 tentang strategi SEO	97
Gambar 9.4. Berbagai acara yang diselenggarakan oleh <i>Kompasiana</i>	98
Gambar 10.1. Tampilan Facebook <i>Indonesiana</i> dan <i>Kompasiana</i>	102
Gambar 10.2. Tampilan Status Kompasianer yang me-mention <i>Kompasiana</i>	104
Gambar 10.3. Tampilan konten video	106
Gambar 11.1. Kampanye K-Report.....	112
Gambar 11.2. Statistik <i>Kompasiana</i>	119
Gambar 12.1. Proses hegemoni di <i>Kompasiana</i> , <i>Indonesiana</i> , dan <i>Ritizen</i>	126

BAB 1

PENDAHULUAN

Prolog

Menjelang malam di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Saat itu, almanak menunjukkan 28 September 2018. Suasana tenang kota itu tiba-tiba hiruk-pikuk. Orang-orang berlarian panik di jalan-jalan. Kendaraan melintas serba buru-buru. Suara klakson mobil dan motor bersahut-sahutan. “Suasana Kota Palu, *Bro*. Habis diguncang gempa,” kata pria yang merekam suasana mencekam itu sambil mengendarai mobilnya.

Gempa bumi berkekuatan 7,4 SR telah mengguncang Kota Palu dan sekitarnya. Si pria lantas menunjukkan jalan yang retak terbelah. “Banyak yang rubuh. Tapi kami minta doa saja supaya kami di sini baik-baik, *Bro...*” tambah si pria berharap.

Video yang direkam oleh pria ini saya dapatkan di Twitter melalui akun @afrianaja90. Sulit melacak siapa gerakan dia, yang jelas si pria ini adalah saksi mata atas peristiwa bencana. Sulit pula melacak siapa pengunggah pertamanya, apakah si pria itu ataukah orang lain. Video yang merekam suasana pascagempa di Kota Palu telah diduplikasi oleh banyak akun. Menyebar sangat cepat. Durasinya hanya 30 detik, namun mampu memberikan gambaran kuat betapa mencekam suasana saat itu.

BMKG menyebut gempa bumi melanda Kota Palu, Donggala dan sekitarnya mengakibatkan tsunami. Gempa kuat tersebut berasal dari kedalaman 10 km di sesar Palu-Koro di mana kota-kota yang terdampak itu berdiri dan berkembang pesat. Sesar Palu-Koro termasuk sesar yang aktif.

Melalui akun @dedymuis01, saya mendapati bagaimana detik-detik tsunami menghantam daratan pascagempa. Air laut naik dan dengan cepat menyapu berbagai benda yang menghalanginya di daratan. Orang-orang berteriak histeris. Ada pula yang mengucap nama Sang Pencipta. Gambar tiba-tiba bergoyang cepat, lalu gelap. Agaknya si perekam mencoba menyelamatkan diri ke tempat yang lebih aman.

Lalu, beberapa detik kemudian, visual menunjukkan air telah merendam daratan sekaligus menyeret berbagai macam benda, besar dan kecil. Sama seperti video pertama, sulit mengetahui siapa perekam suasana tersebut. Video ini pun telah diduplikasi oleh berbagai akun.

Selain dua video itu, ada banyak video lain yang merekam suasana gempa dan tsunami. Semuanya beredar di beragam media sosial. Pembuatnya adalah saksi mata yang berada di lokasi. Gambaran suasana yang beredar masif di media sosial ini, oleh media massa, diolah lagi menjadi berita. Tentunya setelah mendapat klarifikasi dari berbagai pihak. Saat itu, memang belum ada media massa, terutama TV, yang mampu menayangkan gambar hasil liputannya dari lokasi bencana. Mereka punya banyak

keterbatasan sehingga mengeksploitasi video warga yang beredar di media sosial menjadi gambar pertama yang tayang di medianya.

Pada Desember 2004 lampau, saat tsunami Aceh, hal yang sama juga terjadi. Media massa, terutama TV, menayangkan video amatir yang direkam warga untuk menunjukkan suasana saat bencana terjadi. Misalnya saja *Metro TV* menayangkan video mencekam detik-detik tsunami menyapu daratan yang diabadikan oleh Cut Putri. Cut Putri saat peristiwa terjadi berada di lantai atas rumahnya. Ia merekam peristiwa tsunami dengan *handycam*.

Upaya warga menyampaikan informasi di ranah jurnalisme seperti peristiwa bencana di atas bisa disebut sebagai praktik jurnalisme warga, reportase warga, ataupun jurnalisme partisipasi. Jurnalisme warga merupakan model jurnalisme yang memberikan kesempatan bagi siapa pun (masyarakat awam yang bukan jurnalis profesional) menyampaikan informasi apa saja, seperti menulis berita, melakukan wawancara, menampilkan foto ataupun video peristiwa tertentu untuk kebutuhan jurnalisme arus utama ataupun secara independen (Lasica, Agustus 7, 2003). Termasuk ketika blogger melakukan konfirmasi atau wawancara via telepon dan melakukan penelitian untuk kepentingan tulisannya yang nantinya akan muncul di blognya. Contoh praktik-praktik jurnalisme warga yang dikemukakan Lasica itu bisa berupa partisipasi warga di berbagai layanan media arus utama (forum, komentar atas sebuah berita yang sudah ditayangkan, ataupun liputan warga yang merupakan khalayak dari media tersebut), web independen yang berisikan informasi, reportase warga di situs-situs berita partisipatif (seperti *Kompasiana* dan *Indonesiana*), situs penyiaran independen, hingga di media-media partisipatif lainnya yang simpel, seperti *newsletter*. Komentar pembaca pada sebuah berita siber yang bisa ditemui pada bagian bawah berita, merujuk pendapat Outing (Mei 31, 2005), adalah dasar bagi munculnya praktik jurnalisme warga. Hal ini tak terbatas pula pada komentar terkait berita, reportase ataupun informasi pendek di media-media sosial lain selain blog seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Ada banyak perusahaan media mengelola jurnalisme warga. Menempatkannya di salah satu kanal berita atau menjadikannya sebagai unit bisnis terpisah. Ada pula yang memisahkannya dari konten nonjurnalisme seperti opini warga dan sastra. Namun, ada pula yang menyatukannya. *Kompasiana* yang berdiri pada 2008, awalnya adalah blog jurnalis dan karyawan *Kompas*. Namun, pada September di tahun yang sama *Kompasiana* bertransformasi menjadi media warga beranggotakan 300.000 orang tersebar di pelosok dunia (“Tentang *Kompasiana*”, n.d.). *Kompasiana* mengklaim pernah menayangkan lebih dari dua juta tulisan yang dikunjungi 18 juta pengunjung tiap bulan. Menurut *Alexa.com*, situs pengolahan data untuk tujuan pemasaran dan pemeringkatan situs, *Kompasiana* berada pada urutan ke-31 situs teratas di Indonesia dan urutan ke-844 dalam skala global (per 9 Juli 2019). Belum ada situs media yang secara khusus mengakomodasi konten warga berhasil menandinginya.

Selain *Kompasiana*, ada sejumlah media yang turut mengelola jurnalisme warga dengan beragam gaya. Kehadiran teknologi internet memungkinkan media arus utama mengelola jurnalisme warga dengan lebih menarik. *NET TV* misalnya, pada 2013 menggulirkan *NET CJ (Citizen Journalist)*, sebuah program di *NET TV* berisi penayangan video informasi kiriman masyarakat. *NET CJ* hadir juga dalam bentuk situs di internet dan juga aplikasi yang bisa beroperasi di iOS maupun Android. *NET CJ* dengan *tagline*-nya “Everyone Can be Journalist”, mengampanyekan siapa pun bisa menjadi jurnalis dengan mengirimkan video peristiwa dengan syarat memiliki nilai berita yang tinggi. Jika tayang, video tersebut akan dihargai mulai dari 250 ribu rupiah hingga 750 ribu rupiah, tergantung lokasi pengambilan gambar. Jika video bernilai berita tinggi, lima juta rupiah akan ditransfer ke rekening si pengirim sebagai imbal jasa (“*NET CJ* Tantang Warga Jadi Jurnalis”, Februari 25, 2016). Jika tak tayang, si pengirim tak perlu khawatir, video yang dikirimnya masih bisa dilihat di situs *NET CJ* (www.netcj.co.id). *NET TV* berhasil mengumpulkan sebanyak 90 ribu anggota aktif sebagai kontributor warga (per Februari 2016) di 75 negara, termasuk Indonesia (Nasmudin, Februari 26, 2016). Kini, *NET CJ* tak lagi aktif menayangkan video warga di webnya. Video terakhir muncul pada tanggal 14 Mei 2019.

Metro TV juga ikut ambil bagian mengelola jurnalisme warga di Indonesia. Ini ditandai, salah satunya, dengan penayangan program *Wide Shot* selama lebih kurang 4 tahun. Sebelumnya, *Metro TV* sempat mempopulerkan *I-Witness*. *Wide Shot* dan *I-Witness* adalah sebuah program berita yang memberikan ruang pada jurnalisme warga. Warga diberi kesempatan mengirimkan video hasil karyanya untuk ditampilkan di program ini. Menurut blog salah satu produser yang pernah menangani program *Wide Shot*, *Wide Shot* tayang perdana pada Jumat, 25 November 2011. Klaimnya, *Metro TV* merupakan TV pertama di Indonesia yang menggarap serius jurnalisme warga (Ginting, November 24, 2011). Untuk menarik minat masyarakat mengirimkan videonya, berbagai pelatihan dan kompetisi dilakukan *Metro TV* secara berkala. Selain itu, *Metro TV* menyelenggarakan penghargaan atas video terbaik setiap tahunnya. *Wide Shot* juga memberikan kesempatan bagi warga untuk bisa tampil secara langsung menyampaikan berita, tentu saja dengan serangkaian prosedur dan pelatihan.

Liputan6.com dan *SCTV*, tak mau berdiam diri. Dua media ini berkolaborasi mengelola jurnalisme warga. Melalui *Citizen6* yang hadir sekitar tahun 2013, warga diberi ruang untuk terlibat dalam menyampaikan informasi peristiwa di sekitarnya berupa teks, foto, maupun video. Warga yang mengirimkan hasil karyanya yang berupa berita politik, ekonomi, sosial, musik, kuliner, hobi, tempat wisata, dan lain sebagainya akan diberi imbal-balik, yakni muncul di portal berita *Liputan6.com* ataupun di program berita *Liputan 6 SCTV* (Liputan6, April 2, 2013).

Ada juga *Detik.com* yang mengembangkan *Pasangmata*. *Pasangmata* yang bisa diakses di www.pasangmata.detik.com, bertagline *Jadilah Mata-mata Informasi*, merupakan media yang menampung dan menyebarluaskan informasi berupa teks, foto,

dan video dari “mata-mata” (sebutan anggota yang mengirimkan informasi) yang bisa dipertanggungjawabkan secara etika jurnalistik. Untuk ini, “bos mata-mata” (sebutan untuk pengelola/admin/editor) akan menyaring dan memverifikasi terlebih dahulu informasi yang di-*upload* oleh “mata-mata” (“Jadilah Mata-mata Informasi”, n.d.).

Selain itu, *Tempo.co* mengembangkan *Indonesiana*. *Indonesiana* merupakan blog publik yang dimiliki *Tempo.co* menampung konten yang diunggah pengguna. Pengguna memiliki kebebasan dalam menyampaikan apa pun (berupa gagasan, pendapat, ulasan ataupun karya dalam berbagai format) sesuai etika dan norma yang berlaku (“Ketentuan Konten”, n.d.). *Republika Online (ROL)* juga ikut mengelola jurnalisme warga dengan mengembangkan *Publika* (kini bernama *Retizen*). *Radio Elshinta* membuat *IdA* (Informasi dari Anda), sebuah program acara radio sekaligus aplikasi berbasis internet menampung laporan pandangan mata pendengarnya. *IdA* bahkan telah menjadi ujung tombak informasi bagi *Radio Elshinta*.

Saya mengamati, hampir setiap media arus utama mencoba membuat proyek jurnalisme warga ini (tak sedikit pula di jalur media alternatif). Ada yang terus bertahan, ada pula yang gulung tikar atau mengalihkannya ke program ataupun kanal berita lain (tidak khusus memberitakan berita-berita yang diliput masyarakat). *Metro TV*, misalnya, meskipun tidak lagi menggarap *Wide Shot*, di momen-momen tertentu masih mengakomodasi video jurnalisme warga terutama jika terjadi peristiwa bencana ataupun musim mudik lebaran. Jika video warga tersebut dianggap bernilai berita tinggi, kapan saja bisa tayang.

Padahal, kehadiran jurnalisme warga pada awalnya sempat mendapat penolakan dari kalangan jurnalis profesional. Jurnalisme warga dianggap bermasalah karena sulit mempertanggungjawabkan kredibilitas sumber berita, etika yang dianut, serta perlindungan terhadap kontributornya. Bahkan ada pula yang menganggap keberadaan jurnalisme warga akan menggeser keberadaan jurnalis profesional karena siapa saja bisa meliput berita tanpa harus mengikuti sejumlah pendidikan dan pelatihan yang lazim didapat oleh jurnalis profesional pada umumnya. Penolakan ini menjadi masif disebabkan teknologi internet memungkinkan siapa saja menyampaikan beragam informasi.

Penerimaan terhadap aktivitas jurnalisme warga ditandai, salah satunya, dengan keputusan kongres Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia ke-IX di Bukittinggi, Sumatera Barat pada 27-29 November 2014. Kongres ini menyepakati menerima kontributor warga sebagai anggota dengan sejumlah syarat tertentu. Sebelumnya, keanggotaan AJI Indonesia hanya terbatas pada jurnalis profesional. Meskipun kontributor warga belum terlindungi dalam UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, namun pertumbuhannya amat signifikan selama beberapa tahun lampau (Ningtyas, Desember 22, 2014). Baru AJI sajalah yang mengakui keberadaan kontributor warga dan mau menerimanya sebagai anggota mereka. Di AJI, kontributor warga bersanding sejajar dengan jurnalis profesional. Namun, sejumlah syarat harus dipenuhi kontributor warga

untuk bergabung sebagai anggota. Tim seleksi AJI akan melacak tulisan-tulisan si calon anggota apakah sesuai etika jurnalistik yang diterapkan AJI atau tidak. Selain itu, kandidat harus mendapatkan beberapa rekomendasi dari anggota AJI lainnya yang dibuktikan dengan tanda tangan. Jika sudah terpenuhi, tinggal menunggu waktu untuk orientasi dan pelantikan. Usai itu, sah menjadi anggota AJI.

Dua tahun sebelumnya, Tempo Institute, sayap Tempo Inti Media yang berada di bawah Yayasan Tempo 21 Juni – berfokus pada pengembangan kualitas jurnalistik secara umum – bersama sejumlah lembaga lain menyelenggarakan Festival Jurnalisme Warga, tepatnya pada 14 – 15 April 2012. Festival ini menghadirkan sejumlah media warga yang mempraktikkan jurnalisme warga, sekaligus berbagi pengalaman dan mendiskusikan isu jurnalisme warga saat itu (Rinoza, April 28, 2012). Menurut saya, kegiatan ini adalah sinyal kuat untuk menerima dan memberi ruang yang lebih luas pada praktik jurnalisme warga.

Kehadiran media sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan sebagainya di mana setiap orang bisa menyampaikan informasi apa saja dengan mudahnya tanpa harus melewati prosedur aturan main pengelola konten seperti yang biasa dilakukan di media-media yang mempraktikkan jurnalisme warga juga memengaruhi dinamika jurnalisme warga dan media yang mengelolanya. Apalagi, menurut pengamatan saya, wacana berita bohong yang kembali menguat pada kurun waktu akhir 2016 hingga kini, juga turut menyasar pada praktik jurnalisme warga yang dianggap berpotensi memproduksi hoaks.

Mengapa banyak media begitu tertarik mengelola jurnalisme warga? Satu studi yang menurut saya bisa sedikit membantu menjawab pertanyaan itu adalah studi yang dilakukan Nasrullah (2012) terhadap *Kompasiana*. Nasrullah menyimpulkan bahwa komodifikasi menjadi alasan mengapa jurnalisme warga begitu menarik sehingga dikelola serius oleh *Kompasiana*. Komodifikasi adalah istilah yang merujuk pada aktivitas kapitalisme di mana apa pun bisa dijadikan komoditas yang nantinya bisa dijual di pasar (Barker, 2015:412). Dari pengelolaan jurnalisme warga, *Kompasiana* memperoleh sejumlah keuntungan dari sponsor maupun iklan yang tampil di laman *Kompasiana*. Warga yang tergabung dalam *Kompasiana* menjadi pekerja yang bisa menghasilkan konten-konten menarik yang nantinya akan diarahkan untuk kepentingan bisnis.¹

Merujuk pada logika penelitian tersebut, alasan mencari keuntungan bisa menjadi alasan masuk akal bagi media dalam mengelola jurnalisme warga. Jumlah kontributor warga yang terlibat, jumlah tulisan, jumlah pembaca, dan lain sebagainya bisa dikonversikan menjadi angka-angka lalu dijual kepada para pengiklan ataupun sponsor. Angka-angka tersebut biasanya disebut *traffic*. Selain itu, media akan menjadi aman jalan

¹ Sebaliknya, masih merujuk riset Nasrullah (2012) itu, bagi warga yang menjadi kontributor pada *Kompasiana* juga melakukan komodifikasi (tandingan). Mereka memperoleh sejumlah keuntungan berupa popularitas dan keuntungan materi lain, baik langsung maupun tak langsung.

hidupnya karena mampu membentuk dan mengelola komunitas yang tertarik menyampaikan informasi dengan janji hadiah berupa uang dan bisa terkenal. Hal ini merupakan peluang baik dari sisi bisnis. Kalaupun tidak menguntungkan, tinggal tutup saja lalu fokus pada strategi lainnya. Keuntungan lain adalah media akan terbantu karena warga bisa memberikan informasi yang luput dari radar redaksi karena keterbatasan sumber daya. Kontributor warga berperan memperluas jangkauan liputan redaksi media, sekaligus sebagai sumber informasi pemberitaan (Wedhaswary, 2008; Kurniawan, 2007; dan Nasrullah, 2012).

Namun, mengelola jurnalisme warga bukanlah sekadar persoalan untung dan rugi. Kalaupun akhirnya mengarah pada untung-rugi, ada kepentingan-kepentingan lain yang perlu dilacak. Kepentingan-kepentingan ini harus diberi ruang sehingga perspektif kita dalam memahami persoalan jurnalisme warga menjadi lebih terbuka. Menurut saya, ada pertarungan kekuasaan dan budaya yang mengikuti praktik jurnalisme warga. Ada kepentingan-kepentingan lain muncul selain untung dan rugi. Misalnya saja, seperti yang telah saya kemukakan di bagian awal, ada persoalan perebutan eksistensi antara jurnalis profesional dengan kontributor warga. Penolakan jurnalisme profesional terhadap jurnalisme warga pada awal kemunculannya yang sempat mengemuka. Persoalan lainnya adalah bisa dilihat pada upaya membuat patuh jurnalisme warga agar mengikuti kaidah-kaidah jurnalisme profesional yang berdampak pada pergeseran nilai-nilai subjektif (terserah maunya si kontributor warga bagaimana membuat konten) menjadi sesuai dengan nilai-nilai jurnalisme profesional. Belum lagi, ada indikasi perlakuan yang diberikan oleh media yang mengelola konten warga terhadap warga yang berkontribusi dalam bentuk pendisiplinan (patuh terhadap aturan main) agar kualitas konten terpelihara, persoalan penerimaan dan penolakan kontributor warga dalam mengikuti aturan main yang disiapkan pengelola, dan lain sebagainya. Hal ini adalah persoalan ideologis yang menarik pula untuk diamati lebih lanjut.

Saya berasumsi bahwa telah terjadi praktik hegemoni yang sengaja dilakukan media yang mengelola jurnalisme warga demi tujuan-tujuan tertentu. Hegemoni adalah penguasaan melalui persetujuan atas kelompok yang hendak dikuasai (Simon, 2004:19-20; Fakih, 1996:56-57; Storey, 2003:172-174). Pengelola, misalnya, membutuhkan persetujuan dari kontributor warga dalam mematuhi aturan main yang telah disiapkan agar konten yang dihasilkan bisa berkualitas. Pengelola konten atau admin juga berperan dalam upaya persetujuan itu. Mereka disiapkan sebagai wasit dalam menentukan apakah sebuah konten melanggar aturan main atau tidak, sekaligus menjadikan sebuah konten menjadi lebih menarik. Di sisi lain, ada tarik-menarik antara kontributor warga dengan aturan yang mengatur mereka. Agar meraih persetujuan, pengelola akan memberikan stimulus kepada kontributor warga. *Kompasiana*, misalnya, memberikan poin-poin bagi kontributor warga agar selalu mengirimkan konten-konten yang berkualitas. Poin-poin itu bisa ditukar dengan uang dalam batas tertentu. *IDNTimes* yang juga mengelola konten

sejenis juga memberikan hal yang sama seperti yang dilakukan *Kompasiana* kepada kontributor warga (*IDN Times* menyebutnya *content writer*).

Bahkan *Net TV*, seperti yang telah saya singgung di depan, memberikan sejumlah uang kepada kontributor warga yang bisa mengirimkan video berkualitas. Tidak hanya materi, pengelola juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada kontributor warganya baik secara langsung, maupun tidak agar terjadi sinkronisasi pemahaman. Sekilas, upaya ini bisa dilihat sebagai cara mendongkrak komoditas berupa konten yang berkualitas agar bisa dijual ke pasar (prinsip komodifikasi). Namun, prosesnya tidak sesederhana itu. Di balik motivasi meraup untung, ada motivasi lainnya yang mungkin saling berkelindan satu sama lain, atau juga berupaya menjadi dominan di atas kepentingan-kepentingan lainnya.

Di buku ini saya mengamati **bagaimana jenis media seperti yang saya sebutkan di atas mengelola jurnalisme warga**. Sekaligus menjawab **apa sebenarnya yang diinginkan (kepentingan) media-media itu terhadap jurnalisme warga yang terepresentasi melalui berbagai bentuk perlakuan dan kebijakan media**. Selanjutnya adalah **menganalisis dampak pengelolaan jurnalisme warga terhadap dinamika jurnalisme warga itu sendiri**.

Praktik jurnalisme warga yang saya fokuskan di sini adalah praktik jurnalisme warga yang dijalankan kelompok media besar yang memiliki jaringan bisnis yang luas, terutama di ranah media. Warga yang dimaksud adalah khalayak umum yang bisa mengakses dan menyampaikan informasi. Media dan kanal yang akan saya amati adalah *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Ketiganya merupakan bagian dari kelompok media besar. *Kompasiana* bagian dari bisnis Kompas Gramedia (KG) yang juga mengelola *Harian Kompas* dan *Kompas.com*. Selain mengelola media cetak seperti *Harian Kompas*, KG juga mengelola puluhan media lainnya, belasan radio, dan jaringan televisi di bawah *Kompas TV*. *Indonesiana* bagian dari *Tempo.co* yang tergabung dalam kelompok usaha Tempo Inti Media. Tempo Inti Media sebagai sebuah induk usaha juga mengelola Majalah *Tempo* dan *Koran Tempo*, serta memiliki *Tempo TV* yang bersiaran di jalur TV kabel. Khusus pada *Tempo.co*, selain mengelola *Indonesiana* juga mengelola *Tempo SMS*, kanal berisi informasi pendek dari masyarakat yang telah mendapatkan pelatihan jurnalistik dasar. Saya fokus pada *Indonesiana* karena masih terus mengakomodasi informasi dari warga, bukan pada *Tempo SMS* karena sejak awal 2017 sudah tidak lagi menayangkan informasi alias tidak aktif. Sementara *Ritizen* (sebelumnya bernama *Publika*) berada dalam pengelolaan ROL yang merupakan bagian dari kelompok usaha Mahaka. Mahaka juga mengelola banyak radio, media cetak dan TV. Posisi KG, Mahaka, dan Tempo Inti Media sebagai grup media berada pada 11 besar di antara grup bisnis media lainnya di Indonesia (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012).

Tiga hal yang saya kupas dalam buku ini adalah *pertama*, menjelaskan bagaimana pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. *Kedua*, menjelaskan mengapa *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* mengelola jurnalisme

warga seperti yang dilakukannya pada poin pertama. *Ketiga*, menganalisis dampak pengelolaan tersebut terhadap dinamika jurnalisme warga dan keragaman informasi.

Jadi, isi buku ini menyingkap bagaimana praktik pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*, termasuk membahas motivasi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* dalam mengelola jurnalisme warga. Setelah menjawab permasalahan tersebut, saya menganalisis bagaimana dampak yang ditimbulkan akibat perlakuan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* terhadap dinamika jurnalisme warga. Dalam menyingkap praktik pengelolaan jurnalisme warga, saya fokus pada upaya *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* menjalankan praktik budaya berupa kebijakan, sanksi dan penghargaan terhadap kontributor warga, dan aturan main lainnya dalam mengelola jurnalisme warga. Untuk melihat motivasi ketiganya saya juga menganalisis kepentingan-kepentingan apa saja yang mewarnai pengelolaan jurnalisme warga. Pada tahap akhir, saya menganalisis dampak dari praktik pengelolaan jurnalisme warga yang dilakukan ketiganya terhadap dinamika jurnalisme warga itu sendiri termasuk pada keragaman informasi.

Metode Riset

Data penelitian diperoleh melalui sejumlah aktivitas, yakni wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen. Aktivitas pencarian data penelitian tersebut saya bagi menjadi dua bagian, daring dan luring. Pembagian ini terkait dengan kebutuhan penelitian yang tak hanya mengamati aktivitas luring saja, tapi juga mengamati aktivitas daring. Pengumpulan data secara luring, meliputi wawancara semua narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan observasi di redaksi media warga guna melihat aktivitas pengelolaan dan kontrol. Pengumpulan data secara daring, meliputi wawancara daring pada narasumber yang tak bisa diwawancarai secara luring karena alasan tertentu dan observasi sebagai kontributor di media warga untuk turut merasakan secara langsung perlakuan pengelola sekaligus mengamati praktik hegemoni. Sementara itu, penelusuran dokumen-dokumen dan kepastakaan dilakukan baik secara daring maupun luring.

Pemilihan narasumber atau informan untuk wawancara ditetapkan secara sengaja berdasarkan pemahaman dan keterlibatannya akan isu. Sejumlah narasumber atau informan yang akan diwawancarai, yakni sejumlah kontributor warga yang tergabung dalam *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Lalu, saya mewawancarai para pengelolanya. Dilanjutkan mewawancarai narasumber dari sejumlah organisasi pers dan organisasi yang mendukung gerakan demokratisasi informasi melalui jurnalisme warga, pengambil kebijakan, dan pelaku sejarah pers yang paham dinamika jurnalisme warga di Indonesia. Jumlah informan tidak ditetapkan secara pasti, tergantung kebutuhan penelitian. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data utama.

Selanjutnya, saya juga menggunakan observasi untuk memperkaya data (data sekunder). Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data-data nonlisan maupun

nontulisan yang tidak muncul atau luput dalam wawancara maupun penelusuran dokumen. Observasi saya lakukan via internet, khususnya pada ketiga media di mana informasi atau konten warga ditampilkan. Saya bergabung sebagai kontributor warga dan turut terlibat dalam penyampaian informasi. Pengamatan saya fokuskan pada penerapan aturan main, aktivitas kontributor warga dalam merespons perlakuan tersebut, profil kontributor warga yang menjadi narasumber, pola-pola penayangan iklan atau dukungan dana, pola-pola penyebaran informasi dari warga agar menjadi viral, dan sebagainya sesuai kebutuhan. Selain via internet, saya juga mengamati secara langsung berbagai momen yang terkait langsung dengan penelitian ini, seperti mengamati pelatihan-pelatihan, diskusi, dan sebagainya yang melibatkan kontributor warga dan pengelolanya. Pengumpulan data saya lakukan sejak 2017 hingga 2019.

Apa yang dikatakan informan tak bisa begitu saja diterima mentah-mentah sebagai data akhir. Perlu pendalaman dan mengaitkannya dengan ucapan narasumber lainnya, hasil dari observasi, dan penelusuran dokumen. Fakta luring juga dibenturkan dengan fakta daring demi tujuan verifikasi. Usai data-data terkumpul, saya membuat kategori-kategori berdasarkan aturan main, praktik moderasi konten, konten-konten pilihan, imbalan, pelatihan-pelatihan yang dilakukan, dan upaya menghadapi media sosial. Dari situ saya menganalisis kepentingan-kepentingan apa saja yang muncul di balik pengelolaan jurnalisme warga. Kepentingan-kepentingan itu lalu dianalisis lagi dan dikaitkan satu sama lain sehingga muncul kepentingan dominan.

Riset-riset Terdahulu

Bagaimana perkembangan riset-riset jurnalisme warga di Indonesia? Topik penelitian jurnalisme warga, terutama di Indonesia, sejauh pengamatan saya mengamati soal praktik dan evaluasinya di berbagai media, baik secara etika maupun teknis produksi, seperti yang dilakukan oleh Darmanto (2007), Harahap (2015), Yoanita dan Lesmana (2014), Nuraryo (2015), dan Alamiyah (2015). Berikutnya, ada yang berbicara mengenai perannya di berbagai media dan dalam masyarakat, seperti yang ditulis oleh Sukartik (2016), Anindita (2014), dan Handayani (2017). Ada juga yang berbicara tentang peluang, dinamika, dan tantangannya, seperti riset yang ditulis oleh Habibi (2007), Jati dan Sulthan (2013), Wedhaswary (2009), dan Kurniawan (2007). Selanjutnya, ada juga yang berupaya menganalisis tren pemberitaan jurnalisme warga akan isu-isu tertentu di berbagai media alternatif, seperti yang dikerjakan Lindawati (2014), Fitri (2017), dan Eddyono (2014). Selain itu ada yang ingin melihat sejauh mana khalayak merespons informasi ala jurnalisme warga, seperti riset yang dilakukan oleh Ningsih (2015). Terakhir, ada juga yang mendalami praktik komodifikasi dalam jurnalisme warga, seperti yang dilakukan Nasrullah (2012).

Di luar negeri, riset jurnalisme warga juga bervariasi. Ada yang mempersoalkan sejauh mana praktik jurnalisme warga bisa diterapkan dan dampaknya pada sistem

editorial redaksi (Nah et al., 2015; Lidner, 2016). Ada juga yang fokus pada pencarian model-model pemberitaan ala kontributor warga dan dikaitkan dengan karakteristik jurnalisme warga yang ideal (Holt dan Karlsson, 2014). Sementara itu, Goode (2009) melihat munculnya pola baru sistem *gatekeeping* dan penentuan *agenda setting* dalam produksi berita pada media-media yang ia teliti, yakni media siber berbasis *metajournalism* yang menurutnya bisa dikategorikan sebagai bentuk dari praktik jurnalisme warga. *Metajournalism* adalah istilah pada model jurnalisme yang kerjanya mengumpulkan segala informasi dan data yang tersebar di ranah siber, tanpa harus melakukan peliputan lapangan untuk mengumpulkan informasi. Para *gatekeeper* atau biasa disebut moderator berita harus bertindak lebih cair, cerdas, sekaligus hati-hati dalam verifikasi dan memutuskan berita yang hendak ditayangkan. Perubahan tersebut dipengaruhi kehadiran teknologi internet yang mau tak mau harus diikuti dan tren jurnalisme warga yang semakin menguat, memberi identitas baru pada bentuk-bentuk aktivitas penyampaian informasi oleh siapa saja melalui medium apa saja. Penelitian Goode, dari sudut pandang kajian media dan budaya, sudah menunjukkan bagaimana perubahan budaya redaksional telah terjadi tatkala media mempraktikkan jurnalisme warga yang didukung teknologi internet. Tapi, jika saja Goode mampu menangkap tarik-menarik kepentingan atau kekuasaan secara mendalam pada penelitiannya, penelitiannya tentu akan menjadi sangat menarik.

Dari riset-riset itu, saya pilih beberapa riset yang akan didalami lebih lanjut, khususnya riset yang dilakukan di Indonesia. Kurniawan (2007) menjelaskan bagaimana *Radio Elshinta* mempraktikkan jurnalisme warga dalam program siarannya. *Radio Elshinta* adalah salah satu radio komersial berformat berita yang berpusat di Jakarta dan memiliki banyak jaringan di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2000, hingga pada saat pengambilan data penelitian yang dilakukan Kurniawan berakhir, ada sekitar seratus ribu pendengar yang terlibat dalam program berformat jurnalisme warga di *Radio Elshinta*. Saat itu, belum banyak media arus utama berkolaborasi dengan praktik-praktik jurnalisme warga. *Radio Elshinta* diklaim cukup berhasil karena pada masa itu budaya lisan masih kuat. Radio masih menjadi media kedua setelah TV yang paling diminati khalayak media, sementara media siber masih berada di posisi akhir. Data yang dikutip Kurniawan (2007:73) dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2003 menunjukkan sebanyak 53,7 persen masyarakat di atas usia 10 tahun mengonsumsi radio, sebanyak 86,4 persen menonton TV, dan 1,8 persen mengakses internet.²

Alasan lainnya adalah rendahnya tingkat baca masyarakat. Masyarakat lebih suka mendengar dan menonton daripada membaca. Faktor lainnya adalah karena didukung

² Di tahun 2016, menurut Nielsen Radio Audience Measurement (Nielsen, 2016), jumlah pendengar radio sebanyak 38 persen di bawah TV 96 persen, media luar ruang 52 persen, dan internet 40 persen. Radio masih didengar sebanyak 20 juta orang di 11 kota di Indonesia dengan rata-rata durasi mendengar 139 menit per hari. Sebanyak 4 dari 10 orang pendengar mendengarkan radio melalui perangkat *mobile phone* yang didukung internet. Temuan ini menepis anggapan bahwa radio telah tersingkir oleh kehadiran internet. Radio menjadikan internet untuk menjangkau khalayaknya secara luas.

tingginya pertumbuhan penggunaan telepon genggam dalam menyampaikan informasi oleh penggunanya. *Radio Elshinta*, berdasarkan pengalaman saya bekerja di tempat ini sebagai penyiar dan asisten produser pada 2005, memang membuka kesempatan bagi pendengarnya untuk menyampaikan berbagai informasi seperti cuaca, lalu lintas, kebakaran, dan sebagainya melalui pesan pendek. Oleh *Radio Elshinta*, pesan itu lalu diverifikasi melalui aparat setempat baik secara *on air* maupun *off air*. Dalam kondisi khusus, demi daya tarik siaran, pendengar yang menyampaikan informasi via pesan pendek akan diwawancarai secara langsung oleh penyiar dan disandingkan dengan pihak yang bertanggung jawab menangani permasalahan yang dilaporkan. Dalam hal ini, penyiar berperan sebagai moderator.³

Masih terkait penelitian Kurniawan, alasan mengapa media arus utama enggan berkolaborasi dengan kontributor warga adalah masalah etika pemberitaan yang terkait dengan kredibilitas redaksi. Media arus utama takut jika terjadi pelanggaran etika, maka akan berdampak pada kepercayaan publik dan pengiklan. Reputasi media dipertaruhkan. Redaksi media tak mau ambil risiko atas kondisi ini. Bahkan dikotomi antara kontributor warga dengan jurnalis profesional dibuat begitu tegas. Kontributor warga bukanlah jurnalis profesional yang memiliki seperangkat aturan main yang telah dilembagakan dan diundangkan, dibekali pelatihan secara berkesinambungan dalam menjalani aktivitas jurnalistiknya. Sementara, kontributor warga dianggap bukanlah siapa-siapa. Saat itu, posisi jurnalisme warga masih menjadi ancaman sekaligus peluang oleh media arus utama.

Penelitian Kurniawan menunjukkan bahwa jurnalisme warga berkembang sesuai perkembangan teknologi yang terjadi pada saat itu. Teknologi informasi dan komunikasi ketika itu belumlah secanggih seperti sekarang. Internet masih menjadi barang mahal dan langka. Alat untuk mengakses internet masih didominasi perangkat komputer. Sementara itu, teknologi internet nirkabel juga masih amat terbatas. Ponsel pintar belum hadir secanggih seperti saat ini. Untuk merekam gambar juga masih membutuhkan *handycam* yang untuk membelinya perlu uang yang tidak sedikit. Sehingga, inilah yang menjadi tantangan bagi perkembangan jurnalisme warga kala itu (Kurniawan, 2007:78).

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Wedhaswary (2008) mengenai perkembangan jurnalisme warga yang mulai diterima di beragam media. Jika sebelumnya banyak media enggan mempraktikkan jurnalisme warga, seiring perjalanan waktu, situasinya menjadi berubah. Berbagai media mulai menjalankan proyek ini. Media yang diteliti adalah tiga media arus utama, yakni *Metro TV*, *Kompas.com*, *Radio Elshinta*, dan satu media alternatif, yakni *Panyingkul.com*. Keempat media menyediakan ruang bagi jurnalisme warga karena melihat peluang bahwa khalayak berpotensi membesarkan

³ Saat ini, *Radio Elshinta* memanfaatkan momentum internet untuk mengakomodasi informasi dari pendengarnya. Pada Februari 2015, radio ini mengeluarkan aplikasi ponsel *Info dari Anda (IdA)* dengan tetap mengusung semangat jurnalisme warga. Aplikasi ini bersinergi dengan siaran yang dilakukan di *Radio Elshinta*.

media mereka sendiri. Khalayak menjadi lebih aktif dalam mengonstruksi informasi, sebagai konsumen sekaligus produsen. Situasi ini didukung pula oleh tren komunikasi yang *bottom up*, bukan lagi *top down*. Bentuk atau praktik jurnalisme warga yang disimpulkan dari penelitian ini adalah media arus utama memberikan ruang bagi warga dalam memberikan solusi, sekaligus melibatkan warga sebagai pemberi informasi, dan warga sendiri menciptakan medianya sendiri (melalui blog atau web) untuk menyampaikan isi pikirannya ataupun peristiwa yang dialaminya.

Selanjutnya, penelitian Nasrullah (2012) menunjukkan bahwa jurnalisme warga (dalam kasus *Kompasiana*) dijadikan komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Ia menjadi salah satu lumbung uang bagi pemasukan bagi pengelolanya atau, meminjam istilah Mosco – seperti yang dikutip Nasrullah, telah dikomodifikasi oleh industri, dalam hal ini *Kompasiana*, agar untung. Menariknya, warga yang terlibat dalam aktivitas jurnalisme warga di *Kompasiana* juga mengambil untung (baik berupa materi maupun nonmateri) dari aktivitasnya tersebut. Salah satunya adalah dengan menjual ketenaran dari tulisan yang dibuat. Jika tulisan mampu memberikan dampak bagi publik, si penulis akan diundang, bahkan oleh *Kompasiana* sendiri, untuk menyampaikan pandangannya dalam berbagai acara diskusi. Tulisan-tulisannya yang menarik juga bisa mendatangkan uang ketika dijadikan buku oleh *Kompasiana* (Nasrullah, 2012:198). Nasrullah menyebut upaya ini sebagai komodifikasi tandingan yang dilakukan warga terhadap media arus utama. Pendapat ini sekaligus sebagai bantahan, klaim Nasrullah (2012:200), bagi penelitian yang dilakukan oleh Curt Chandler dan Jesse Hicks dari Penn State University yang menyimpulkan bahwa jurnalisme warga merupakan aktivitas warga dalam memproduksi informasi karena ketertarikannya atas sebuah isu, tanpa adanya motif ekonomi atau keuntungan pribadi.⁴ Lalu, hal lainnya yang bisa ditangkap dalam penelitian tersebut adalah bahwa batasan antara jurnalis arus utama dengan kontributor warga menjadi semakin cair tatkala warga sudah bisa mengakses pengetahuan berupa cara-cara peliputan dan pemanfaatan teknologi peliputan yang didapat dari internet.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah berupaya menunjukkan kesejarahan, kontekstualitas, praktik budaya, dan kekuasaan, namun masih belum memadai dalam melihat beragam kepentingan lain (selain pasar) dan dinamikanya bagi keberadaan jurnalisme warga, terutama karena kehadiran kekuatan besar media yang ikut mengakomodasi atau mengelola jurnalisme warga. Saya juga menemukan kekacauan dalam mendefinisikan jurnalisme warga. Satu contoh, cairnya batas antara jurnalis profesional dengan kontributor warga tidaklah secair seperti yang diutarakan Nasrullah dalam risetnya. Hal ini juga disinggung Habibi (2007) yang menganggap bahwa praktik jurnalisme warga menunjukkan semakin cairnya sistem produksi informasi (berita)

⁴ Kecurigaan yang bisa muncul dari hasil kesimpulan ini adalah jangan-jangan komodifikasi tandingan yang dilakukan oleh warga yang terlibat sebagai kontributor di *Kompasiana* adalah bagian dari upaya *Kompasiana* untuk menjaga kenyamanan (hegemoni) warga agar terus berkontribusi di *Kompasiana*. Sehingga yang terjadi bukanlah komodifikasi tandingan, melainkan ikut serta dalam fasilitas yang diberikan.

antara produsen dan konsumen. Meskipun warga bisa mengakses berbagai informasi cara meliput dan menggunakan alat peliputan di berbagai media, namun begitu warga terlibat dalam praktik jurnalisme warga di media arus utama, maka situasinya tidaklah seair yang dibayangkan. Ada batasan, ada perbedaan yang ditekankan secara struktural di internal media dan didukung oleh kebijakan-kebijakan negara yang sangat berpihak pada jurnalisme profesional.

Apa yang hendak ditawarkan buku ini adalah menjabarkan lebih mendalam fenomena jurnalisme warga. Hall (2013: xviii-xix) menekankan bahwa kajian budaya menelisik beragam hal, yakni representasi, regulasi, identitas, konsumsi, dan produksi di mana masing-masing bisa saling terkait satu sama lain. Misalnya, jika hendak meneliti soal representasi, maka amat mungkin juga mengkaji soal konsumsi dan produksi. Barker (2015:8-12) mengemukakan konsep-konsep kunci dalam kajian budaya, yakni kebudayaan dan praktik signifikansi, representasi, materialisme dan nonreduksionisme, artikulasi, kekuasaan, budaya pop, teks dan pembacanya, juga subjektivitas dan identitas. Proyek kajian budaya adalah berusaha mencari tahu siapa yang mengonstruksi realitas, di mana realitas itu dicipta, seperti apa konteks sosial, ekonomi, dan politik yang melatarinya, melalui apa disebarluaskan, siapa yang berkepentingan di balik upaya penyebarluasan itu, dan bagaimana masyarakat memaknainya (Hall, 1972). Pada penelitian ini saya menekankan aspek produksi untuk melihat kepentingan apa saja yang muncul di balik pengelolaan jurnalisme warga, lalu menunjukkan ke mana arah kepentingan-kepentingan yang muncul itu bermuara. Seperti yang telah saya singgung di depan, saya juga menganalisis dampak yang ditimbulkan akibat pengelolaan jurnalisme warga terhadap dinamika jurnalisme warga itu sendiri. Perspektif yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah hegemoni Gramsci dan sedikit soal ekonomi – politik, khususnya komoditas. Perspektif ini secara perlahan akan saya munculkan pada setiap bab, lalu memuncak pada beberapa bab akhir di buku ini.

Bab Demi Bab

Setelah memaparkan mengapa penelitian ini dilakukan dan fokusnya di bab 1, maka pada bab 2 saya mengaji ulang definisi jurnalisme warga dan menegaskan bahwa praktik jurnalisme warga adalah timpang, *liyan*, dan diskriminatif. Selanjutnya menjelaskan sejak kapan praktik seperti jurnalisme warga ini muncul dan dinamikanya hingga kini. Pada bab ini terlihat juga masalah-masalah yang menghantui eksistensi jurnalisme warga. Selanjutnya, pada bab 3 saya menjelaskan pendekatan teori yang saya pakai untuk menjadi pegangan dan arah saya dalam mengambil data, menyusun tulisan ini, sekaligus menganalisis temuan. Pendekatan yang saya pakai adalah hegemoni Gramsci dan dibantu pemahaman mengenai *traffic*.

Pada bab 4, saya paparkan awal mula *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* serta menunjukkan kepentingan-kepentingan yang muncul di awal pendirian. Kepentingan-

kepentingan awal ini pada akhirnya mengalami pergeseran, sekaligus penguatan. Dinamikanya akan semakin terlihat pada bab 10 yang berisi analisis saya terhadap kepentingan-kepentingan yang melatari pengelolaan jurnalisme warga oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*.

Selanjutnya, pada bab 4 hingga 9, saya fokus pada paparan bagaimana ketiganya (*Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*) mengelola jurnalisme warga. Ada enam kategori yang saya bagi dalam enam bab menjelaskan hal itu. Enam kategori itu adalah aturan main; praktik moderasi; strategi konten pilihan; imbalan bagi kontributor warga; pelatihan-pelatihan; dan menghadapi raksasa media sosial. Saya lalu menganalisis motivasi ketiganya dari praktik pengelolaan yang dilakukan itu (yang saya jelaskan pada bab 4 hingga 9). Hasil analisis tersebut dituangkan pada bab 10. Pada bab 10 ini pula terlihat kepentingan-kepentingan utama dalam mengelola jurnalisme warga dan kaitannya satu sama lain.

Pada bab 11 saya menunjukkan bahwa hegemoni dipakai ketiganya agar kontributor warga memberikan kesetiaannya untuk terus terlibat dalam produksi konten-konten jurnalisme warga (juga konten-konten lainnya) sehingga kepentingan ketiganya tercapai. Lalu, pada bab 12, saatnya saya menjelaskan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari praktik pengelolaan jurnalisme warga terhadap eksistensi jurnalisme warga itu sendiri yang dikaitkan dengan demokrasi di ranah informasi. Saya menganggap keragaman informasi, terutama dalam konteks jurnalisme warga, ternodai!

BAB 2

JURNALISME WARGA: DINAMIKA DAN MASALAHNYA

Jurnalisme Warga

Pada 26 Desember 2004, Cut Putri merekam peristiwa gempa bumi dan tsunami yang melanda tempat tinggalnya di Nanggroe Aceh Darussalam. Menurut keterangan waktu dalam rekamannya, saat itu menunjukkan pukul 08.13 WIB. Video yang pernah ditayangkan di *Metro TV* dan masih bisa diakses di YouTube ini, dimulai dengan penggambaran situasi kekagetan sejumlah anggota keluarganya beberapa saat setelah gempa terjadi. Mereka berkumpul di halaman rumah. Tsunami belum tiba.

“Aceh memang jalur gempa. Tapi yang tak seperti ini (biasanya),” kata salah seorang pria dalam rekaman itu.

“Mobil goyang entah bagaimana,” suara perempuan terdengar menceritakan apa yang dilihatnya. Perbincangan seputar gempa yang dirasakan sangat kuat oleh anggota keluarga dan canda tawa masih mewarnai menit-menit awal rekaman video.

Beberapa menit berselang, video menunjukkan situasi berbeda. Suasana tidak seair sebelumnya, melainkan berubah mencekam. Para penghuni rumah sudah berada di lantai dua rumah yang mereka tempati. Bunyi jerit histeris bercampur penyebutan nama Tuhan dan gemuruh suara air menjadi latar suara video. Panik!

Tsunami melanda. Air deras dari laut melesak masuk ke daratan setinggi pohon kelapa dan menghancurkan segala benda yang menghalanginya. Tak tampak lagi jalanan, hanya genangan air tinggi membawa puing-puing. “Pegangan, pegangan, semua!” teriak seorang perempuan dalam rekaman itu.

Lantai satu rumah telah dipenuhi air. Air masuk bersama puing-puing. Hanya bagian atas tiang-tiang penyangga lantai dua sajalah yang masih terlihat. Perabot rumah mengapung ke sana ke mari mengikuti irama air.

“Maaf lahir batin, Bang...” suara perempuan terisak sedih, memohon, bercampur cemas. Tangisan anggota keluarga lainnya menyusul semakin menambah pilu. Video masih menunjukkan betapa dahsyatnya tsunami yang melanda Aceh saat itu.

Menurut BMKG, gempa yang disusul tsunami tersebut berkekuatan 9,0 SR berpusat di 3,29 LU – 95,98 BT atau 149 km selatan Meulaboh. Tak hanya di Aceh, bencana tersebut juga melanda Malaysia, Thailand, dan beberapa wilayah lain di kawasan Samudera Hindia. Di Indonesia, terutama Aceh, tsunami tersebut telah merenggut 166.080 jiwa. Sebanyak hampir setengah juta jiwa menjadi pengungsi, ribuan bangunan hancur (BMKG, 2018).

Dokumentasi yang dibuat Cut Putri dan sejumlah saksi mata lainnya pada bencana yang menimpa Asia Tenggara dan Timur tersebut, menurut Stuart Allan dalam wawancara oleh Hajek dan Stefanikova (2014), mendorong semakin meluasnya diskusi dan perdebatan mengenai jurnalisme warga di dunia. Allan mengatakan bahwa pada peristiwa itu warga biasa bisa melakukan apa yang biasanya dilakukan jurnalis, yakni merekam dan melaporkan peristiwa, dengan gayanya yang khas. Memang, saat tsunami Aceh terjadi, infrastruktur rusak parah. Jaringan komunikasi dan akses masuk terputus. Informasi yang diperoleh hanya berasal dari pihak keluarga yang berada di luar lokasi bencana yang mempertanyakan kondisi keluarga mereka. Dari situlah media melakukan penelusuran dengan mewawancarai segala pihak yang berkepentingan guna melakukan verifikasi informasi. Peliputan media terhalang jalur transportasi yang terputus itu. Jurnalis dari kantor biro berita terdekat, seperti Medan, harus mencoba menembus jalur darat agar bisa masuk ke lokasi bencana untuk mendapatkan informasi. Di Jakarta dan Medan, secara bertahap, dengan menumpang pesawat Hercules milik TNI, satu demi satu tim liputan dari berbagai media diberangkatkan. Tidak heran penggambaran saat peristiwa terjadi didominasi dari dokumentasi warga, seperti yang dilakukan Cut Putri. Kalaupun ada jurnalis profesional yang memiliki gambar saat peristiwa terjadi, skalanya terbatas karena saat peristiwa mereka juga turut menjadi korban, termasuk juga keluarganya. Kantor tempatnya bekerja hancur diterjang tsunami. Infrastruktur komunikasi yang terputus menghambat penyampaian informasi ke jaringan media di luar Aceh.

Jurnalisme warga atau *citizen journalism* adalah jenis jurnalisme yang menempatkan publik atau warga sebagai sorotan utamanya. Warga diberi ruang untuk menyampaikan apa saja yang terjadi di sekitarnya melalui berbagai saluran yang mungkin untuk aktivitas itu. Media arus utama telah dikritik terlalu propasar sehingga menyingkirkan kebutuhan warga akan informasi. Media arus utama cenderung lebih memilih berita-berita yang menjual untuk ditayangkan dengan berpatokan pada asumsi nilai berita. Nilai berita adalah sebuah ukuran untuk menentukan apakah sebuah berita bernilai atau tidak. Jika bernilai, maka berita tersebut akan banyak yang menikmatinya. Dengan kata lain, semakin banyak unsur di atas melekat pada sebuah berita, maka dapat dipastikan berita tersebut semakin bernilai. Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita ini misalnya yang mengandung konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, keganjilan, *human interest*, seks, dan aneka nilai lainnya (Ishwara, 2011:77). Pada perkembangan saat ini, *trending topic* atau topik yang menjadi pembicaraan banyak orang di media sosial bisa juga dikategorikan sebagai *news value*.

Jurnalisme warga menurut Lasica (Agustus 7, 2003) adalah praktik jurnalisme di mana siapa pun (masyarakat awam) bisa menyampaikan informasi, dalam hal ini menulis berita, wawancara, menayangkan foto atau video tentang sebuah peristiwa untuk

kebutuhan jurnalisme arus utama ataupun secara independen.⁵ Termasuk ketika blogger melakukan konfirmasi atau wawancara via telepon dan penelitian-penelitian untuk kepentingan tulisannya di blog. Contoh praktik-praktik jurnalisme warga yang dikemukakan Lasica berupa partisipasi warga di berbagai layanan media arus utama (forum, komentar atas sebuah berita yang sudah ditayangkan, ataupun liputan warga yang merupakan khalayak dari media tersebut), web independen yang berisikan informasi, reportase warga di situs-situs berita partisipatif (seperti *Kompasiana* dan *Indonesiana*), situs penyiaran independen, hingga di media-media partisipatif lainnya yang bersifat mini atau simpel, seperti *newsletter*.

Ada pula yang menyebut jurnalisme warga sebagai jurnalisme partisipatoris yang bertujuan menyediakan informasi yang independen (dari kepentingan penguasa dan pemilik modal), dapat dipercaya, lebih beragam dan relevan yang semuanya dibutuhkan dalam demokrasi. Jurnalisme ini menurut Bowman & Willis (2003:9) menitikberatkan pada kegiatan warga atau sekelompok warga (komunitas) yang bukan jurnalis profesional dalam mengumpulkan fakta atas sebuah peristiwa, menyusunnya, menulisnya, lalu melaporkannya atau menyampaikannya kepada khalayak yang dituju. Karakteristik jurnalisme warga adalah warga biasa alias bukan wartawan profesional yang melaporkan peristiwa. Pelakunya memiliki kepekaan atas peristiwa yang terjadi dan memiliki peralatan teknologi informasi untuk melaporkan peristiwa. Selain itu, jurnalis warga memiliki kemampuan menulis atau melaporkan, sekaligus memiliki semangat berbagi informasi yang didapatnya kepada orang lain (Nugraha, 2012:19).

Atton (2003) menekankan tiga hal yang menjadi ciri jurnalisme warga (ia menyebutnya sebagai jurnalisme alternatif). *Pertama*, jurnalisme model ini merupakan kritik atas keberadaan jurnalisme profesional. *Kedua*, jurnalisme ini memberikan kesempatan bagi siapa saja terlibat dalam praktik jurnalisme. *Ketiga*, jurnalisme alternatif menawarkan keterampilan bagi siapa saja untuk bekerja atau sekadar menyampaikan informasi di media warga.

Singkatnya, jurnalisme warga adalah bentuk kegiatan warga yang bukan jurnalis profesional mengumpulkan fakta atas sebuah peristiwa, menyusunnya, menulisnya, lalu melaporkannya di berbagai saluran yang mungkin dipakai untuk menyebarkanluaskannya. *Platform* media di mana informasi warga tayang tidak melulu internet (blog, *mailing list*, *e-newsletter*), bisa pula radio ataupun TV. Bahkan bentuk produknya tidak melulu tulisan, melainkan bisa pula laporan warga melalui telepon (laporan warga) di sebuah radio atau TV, baik di ranah komersial maupun komunitas. Walaupun bisa pula berupa rekaman audiovisual yang tayang di TV komersial ataupun komunitas. Bentuk jurnalisme

⁵ Lasica (Agustus 7, 2003) menyebut bahwa awalnya kemunculan jargon ini penuh dilema alias perdebatan. Di satu sisi, keberadaan ruang redaksi (arus utama) adalah faktor yang utama dalam jurnalisme. Situasi ini sudah bertahan lama sejak dulu. Tapi, pernyataan ini ditolak oleh banyak blogger. Mereka beranggapan ruang redaksi adalah ruang yang cair yang bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa harus terjebak pada rutinitas jurnalisme yang telah berlaku lama. Sementara, di sisi lain, jurnalisme profesional pun telah banyak mengutip informasi dari sejumlah blog yang berbau jurnalisme.

warga bisa bermacam-macam. Prinsip utamanya adalah bagaimana partisipasi warga dalam menyampaikan informasi bisa terakomodasi apa pun bentuk medianya.

Menurut Bowman dan Willis (2003:21-32) ada banyak contoh model jurnalisme warga yang bisa ditemui di ranah siber. Mulai dari grup diskusi atau forum (seperti Kaskus, Laurence Journal, dan About.com), *user generated content* atau UGC (seperti *Kompasiana* dan *Indonesiana*), blog berbasis web atau *weblog*, penerbitan kolaborasi, dan *peer to peer* atau P2P di mana orang berkirim pesan secara langsung menggunakan Yahoo Messenger atau menggunakan *platform* yang lagi tren saat ini, WhatsApp dan Line. Sementara Outing (Mei 31, 2005) menunjukkan ada sebanyak 11 tingkat atau lapisan jurnalisme warga yang diterapkan oleh banyak organisasi media. Tapi ia mengingatkan bahwa jurnalisme warga bukanlah konsep yang sederhana yang bisa diterapkan secara universal, terutama oleh organisasi berita.

Sebelas tingkat atau lapisan jurnalisme warga itu adalah membuka kesempatan untuk komentar publik, warga diposisikan sebagai pewarta atau reporter, pelaporan kolaborasi antara jurnalis profesional dan warga (*open-source reporting*), blog warga, blog yang menampilkan dapur redaksi berita secara transparan kepada warga, situs web jurnalisme warga (versi penyuntingan), situs web jurnalisme warga (tanpa penyuntingan), penayangan dari versi siber ke versi cetak. Tingkat atau lapisan berikutnya adalah menyejajarkan karya jurnalistik warga dengan jurnalis profesional dalam satu situs web, mengintegrasikan kontributor warga dan profesional dalam satu atap organisasi, dan yang terakhir adalah model *wiki journalism* di mana warga ditempatkan sebagai editor.

Bagaimana dengan informasi, komentar atau status warga di media sosial? Apakah bisa dikatakan juga sebagai bentuk jurnalisme warga? Menurut saya bisa. Media sosial (termasuk blog) adalah ruang bagi siapa saja yang bisa mengaksesnya untuk bertukar informasi apa pun, baik berupa teks, foto, suara, maupun video. Fitur-fiturnya merupakan hibridisasi dari fitur beragam media yang telah diadaptasikan dan dikembangkan sehingga memudahkan dalam bertukar informasi. Setidaknya, jika prinsip-prinsip partisipasi dalam jurnalisme warga di media apa pun diakomodasi dengan baik, maka informasi warga yang beredar di media sosial bisa menjadi bagian dari jurnalisme warga. Prinsip-prinsip partisipasi warga yang dimaksud itu, merujuk Bowman dan Willis (2003:33-36), adalah warga bebas berkomentar, warga dilibatkan dalam memfilter dan mengedit informasi (termasuk mengoreksi dan mengecek fakta), mengakomodasi informasi warga, menempatkan warga dalam *peer review* (dalam konteks *open-source journalism*), memberikan ruang pada warga dalam pengiriman materi audio-video, berkontribusi pada penggalangan dana (membeli, menjual, dan beriklan), serta terlibat dalam pengelolaan pengetahuan yang didapatnya sehingga nantinya bisa disebarluaskan atau dijadikan viral.

Tapi harus disadari, jurnalisme warga adalah praktik yang timpang dan bermasalah (lihat Eddyono, Faruk, & Irawanto, 2019a). Alasannya adalah *pertama*, warga yang

terlibat sebagai pemberi informasi (kontributor warga) adalah warga yang bisa mengakses teknologi, sementara yang tidak memiliki akses akan berada pada posisi luar, tidak bisa terlibat. Begitu pula dalam mengonsumsi pesan, hanya warga yang memiliki akses jugalah yang bisa menikmati informasi. *Kedua*, medium penayangan pesan bukanlah medium gratis. Sama halnya dengan alasan pertama, untuk mengaksesnya butuh kesempatan, sumber daya ekonomi, dan pengetahuan. *Ketiga*, isu yang dihadirkan pada akhirnya menjadi selektif. Tak semua informasi warga bisa terakomodasi. Hal ini karena setiap warga memiliki kepentingan yang berbeda, tak bisa mewakili warga lainnya yang tak memiliki akses dalam praktik jurnalisme warga. Dengan kata lain, mereka yang memiliki akses teknologi berpotensi menjadi pihak dominan dalam memproduksi informasi.

Lagi pula, belum semua wilayah di Indonesia terpapar internet secara merata. Kota besar adalah lokasi yang beruntung karena paling terpapar jaringan internet, berbeda dengan pelosok. Mereka yang tinggal di perkotaan menjadi lebih gampang mengakses internet daripada mereka yang tinggal di pelosok. Keterlibatan warga dalam memperoleh dan mengelola informasi tak bisa dilepaskan dari modal yang dimilikinya. Modal, merujuk Bourdieu (1977), adalah basis kepunyaan seseorang yang menentukan posisinya dalam struktur sosial. Ketika seseorang tak mampu secara ekonomi berlangganan internet, maka akan sulit baginya terlibat dalam praktik jurnalisme warga berbasis internet. Mungkin saja ada strategi-strategi alternatif yang dilakukan agar bisa mengakses internet dan terlibat dalam praktik jurnalisme warga. Namun, mereka yang punya modal kuat berpeluang tetap diuntungkan.

Mereka yang terlibat harus paham pula bagaimana mengelola informasi dengan baik, sementara tidak semua warga mampu melakukannya. Dalam skala penyebaran informasi yang lebih kecil saja, misalnya melalui papan pengumuman warga (tanpa menggunakan akses internet), wahana di mana praktik jurnalisme warga bisa dilakukan, bisa dianggap eksklusif dan bermasalah tatkala tidak semua warga bisa mengaksesnya. Pada papan informasi itu, tidak semua informasi bisa ditampilkan mewakili kepentingan warga karena luasnya yang terbatas. Faktor jauh-dekatnya tempat tinggal juga berpengaruh. Mereka yang tinggal lebih dekat dari papan pengumuman akan lebih diuntungkan daripada mereka yang tinggal lebih jauh.

Jadi, jika hendak berbicara soal jurnalisme warga, yang perlu disadari sejak awal adalah memastikan secara spesifik siapa warga yang terlibat di dalamnya, melalui wahana apa informasi disampaikan, kepada warga yang mana pula informasi tersebut disampaikan (siapa yang mengakses), dan kepentingan-kepentingan apa saja yang melatari proses itu. Tapi, meskipun timpang, setidaknya ada nilai keragaman informasi yang hadir dari praktik jurnalisme warga tersebut. Informasi menjadi lebih variatif, terutama yang berasal dari warga yang memiliki akses, tak hanya diproduksi atau didominasi jurnalis profesional. Ada ruang-ruang alternatif bagi warga dalam memproduksi dan menyebarkan informasi.

Melacak Jurnalisme Warga⁶

Jika dirunut ke belakang, wacana keterlibatan warga dalam pemberitaan sebenarnya sudah mulai muncul sebelum bencana tsunami 2004. Bahkan, benihnya bisa dilacak sebelum praktik jurnalisme profesional berkembang di dunia. Allan lebih lanjut menyebut jika ingin mengetahui asal-usul bagaimana warga terlibat dalam penyampaian informasi maka perlu melihat sejarah jurnalisme itu sendiri. Allan (dalam Hajek dan Stefanikova, 2014), berasumsi bahwa praktik warga terlibat dalam penyampaian informasi sudah setara usia jurnalisme itu sendiri. Gillmor (2004) bahkan menyebut benih jurnalisme warga telah ada sejak 1700-an di mana warga menulis dan menyebarluaskan pandangannya melalui selebaran. Thomas Paine dan sejumlah anonim lainnya yang menulis pada *Federalist Paper*, oleh Gillmor, disebut sebagai warga pertama yang menyampaikan informasi di Amerika. Thomas Paine adalah intelektual antikolonial Inggris. Tulisan-tulisannya, termasuk yang disebarluaskan melalui pamfletnya sendiri, *Common Sense*, memberi inspirasi bagi banyak orang agar kritis terhadap berbagai hal. Kalaulah ingin melacak lebih jauh lagi, praktik di mana warga (sebelum profesi jurnalis muncul) menyampaikan informasi bisa dilihat pada masa 100 SM di mana *Acta Diurna*, surat kabar pada masa kekaisaran Roma berupa kayu pipih yang ditempel di dinding setelah senat melakukan pertemuan, muncul. *Acta Diurna* ini hanya memiliki satu sirkulasi. Tak ada ukuran pasti berapa banyak jumlah pembaca yang mengaksesnya (Baran, 2011:123-124).

Penyebarluasan konten yang terdapat pada *Acta Diurna* dilakukan dari mulut ke mulut oleh siapa saja. Pendiri *Kompasiana* yang juga aktivis penyebarluasan informasi oleh warga, Pepih Nugraha mengatakan kepada saya pada 3 November 2017 bahwa praktik warga menyampaikan informasi dari mulut ke mulut itu bisa jadi awal jurnalisme warga. “Catatan harian (*Acta Diurna*) yang sebenarnya waktu itu adalah komoditasnya para anggota parlemen. Tapi, di antara mereka itu kan bisa ditonton, ada *aja* warga *tuh* yang *ngelaporin* itu. Bagaimana medianya? Ya, bisa jadi dari mulut ke mulut *aja* atau ya dia *nulis* selebaran (lalu) ditempel. Karena (saat) itu belum ada mesin cetak,” ujarnya.

Atau kalau mau lebih jauh lagi, praktik warga dalam menyampaikan informasi telah ada sejak zaman manusia menuliskan simbol ataupun gambar di dinding gua yang menceritakan kondisi kehidupan pada masa itu. Asumsi ini muncul berdasarkan beragam pemahaman atau definisi bahwa jurnalisme warga adalah praktik di mana warga menyampaikan informasi di sekitarnya dengan caranya yang khas untuk diketahui banyak orang.

Gillmor (2004) menyebut praktik di mana warga terlibat dalam menyampaikan informasi sebagai *grassroots journalism*. Praktik semacam ini telah muncul di berbagai

⁶ Mengenai dinamika jurnalisme warga yang saya tampilkan pada bagian ini telah muncul dalam artikel jurnal yang berjudul “*Menyoroti Kembali Jurnalisme Warga, Awal Mula, dan Kepentingan yang Melatarinya*” (Lihat Eddyono, Faruk, & Irawanto, 2019b).

peristiwa, seperti pembunuhan JFK pada 1963 di mana seorang warga berhasil merekam tragedi tersebut. Pada tahun 1990-an seorang warga merekam penyiksaan warga kulit hitam, Rodney King, yang disiksa polisi kulit putih di Los Angeles yang berlanjut pada kerusuhan rasial (lihat juga Nugraha, 2012a).

Atton (2003) dengan *alternative journalism*-nya bahkan memberikan penawaran agar siapa pun bisa menjalankan praktik jurnalisme di media warga sebagai bentuk kritik atas praktik jurnalisme arus utama yang menurutnya elitis. Sementara Lasica (Agustus 7, 2003), begitu pula Bowman dan Willis (2003), telah menunjukkan bahwa praktik semacam ini – mereka menyebutnya *participatory journalism* – bisa dikelola dengan baik dengan beragam model meski saat itu masih banyak yang menentanginya, terutama dari kalangan jurnalis profesional.

Secara teknis, Outing (Mei 31, 2005) mengemukakan lapisan demi lapisan praktik warga dalam menyampaikan informasi. Selain jurnalisme warga, istilah sejenis yang kerap muncul untuk menunjukkan praktik warga dalam menyampaikan informasi ataupun menuliskan laporan peristiwa, yakni: *democratic journalism*, *open-source journalism*, *street journalism*, ataupun *participatory journalism* (Nugraha, 2012a:20; Allan, 2009).

Setelah peristiwa tsunami 2004 yang melanda kawasan Asia Tenggara dan termasuk Asia Timur yang oleh Allan dianggap telah menjadi momentum bagi diskusi yang lebih masif lagi soal jurnalisme warga, pengakuan terhadap jurnalisme warga mulai mengalir seiring dengan perdebatannya, terutama soal kualitas dan menggeser peran jurnalis profesional. Setidaknya, banyak media, baik berbasis komersial maupun nonprofit, mulai menggarapnya. Pada masa itu fenomena blog juga tengah ramai-ramainya. Berbagai peristiwa besar di dunia yang melibatkan warga sebagai penyampai informasi, juga perkembangan teknologi, mendorong masifnya praktik jurnalisme warga.

Pada tahun 2007, saat terjadi peristiwa penembakan di Virginia Tech University, seorang mahasiswa bernama Jamal Albarghouti yang saat itu sedang berada di lokasi merekam peristiwa itu menggunakan ponselnya. Video itu lalu dikirimnya kepada CNN. CNN kemudian menggunakannya dalam memberitakan kejadian tersebut dengan judul “*Student Shot Video*”. Video yang direkam dari jarak 70 meter dinilai sebagai liputan terbaik pada saat kejadian penembakan tersebut berlangsung (Hughes, 2010:1). Kehadiran internet, sebut Allan (masih dalam wawancara yang dilakukan Hajek dan Stefanikova, 2014) bisa mendorong masyarakat memproduksi sebuah konten berita yang dapat digunakan oleh berbagai media sebagai sumber informasi. Hal ini memudahkan media dalam memproduksi berita. Meskipun jurnalis tidak bisa langsung datang ke lokasi kejadian, media bisa terhubung menggunakan teknologi itu.

Mengapa jurnalisme warga saat ini mendapat tempat di arena informasi? Selain perkembangan teknologi, terutama internet, yang semakin memudahkan praktik ini dilakukan, ada hal lain yang membuatnya sulit ditolak, yakni keberadaan warga yang melekat pada jurnalisme dan kritik terhadap praktik jurnalisme profesional yang

utamanya mengabaikan peran warga. Faktor lainnya adalah, yang nantinya akan mengemuka, ada persoalan untung-rugi yang potensial diraih.

Warga dalam praktik jurnalisme, menurut Campbell (2014), bisa dilihat dalam dua kategori, yakni jurnalisme sebagai praktik kewarganegaraan dan jurnalisme untuk kewarganegaraan. Jurnalisme untuk kewarganegaraan, yang oleh Campbell merupakan model klasik, mengarah pada fungsi pers dalam menyediakan informasi yang bermanfaat dan mencerahkan buat publik. Sementara itu, jurnalisme sebagai kewarganegaraan merujuk pada pendapat bahwa jurnalisme merupakan wahana bagi warga dalam menikmati informasi secara aktif. Dalam situasi ini warga memiliki kesempatan memproduksi informasi, sekaligus menikmatinya.

Oetama (1989:13) menyebut bahwa khalayak adalah rekan pers yang sangat penting sehingga ikut memengaruhi kebijakan pers (warna, isi, dan gaya). Pers tidak bisa asyik sendiri, tanpa memikirkan khalayaknya. Oetama (2004:36) menganggap bahwa pers adalah mitra masyarakat dalam menghadapi berbagai perubahan. Pers berupaya, sebisa mungkin, dengan teknologi yang dimilikinya menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Tujuan idealnya adalah agar masyarakat mendapatkan pencerahan dalam menjalani hidupnya.

Dalam konteks Indonesia, UU Pers No. 40/1999 sangat menaruh perhatian bahwa pekerjaan pers tak bisa dilepaskan dari masyarakat. Masyarakat dapat berperan serta dalam pers sebagai pemantau dan pelapor kinerja pers serta memberi masukan kepada Dewan Pers dalam rangka menjaga kualitas pers Indonesia (pasal 17 ayat 2). Jadi, tak hanya sebagai penikmat informasi, warga juga diposisikan sebagai pengawas pers itu sendiri. Tanpa publik, warga, khalayak, atau apa pun istilahnya, pers tak ada artinya.

Kovach dan Rosenstiel (2001:56) bahkan menegaskan bahwa jurnalisme harus loyal kepada warga, apa pun yang terjadi. Warga adalah “tuan” bagi jurnalisme itu sendiri. Apa pun informasi yang dihadirkan jurnalisme idealnya bertujuan untuk kebaikan dan pencerahan warga. Kerja-kerja pers, menurut Kovach dan Rosenstiel (2001:11-12) sejatinya untuk membangun kewarganegaraan (*citizenship*), sekaligus memenuhi hak-hak sipil warga negara demi demokrasi. “Tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri,” tulis Kovach dan Rosenstiel (2001:12).

Pada perjalanannya pers mendapat kritik karena terlalu berorientasi pada pendapatan dan kekuasaan. Terutama jika pers hanya dikuasai sedikit orang.

Jurnalisme profesional adalah jurnalisme yang didukung oleh sumber daya yang besar sehingga mampu mengelola isu sesuai kepentingannya. Isu yang diolah tersebut (tampil di media arus utama) lalu bisa menjadi sorotan khalayak, bahkan pemangku kepentingan. Media-media yang tidak memiliki sumber daya yang besar juga turut mengikuti isu-isu yang dihadirkan oleh praktik jurnalisme ini. Selain mampu membuat isu menjadi sorotan, secara teknis jurnalistik, budaya peliputannya juga menjadi acuan bagi media-media lain. Herman dan Chomsky (1988:1-35) menyebut bahwa media

tersebut memiliki filter dalam memproduksi beritanya (untuk tujuan propaganda). Filter itu adalah sejauh mana besarnya modal yang dimiliki pemilik media, iklan yang memengaruhi mati-hidupnya perusahaan media, ketergantungan media pada sumber informasi yang didanai dan disetujui oleh agen-agen kekuasaan (termasuk pemilik modal), pernyataan-pernyataan kritik negatif atas media untuk mendisiplinkan media, dan adanya mekanisme kontrol atas ideologi-ideologi yang dilarang dan diamini oleh redaksi.

Jurnalisme profesional yang dijalankan media arus utama akan memiliki kecenderungan pola-pola yang hampir serupa. Meskipun demikian, Chomsky tak menampik ada upaya-upaya tandingan dari dalam redaksi, seperti penulis yang kritis, editor kritis, dan sebagainya yang berupaya melawan arus.

Jurnalisme (yang) profesional adalah jurnalisme yang muncul dari kekelaman praktik awal jurnalisme yang partisan, dan mencapai puncaknya ketika *yellow journalism* berkembang pesat. *Yellow journalism* adalah sebutan praktik jurnalisme yang begitu mengagungkan keuntungan daripada kualitas informasi yang disampaikan. Karena banyak kritik, jurnalisme lalu diarahkan dengan sangat serius bertanggung jawab pada kepentingan masyarakat (Santana, 2005:13-15). Pada akhir tahun 1940-an, berbagai organisasi profesi jurnalis di dunia, seperti Royal Commission on the Press (Inggris) dan Commission on the Freedom on the Press (AS), dan perusahaan-perusahaan pers dengan sangat bersungguh-sungguh mengkritisi praktik jurnalisme yang berkembang saat itu. Mereka berkontribusi dalam menyusun seperangkat aturan yang harus diikuti para jurnalis dan perusahaan pers agar jurnalisme bisa menjadi profesional dan mengutamakan kepentingan masyarakat. Upaya-upaya semacam ini terus berjalan hingga kini mengimbangi sekaligus mengantisipasi praktik-praktik jurnalistik yang melenceng dari tanggung jawabnya kepada masyarakat. Pada perkembangannya jurnalisme profesional juga dikritik karena terlalu propasar.

Lalu, praktik yang mengkhawatirkan, lanjut Lasica, adalah tak sedikit jurnalisme profesional melakukan pemotongan informasi karena terbatasnya jumlah halaman, durasi, dan sebagainya dalam penayangan berita. Padahal, dengan cara begitu, informasi menjadi sepotong-sepotong, tidak lengkap. Perdebatan tersebut perlahan berujung pada penerimaan jurnalisme warga yang dibuktikan mulai masifnya media-media pers berskala besar mengelola jurnalisme warga.

Merujuk pada sejumlah fakta dan argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa jurnalisme warga menjadi populer karena pertumbuhan internet di mana semua orang bisa mengaksesnya dan memudahkan dalam bertukar informasi, dampak dari konglomerasi media dan globalisasi (termasuk kritik terhadap jurnalisme profesional), terbatasnya sumber daya jurnalis media arus utama dalam melakukan peliputan, dan tuntutan semakin bervariasinya model pemberitaan yang melibatkan warga.

Bagdikian (2004) juga menekankan bahayanya media massa jika dikuasai hanya segelintir orang. Jika ini terjadi maka akan berdampak buruk pada demokrasi dan

jurnalisme itu sendiri. Ia mengamati bahwa ruang redaksi yang dikontrol oleh kekuasaan pemilik modal akan menghasilkan produk jurnalistik yang berorientasi pada pasar. Ketika masyarakat masih menjadikan media arus utama sebagai sumber informasi di mana informasi tersebut sangat dekat dengan kepentingan pasar, maka keberagaman informasi hanya menjadi mimpi. Terkonsentrasinya media pada sedikit orang juga berakibat pada gampangnya informasi diarahkan demi tujuan-tujuan politik media dan pemiliknya. Bagdikian lebih lanjut mengatakan bahwa perusahaan media memiliki anggaran yang tak sedikit untuk membedah dan menyerang balik berita-berita yang tidak mereka sukai.

Kaitan bagaimana konglomerasi media bisa berdampak buruk bagi jurnalisme juga dijelaskan oleh Kovach dan Rosenstiel (2001:32). Menurutnya, akar dari kebebasan pers adalah independensi, yang berarti bebas dari sensor atau kontrol pemerintah dalam menyampaikan berita. Saat ini, hal tersebut bisa diperluas menjadi bebas dari tekanan pemilik media, pemasang iklan, partai politik dan sebagainya. Namun ketika konglomerasi media semakin menjadi-jadi, maka hal ini akan mengancam keberlangsungan jurnalisme itu sendiri. Praktik jurnalisme yang sejatinya independen dari tekanan pemilik modal, kini diarahkan untuk mementingkan modal daripada publik.

McChesney (1999) menyebutkan bahwa ketika media semakin kaya, maka demokrasi akan berpotensi terancam. Keberagaman informasi dan lokalitas semakin hilang diganti dengan informasi yang populis dan seragam. Padahal, keberagaman informasi merupakan ciri dari demokrasi itu sendiri.

McChesney (2008) lalu memberikan gambaran yang lebih detail bagaimana demokrasi dirusak oleh praktik jurnalisme di Amerika Serikat. McChesney menyebutkan bahwa jurnalisme di Amerika telah gagal menjalankan perannya sebagai “anjing penjaga” atau pengawas kinerja kekuasaan dalam konteks demokrasi. Penyebabnya adalah serangan-serangan komersialisasi yang gencar dilakukan kepada jurnalisme.

Lebih lanjut, McChesney (2008) mengatakan pada sejarah pers di Amerika praktik media partisan telah terjadi dan saat ini berkembang menjadi partisan-kapitalistik. Surat kabar pada masa itu dijadikan media propaganda partai atau faksi-faksi tertentu, meski tidak sampai “sejahat” media pada masa Nazi dan Stalin yang kaku dan tidak mengakomodasi banyak suara. Pada masa itu pula, periklanan masih belum tumbuh seperti saat sekarang ini. Singkat kata, jurnalisme partisan akhirnya bergeser pada jurnalisme yang bertujuan komersial. Masa ini ditandai dengan kehadiran pengusaha yang sadar bisa mengambil keuntungan dalam penerbitan surat kabar. Pada abad ke-19, industri surat kabar tumbuh dengan tingkat persaingan yang tinggi. Jurnalisme partisan tidak begitu saja hilang, eksistensinya tetap ada. Tapi geraknya tidak jauh-jauh pada logika untung. Arah jurnalisme berubah menyenangkan para pengiklan. Sehingga berita yang dihasilkan sebisa mungkin bisa menarik iklan, dibandingkan menghadirkan jurnalisme yang menantang. Jurnalisme dituntut mengabdikan pada kepentingan pemilik modal, pemasang iklan, sekaligus publik. Ini menjadi konteks hadirnya jurnalisme

profesional yang menegaskan bahwa ruang redaksi sebaiknya tidak dipengaruhi agenda politik pemilik modal, pemasang iklan, editor, bahkan jurnalis itu sendiri. Jargon objektivitas dan netralitas menjadi jargon yang didengung-dengungkan kala itu.

Pada praktiknya jurnalisme profesional hanya menyoroti kebusukan kekuasaan politik, bukan pemilik modal maupun pengiklan. Hal-hal buruk menyangkut pemilik modal diabaikan, termasuk afiliasi politiknya. Bahkan liputan yang dilakukan terasa dangkal karena para jurnalis lebih memilih informasi yang datang dari pernyataan resmi pemerintah dan kalangan bisnis sebagai berita yang bernilai. Kegiatan semacam ini tentu saja tidak membutuhkan energi yang besar dan sangat menguntungkan daripada melakukan peliputan investigasi. Di sisi lain, model peliputan semacam ini memberikan peluang besar bagi politisi dan figur publik memanipulasi informasi karena mereka tahu bahwa mereka menjadi sumber berita yang penting. Dampaknya, masyarakat sulit mendapatkan informasi secara jelas dan kritis.

Tatkala pemilik modal begitu bernaftu mengejar keuntungan, maka bisnis media digunakan untuk menampung beragam iklan. Apa pun akan dijual demi akumulasi kapital. Situasi ini akan menjadi sangat parah ketika media hanya dimiliki segelintir orang tertentu. McChesney (2008), mengutip Walter Cronkite, dalam konteks pemberitaan TV, tekanan komersialisasi telah mengubah jurnalisme (TV) menjadi suatu pendangkalan. Berita yang disajikan, seperti *feature* misalnya, penuh dengan omong kosong. Berita tidak lagi ditentukan oleh kepentingan publik, melainkan kepentingan pemilik modal dan pemasang iklan.

Fakta lain adalah, masih merujuk McChesney (2008), demi prinsip efisiensi, jurnalis dipecat dan berita lalu diambil dari sindikasi yang biayanya jelas lebih murah daripada menggaji jurnalis untuk meliput. Campur tangan pemilik media dalam ruang redaksi, langsung maupun tidak, juga menjadi-jadi. Dampaknya adalah sikap kritis yang harusnya melekat kuat pada jurnalis menjadi lumpuh. Semakin sedikitnya jurnalis (yang kritis), dana yang dihemat, gaji dan moral yang semakin rendah maka jurnalisme hanya menyajikan liputan ala kadarnya, namun bisa menghasilkan keuntungan yang besar.

Situasi jurnalisme di Amerika seperti yang telah dijelaskan di atas, mirip dengan situasi di Indonesia. Beberapa media arus utama dimiliki segelintir orang yang haus akan kekuasaan dan akumulasi kapital. Ruang redaksinya tak lagi menjadi ruang steril yang bisa lepas dari campur tangan pemilik. Jika si pemilik tertarik berpolitik maka ia akan menggunakan medianya agar tujuan politiknya tercapai. Jika si pemilik tidak begitu tertarik berpolitik, maka ia akan menggunakan medianya untuk kepentingan akumulasi kapital, sebesar-besarnya. Di sisi lain, sebagian besar jurnalis Indonesia juga masih diberi upah di bawah standar. Cara berpikirnya dirombak untuk mengangkat peristiwa-peristiwa yang berpotensi dibaca, ditonton dan didengar khalayak, sehingga berita-berita yang tidak termasuk dalam kategori bernilai akan disingkirkan. Berita-berita populer mendominasi. Jangan terlalu berharap banyak bisa menikmati liputan-liputan investigasi

karena banyak ruang redaksi memilih peliputan yang murah dan mampu mendulang pembaca serta tidak menyinggung para pihak yang memberikan keuntungan bagi redaksi.

McChesney (2013) juga menunjukkan bahwa praktik jurnalisme siber erat kaitannya dengan persoalan konglomerasi, untung-rugi, kualitas jurnalisme, dan rusaknya demokrasi. Kehadiran internet juga tidak mampu memberikan jawaban atas masalah jurnalisme yang selama ini telah hadir. Penurunan kualitas jurnalisme masih saja terjadi. Praktik jurnalisme yang dianggap berkualitas, seperti investigasi terus menyusut, jika enggan menyebutnya menghilang. Kualitas jurnalisme profesional, bahkan dalam format digital, sudah sulit dilepaskan dari logika pendapatan (iklan). Apa yang dikemukakan oleh McChesney ini menguatkan pemahaman saya bahwa kehadiran internet tidak serta-merta bisa memperbaiki situasi jurnalisme yang sebelumnya memang bermasalah, termasuk soal konglomerasi media. Internet dengan logika kerjanya, pada praktiknya mulai menghancurkan jurnalisme itu sendiri. Atas nama kecepatan, sejumlah jurnalis enggan melakukan verifikasi atas berita yang dilaporkannya. Bahkan, karena tingginya target berita tayang yang dituntut oleh redaksi, mereka menjadi enggan mendalami peristiwa.

Hal di atas bukan berarti kehadiran internet selalu bermasalah. Melalui internet pula, McChesney (2013:194-197) menyebut ada upaya-upaya alternatif yang dilakukan oleh kalangan nonjurnalis profesional dalam menyampaikan informasi yang penting buat publik melalui *platform* blog, bukan melalui media siber komersial. Fenomena *Wikileaks* adalah contoh yang mengejutkan bagi banyak pihak, terutama jurnalis profesional yang harus ekstra keras memeriksa materi sekaligus menerjemahkan data-data ke dalam bahasa yang lebih populer. Penguasa yang merasa terkait dengan skandal yang diungkap dalam *Wikileaks* juga sulit menahan peredaran informasi itu. Ada juga media nirlaba *ProPublica* berplatform siber berisi jurnalis-jurnalis hebat yang pernah bekerja di media komersial. Media ini berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan bergengsi, termasuk Pulitzer, atas pemberitaan berkategori pelayanan publik. Teknologi internet, meskipun awal peruntukannya kepada publik demi tujuan komersial, sangat mungkin digunakan untuk tujuan-tujuan kepentingan publik dan nonkomersial. Upaya-upaya ini bisa dibaca sebagai bentuk kritik atas kerja jurnalisme profesional di media-media komersial yang memprihatinkan. Siapa pun bisa bersiasat memanfaatkan internet yang sarat dengan praktik-praktik kapitalistik untuk menyampaikan pesan-pesan tandingan.

Kembali pada persoalan jurnalisme warga, kehadirannya tak terlepas dari konsep warga yang melekat pada jurnalisme dan karena perkembangan teknologi internet, disertai praktik jurnalisme profesional yang bermasalah. Maka, pilihan pelibatan warga dalam mengelola dan menyampaikan informasi menjadi lebih terbuka. Kehadirannya juga didukung oleh semangat memberikan informasi alternatif yang tidak atau jarang diangkat oleh jurnalisme profesional karena alasan propasar. Menurut catatan Hughes (2010:7-18), hingga tahun 1988 masyarakat, masih dalam konteks Amerika Serikat, merasa tidak percaya pada media arus utama. Ditambah lagi kesinisan masyarakat

terhadap politik di Amerika pada masa itu. Akhirnya, karena kritik terus bermunculan dari berbagai kalangan, termasuk dari akademisi dan jurnalis, media arus utama mencoba memproduksi berita yang berguna untuk kepentingan masyarakat umum. Wartawan menjadi lebih aktif dalam memberitakan suara rakyat dan keberagaman budaya di Amerika. Dari sanalah muncul istilah *civic journalism* (jurnalisme publik). Namun *civic journalism* ini tidak bertahan lama karena pada praktiknya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Meskipun demikian, kehadiran praktik dan wacana *civic journalism* ini menumbuhkan konsep jurnalisme warga di masyarakat. Banyak aktivis pada masa itu membuat web yang mengizinkan masyarakat untuk ikut berpendapat dan memberikan informasi. Dari sinilah tren jurnalisme warga muncul.

Terbatasnya sumber daya jurnalis profesional dalam meliput peristiwa dan tuntutan variasi informasi dari berbagai sumber (dari warga), menjadikan jurnalisme warga mulai mendapat tempat, terutama dalam organisasi berita media arus utama. Bowman dan Willis (2003:7-8) mencatat sejumlah media memanfaatkan informasi warga dalam liputan jurnalistiknya, terutama saat peristiwa-peristiwa besar terjadi. *BBC* misalnya, menyadari kurangnya tim liputan saat merekam aktivitas pengunjung rasa di seluruh dunia menentang perang Irak, mengambil kebijakan menerima foto warga yang mengabadikan aksi tersebut. *BBC* lalu menayangkannya di laman daring miliknya. Di Indonesia, *Metro TV* dan beberapa TV nasional lainnya memanfaatkan rekaman video warga yang mengabadikan detik-detik bencana tsunami di Aceh pada 2004. Begitu pula dengan *Radio Elshinta* dan radio-radio lainnya, memanfaatkan laporan pandangan mata atau kesaksian warga di lokasi menjelaskan terjadinya bencana tsunami itu dan situasi pascabencana. Terbatasnya tim liputan dan sulitnya akses masuk ke lokasi bencana bisa teratasi dengan laporan banyak warga yang ada di lokasi bencana.

Kovach dan Rosenstiel (2001:30) mengatakan bahwa teknologi baru bersama dengan globalisasi dan konglomerasi media menimbulkan pergeseran model jurnalisme dari profesional ke warga sehingga kondisi ini diharapkan bisa mendukung demokrasi, terutama dalam konteks kebebasan berpendapat. Jurnalisme profesional harus mendefinisikan ulang keberadaannya dan beradaptasi secepat mungkin jika tidak ingin digeser dari posisi dominannya. Tapi, menurut saya dan nantinya akan terlihat dalam penelitian ini, ketika jurnalisme profesional mulai beradaptasi dan merangkul atau turut mengelola jurnalisme warga, yang terjadi selanjutnya adalah praktik eksploitasi terhadap jurnalisme warga. Jurnalisme warga dikelola bukan sekadar untuk mengakomodasi kebutuhan publik dalam berpartisipasi menyampaikan informasi (pembuat sekaligus penikmat), tapi juga untuk tujuan-tujuan ideologis.

Jurnalisme Warga di Indonesia

Praktik jurnalisme warga di Indonesia mulai berkembang seiring berkembangnya wacana jurnalisme warga di dunia. Argumen ini bukan berarti menganggap bahwa

jurnalisme warga di Indonesia adalah praktik yang baru. Jurnalisme warga di Indonesia, jika merujuk pada argumen yang lebih cair bahwa jurnalisme warga setara jurnalisme itu sendiri bahkan lebih lama – termasuk juga argumen bahwa praktiknya merupakan aktivitas warga dalam menyampaikan beragam informasi dengan gayanya yang khas, mulai bisa dilacak sebelum kegiatan jurnalisme di dunia muncul. Penemuan-penemuan prasasti kuno dan kitab-kitab kuno mungkin bisa dijadikan pertimbangan, termasuk aktivitas kaum terpelajar Indonesia dan para pedagang dalam menyampaikan informasi pada masa penjajahan kolonial Belanda melalui pamflet-pamflet dan penerbitan. Di Indonesia, keterlibatan warga dalam menyampaikan informasi bisa dilacak pada masa penjajahan kolonial Belanda. Saat itu siapa saja dari beragam kalangan mencoba menyampaikan informasi maupun opini di berbagai penerbitan (Ahmat, 1995). Namun, pada bagian ini saya tidak akan mengupas hal tersebut lebih jauh karena membutuhkan riset yang mendalam lagi. Saya akan fokus membahas dinamika jurnalisme warga Indonesia setelah terminologi jurnalisme warga mulai ramai didiskusikan, yakni di awal-awal tahun 2000-an dan semakin hangat pascabencana tsunami 2004. Pada masa ini, internet mulai masif.

Menurut Hill dan Sen (2005:56-57), internet di Indonesia mulai berkembang sekitar pertengahan 1990-an. Penggunaan internet pada saat itu hanya untuk kalangan terbatas saja. Terhitung ada 15 ribu pengguna internet dan 5 operator layanan internet pada masa itu. Lalu, pada pertengahan 1996, pengguna internet bertambah menjadi 110 ribu pengguna dengan 15 operator layanan internet. Selanjutnya, pada Mei 1997 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 348 ribu pengguna. Pemerintah juga telah mengeluarkan izin pada 41 operator layanan internet, di mana 38 di antaranya beroperasi. Pada 1998 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami perlambatan karena krisis moneter melanda. Setahun berikutnya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengklaim pengguna internet di Indonesia meningkat drastis pada tahun 1999 mencapai satu juta pengguna dengan 250 ribu *subscribers* berbayar. Seiring waktu, pengguna internet di Indonesia terus bertambah hingga tahun 2004 tercatat pengguna mencapai 12 juta. Salah satu dampak perkembangan internet adalah mulai bermunculan media-media siber, termasuk blog.⁷

Jurnalisme warga di Indonesia, menurut Wedhaswary (2008), meski sudah mulai diakomodasi oleh media TV dan radio dalam skala terbatas pascareformasi, menjadi semakin berkembang pesat ketika media-media siber mulai tumbuh. Web dan blog, menurutnya, mampu menawarkan pola komunikasi yang interaktif. Sehingga tercipta

⁷ Pascareformasi, tak hanya *blog* dan media siber saja yang tumbuh, media massa lainnya seperti TV, media cetak, dan radio bertambah signifikan. Jika dibandingkan sebelum tahun 1998 di mana hanya ada 279 perusahaan media cetak dan lima stasiun TV swasta, maka setelah masa itu jumlah media cetak tumbuh tiga kali lipat, TV swasta nasional tumbuh dua kali lipat, sementara itu hadir pula 20 stasiun TV lokal (Laksmi dan Haryanto dalam Nugroho et al., 2012:4). Di ranah media komunitas, radio komunitas juga menjamur (lihat Eddyono, 2008). Situasi ini terjadi karena mengendornya kontrol pemerintah dalam mengawasi dan memberikan izin mendirikan media.

ruang bagi warga menyampaikan pendapat secara lebih bebas dan luas. Menurut catatannya, media-media berbasis siber yang mengakomodasi jurnalisme warga di fase ini adalah *Panyingkul.com*, *Wikimu.com*, *Halamansatu*, *Sumbawanews*, dan *Kabarindonesia* yang dikelola dari Belanda. Semuanya berbasis web. Catatan lain menyebut, cikal bakal jurnalisme warga berbasis web adalah *Apakabar*, *Rumahkiri*, dan *Kilasan* (Adiputra via Ningtyas, 2014). Dari semuanya, hanya *Kabarindonesia* yang masih eksis hingga kini. *Apakabar* yang hadir pada 1990-an adalah forum berbasis internet yang dimoderatori oleh MacDougall di Maryland, Amerika Serikat. *Apakabar* berhenti pada tahun 2002. *Apakabar*, menurut Hill dan Sen (2001:234-235), menjadi pengganggu terbesar bagi pemerintah Indonesia pada masa itu dalam upayanya mengontrol informasi. Forum ini menjadi wahana penyebaran informasi yang penting bebas sensor, bahkan menjadi rujukan bagi aktivis dan pers di masa itu.

Geliat jurnalisme warga di Indonesia saat itu masih sebatas euforia bahwa jurnalisme warga adalah praktik penyebaran informasi yang mungkin dilakukan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Sementara, perdebatan soal perlindungan hukum, persaingan dengan jurnalis profesional, dan etika masih belum tuntas. Pada 2012, Tempo Institute “mengumpulkan” berbagai media-media yang mengelola jurnalisme warga termasuk individu-individu yang terlibat aktif dalam penyebaran informasi. Peserta diajak berdiskusi seputar jurnalisme warga selama dua hari, 14 – 15 April, di Museum Nasional Jakarta dalam tajuk Festival Jurnalisme Warga.

Mantan Direktur Tempo Institute Mardiyah Chamim pada 28 Oktober 2017 mengatakan kepada saya bahwa acara yang didanai oleh World Bank ini merupakan bentuk kampanye pemantauan kebijakan publik yang akuntabel dan transparan melalui praktik jurnalisme warga. Komunitas-komunitas yang terlibat dalam praktik penyebaran informasi di akar rumput dari berbagai wilayah di Indonesia diundang hadir. “*Nah*, kita ketemu dan membahas, kayaknya perlu festival, *deh*. Biar teman-teman yang bercerita praktek di lapangan kayak apa modelnya,” jelasnya.

Sebuah akun Twitter @ayobersuara dibuat oleh panitia pada Maret 2012 sebagai pemantik acara. Media sosial seperti Twitter ini digunakan untuk menampung informasi dari warga, terutama mengenai fasilitas publik. Harapannya akun @ayobersuara bisa menjadi besar selepas festival usai. Nasib berkata lain, aktivitas akun ini akhirnya berhenti ditandai *retweet* terakhir dari akun @Menjadi_ID yang berkicau tentang ucapan selamat mudik 2013 dan mengajak pengikut melakukan pantauan sepanjang jalur perjalanan menuju kampung halaman. “*Nah*, cuma dalam pemahamannya itu kan butuh *effort* ya untuk merawatnya. Awal-awal *sih* cukup lumayan (aktivitasnya), misalnya ketika isu air muncul. *Nah* belakangan sudah *engga*,” jelas Mardiyah.

Dalam acara itu, diskusi soal problematika jurnalisme warga kembali mengemuka. Salah satunya adalah persoalan ketimpangan informasi di media-media arus utama yang kurang memberi ruang atas isu lokal, sementara ada banyak hal-hal positif yang terjadi di daerah yang penting diinformasikan. Jurnalisme warga dianggap penting karena

mampu menyuarakan yang tidak tersuarakan. Keberadaannya penting bagi demokratisasi informasi dan sebagai penyeimbang informasi. Selain itu, persoalan etika yang perlu dilekatkan pada praktik jurnalisme warga juga tak luput didiskusikan dalam festival tersebut. “Saya ingat itu teman-teman menyepakati bahwa harus ada rambu-rambu soal etika jurnalistiknya. Artinya soal *cover bothside*, soal ya etika-etika jurnalistik yang berlaku umum itu juga harus dipahami oleh teman-teman jurnalisme warga,” jelas salah satu panitia, Budi Hermanto yang saya jumpai pada 9 November 2017.

Selain persoalan etika, pengakuan terhadap warga yang terlibat dalam penyebarluasan informasi masih menjadi persoalan. Namun setidaknya, AJI Indonesia telah memulai menerima kontributor warga sebagai anggotanya sejak 2014. Penerimaan ini didasarkan pada keputusan Kongres AJI Indonesia ke-IX di Bukit Tinggi, Sumatera Barat pada 27-29 November 2014. Kongres ini menyepakati menerima kontributor warga sebagai anggota dengan sejumlah syarat tertentu. Sebelumnya, keanggotaan AJI Indonesia hanya terbatas pada jurnalis media arus utama.

Mantan Ketua AJI Indonesia, Suwarjono pada 2 November 2017 mengatakan kepada saya bahwa penerimaan ini terkait dengan semangat AJI di masa lalu yang menolak segala bentuk pembatasan kebebasan berekspresi dan berpendapat. AJI, jelas Suwarjono, mempunyai sikap bahwa setiap orang bebas membuat karya jurnalistik di mana pun. “Sepanjang karyanya (memenuhi) standar jurnalistik, mau dia ditulis dalam platform Facebook, mau ditulis di Twitter, atau masuk di Instagram, atau di blog, atau di (media) jurnalisme warga tempat yang lain, bisa diakui sebagai jurnalis dan itu bisa masuk menjadi anggota AJI,” terangnya.

Sebelum keputusan itu dibuat, perdebatan serius mengemuka di antara anggota dan pengurus AJI. Isu yang mencuat adalah sejauh mana perlindungan yang bisa diberikan tatkala AJI menerima kontributor warga sebagai anggotanya. Perlu dipahami bahwa praktik jurnalisme profesional di Indonesia dilindungi oleh UU Pers No. 40/1999. Jika terjadi sengketa pers, mekanisme hukumnya sudah diatur sedemikian rupa. Sementara, jika kontributor warga bergabung menjadi anggota AJI maka perlindungan hukumnya perlu dipertegas. “Sementara kalau mereka (kontributor warga) masuk (dan karyanya) ditampilkan sebagai (di) blog, media sosial, (maka) karya-karya mereka apabila menghadapi perselisihan pemberitaan, tidak ada, tidak diatur, tidak diakui, dan tidak masuk di ranah Undang-Undang Pers, dan Dewan Pers tidak bisa memediasi, melindungi mereka. Perdebatannya adalah di situ,” ungkap Suwarjono.

Bagi kontributor warga agar bisa menjadi anggota AJI harus memiliki 12 karya jurnalistik dalam setahun terakhir disertai rekomendasi dari anggota AJI dan sejumlah syarat lainnya. Pengurus AJI di tiap kota akan menyeleksinya. Jika lolos, maka pelamar akan diundang untuk wawancara bersama pengurus AJI di masing-masing kota. Meskipun AJI telah membuka kesempatan bagi kontributor warga menjadi anggotanya, hingga kini jumlah anggota AJI yang berasal dari kalangan ini masih sedikit.

Ketua AJI Abdul Manan pada wawancara 30 Desember 2019 menyebut bahwa seleksi yang ketat menjadi penyebabnya. AJI tak ingin sembarangan menerima anggota yang berpotensi melanggar aturan main AJI. AJI juga tak mau secara masif menjaring anggota dari kalangan blogger karena jika itu dilakukan perlu energi besar dalam mengawasinya. “Kurang dari 20 oranglah (jumlah anggota AJI dari blogger),” kata Manan.

Upaya AJI jika ternyata anggotanya yang merupakan kontributor warga tertimpa perkara pers adalah melakukan advokasi di berbagai lini. Salah satu upaya AJI adalah meminta bantuan Dewan Pers untuk memediasi sengketa dengan cantolan isu kebebasan berekspresi dan berpendapat. “Meskipun ini cukup berat, terutama apabila ditampilkan di media sosial, misalnya di Facebook, di YouTube, dan lain-lain Dewan Pers memang tidak masuk dan tidak mau (terlibat memediasi). Tapi kalau tampilannya di *website* yang independen, meskipun tidak punya badan hukum, dia (Dewan Pers) masih bersedia melakukan mediasi,” kata Suwarjono lagi.

Meskipun praktik jurnalisme warga mulai mendapat tempat, persoalan perlindungan hukum terutama jika terjadi sengketa masih terus menghantuinya. Bahkan, AJI yang telah menerima keberadaan jurnalisme warga saja tidak mampu menjamin sepenuhnya perlindungan hukum jika anggotanya yang berlatar nonjurnalis tertimpa sengketa. AJI hanya menjanjikan upaya yang serius untuk mengadvokasi kasus dengan menjalin kerja sama antarlembaga yang memiliki fokus pada kebebasan berekspresi dan berpendapat, seperti Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers. Penyelesaian sengketa akan terasa lebih mudah jika menggunakan UU Pers. Namun, sekali lagi, praktik jurnalisme warga tidak masuk ke dalam ranah pers sehingga tak bisa dilindungi oleh UU Pers.

Perlindungan hukum adalah tantangan serius bagi kontributor warga di tengah berkembangnya praktik jurnalisme warga. Pada 29 Juni 2019, pegiat media warga nirlaba menuntut adanya pengakuan dan perlindungan hukum bagi mereka. Pegiat media warga ini berasal dari *BaleBengong*, *Tatkala*, *Nusa Penida Media*, *Warta Desa*, *Marsinah FM*, *Speaker Kampung*, dan sejumlah organisasi pers mahasiswa. Mereka berkumpul mendiskusikan, terutama, intimidasi yang didapat kontributor warga dalam menyampaikan informasi. Bentuk-bentuk intimidasi yang mereka dapatkan berupa ancaman melalui pesan singkat, media sosial, telepon, hingga kekerasan fisik dari para pihak yang terganggu atas informasi yang diwartakan. Mereka meminta secara khusus kepada Dewan Pers agar membuat mekanisme menjaga kualitas bagi kontributor warga dan media warga, mengadvokasi keberadaan mereka, membangun jaringan perlindungan hukum, sekaligus menyiapkan rancangan aturannya. Mereka menekankan bahwa aktivitas warga dalam menyampaikan informasi merupakan bagian dari kebebasan berekspresi (AJI Surabaya, 2019).

Sementara itu, di wilayah media yang berfokus mencari keuntungan, pengelolaan konten warga terus muncul dan berkembang, silih berganti. *Metro TV*, misalnya, setelah tak lagi menjalankan program *Wideshot*, redaksi masih terus mengkomodasi informasi

dari warga yang tayang di beragam program. *Radio Elshinta*, yang oleh Kurniawan (2007) dianggap mulai menjalankan praktik jurnalisme warga sejak awal 2000-an, masih terus mengembangkan program *IdA* (Informasi dari Anda). *IdA* adalah program yang mengakomodasi beragam informasi dari pendengar *Elshinta*. Wakil Pemimpin Redaksi *Radio Elshinta*, Haryo Ristamadji yang saya jumpai pada 17 Juli 2018 mengatakan bahwa *IdA* mampu menjaga stabilitas eksistensi *Radio Elshinta* hingga kini. Informasi yang berasal dari warga ini membuat *Elshinta* semakin dekat dengan pendengarnya.

NET TV, sebagai TV pendatang baru di Indonesia, masih memelihara program *NET CJ*, program yang mengakomodasi video yang berasal dari warga. Produser Senior *NET CJ*, Thomas Herda pada 18 Juli 2018 mengatakan bahwa potensi kontribusi warga dalam menyampaikan informasi via video masih besar. Program-program berita *NET TV* semakin kaya dan terbantu dengan hadirnya video informasi dari warga.⁸

Pendatang baru portal berita *IDNTimes* juga mendapat berkah dari pengelolaan konten warga yang mereka sebut sebagai *community content*. Redaktornya, Ernia, saat saya temui pada 1 Agustus 2018, menyebut bahwa konten warga memasok hampir setengah konten keseluruhan di *IDNTimes*. Timnya berupaya memilah-milah konten terbaik yang berpotensi mendulang *traffic* untuk ditampilkan. Konten warga begitu menjanjikan bagi media-media tersebut.

Pada bab dua ini, saya telah memaparkan konsep jurnalisme warga yang timpang dan diskriminatif serta dinamika jurnalisme warga sejak dari benih hingga berkembang. Benih keterlibatan warga dalam menyampaikan informasi bisa dilihat sebelum jurnalisme lahir. Setelah tsunami yang melanda kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara pada 2004, perbincangan dan perdebatan jurnalisme warga semakin menghangat. Jurnalisme warga berkembang sebagai kritik terhadap praktik jurnalisme yang dianggap tidak berhasil mengakomodasi beragam informasi. Jurnalisme dikritik terlalu propasar sehingga meminggirkan informasi yang dianggap tidak menguntungkan. Jurnalisme dianggap tidak memberi ruang yang memadai bagi lokalitas dan keberagaman informasi sehingga demokrasi di ranah informasi berpotensi terancam. Kehadiran jurnalisme warga juga tidak bisa dilepaskan dari posisi warga dalam jurnalisme. Warga menjadi penting bagi jurnalisme, baik sebagai khalayak dan juga sebagai pembuat informasi yang dimungkinkan di era internet. Hanya saja, di tengah maraknya upaya jurnalisme memberi ruang bagi warga dalam menyampaikan informasi, beberapa masalah masih menjadi tantangan, terutama dalam konteks Indonesia. Kontributor warga didera ketakutan atas ancaman hukuman yang akan menimpa mereka jika terjadi sengketa informasi.

⁸ Program *NET CJ* sudah berhenti menampilkan informasi dari warga pada pertengahan Mei 2019. Konten warga terakhir muncul di web *NET CJ* pada 14 Mei 2019. Penutupan program ini seiring penutupan program-program lainnya dan pengurangan sejumlah karyawan *NET TV*. *TV* ini diguncang masalah keuangan. Meskipun demikian, redaksi *NET TV* masih mengakomodasi konten-konten warga dalam pemberitaannya, namun tidak semasif saat *NET CJ* masih berjalan.

Kontributor warga meski telah diakui keberadaannya dalam praktik jurnalisme, tidak mendapat perlindungan hukum yang memadai layaknya jurnalis profesional.

BAB 3

HEGEMONI DAN TRAFFIC SEBAGAI KOMODITAS

Hegemoni

Penelitian ini menggunakan konsep ideologi Gramsci, yakni hegemoni untuk membantu menganalisis kepentingan apa saja yang melatari praktik pengelolaan jurnalisme warga oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Publika*. Kepentingan yang dimaksud dalam buku ini terkait dengan budaya dan ekonomi-politik.⁹ Sederhananya, konsep hegemoni Gramsci ini dipakai untuk menjelaskan praktik dominasi terhadap para kontributor agar patuh mengikuti apa yang diinginkan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritzen*. Sekaligus juga untuk memahami kepentingan apa saja yang melatari upaya penguasaan tersebut.

Sebelum beranjak lebih jauh, saya paparkan terlebih dahulu apa itu ideologi lalu selanjutnya mengaitkannya dengan konsep hegemoni Gramsci.

Ideologi adalah sistem makna yang digunakan atau diarahkan untuk kepentingan dominasi (Thompson, 2015:78). Memapankan ideologi (dominan) berarti memapankan makna untuk mendukung pihak yang dominan sekaligus memosisikannya sebagai sebuah kebenaran universal (Barker, 2015:410). Dalam kaitannya dengan hegemoni, ideologi berperan mengatur tindakan praksis serta perilaku moral manusia. Keberadaannya amat penting sebagai pondasi penyatuan sosial. Kemanjurannya akan ditunjukkan oleh kemampuannya mengakomodasi berbagai unsur ideologis yang berbeda agar penguasaan yang dilakukan kelompok hegemonik tercapai (Simon, 2004:86-87).

Gramsci (2013:526) menganggap bahwa ideologi adalah ilmu pengetahuan gagasan. Gagasan atau ide yang dimaksud bukanlah sekadar gagasan ketika orang berbicara tentang ideologi tertentu, tapi lebih dari itu. Ideologi mampu mengarahkan seseorang bertindak. Williams (1977) menunjukkan tiga model penggunaan ideologi yang utama, yakni sistem keyakinan terkait identitas kelas atau kelompok tertentu; suatu

⁹ Mosco (2009:2-3) beranggapan bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai hubungan sosial, khususnya kekuasaan yang dikaitkan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Dalam arti luas, ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan bagaimana bisa bertahan hidup. Kontrol yang dimaksud adalah bentuk dari proses politik. Sementara bertahan hidup diidentikkan dengan proses produksi dan reproduksi. Sehingga, ekonomi politik mencakup semua aktivitas manusia dalam proses hidupnya yang utamanya dipengaruhi dan dimotivasi oleh logika pasar. Ekonomi politik juga ditandai dengan minatnya dalam mengupas totalitas hubungan sosial yang membentuk ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Termasuk melihat bagaimana kekuasaan dan kekayaan memengaruhi kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Komitmen ekonomi politik juga sangat kuat pada moral, yakni membantu menciptakan perilaku sosial yang diinginkan (praksis). Klaim Mosco lagi, ekonomi politik secara intelektual konsisten menjadi sarana mewujudkan perubahan sosial dan intervensi sosial sebagai sarana memajukan pengetahuan.

sistem keyakinan yang ilusif (kesadaran palsu); dan sebagai proses dalam produksi gagasan dan makna.

Marxisme tradisional, cikal bakal lahirnya aliran kiri baru, melihat bahwa berbagai perkembangan yang terjadi di masyarakat dipengaruhi utamanya oleh perkembangan-perkembangan ekonomi (Simon, 2004:5-6). Salah satu bentuk ekonomisme tersebut adalah pandangan bahwa sejarah punya gerakan tersendiri, yang lepas dari kehendak manusia – berasal dari pertumbuhan-pertumbuhan kekuatan produksi secara terus-menerus. Ekonomi, menurut pandangan ini, adalah unsur dasar (*base structure*) yang dianggap menjadi landasan utama dan paling menentukan dalam perubahan sosial. Sementara, pendidikan, politik, budaya, dan ideologi (disebut sebagai *super structure*) merupakan faktor yang ditentukan oleh perekonomian. Sikap semacam inilah yang disebut sebagai sikap yang reduksionis-esensialis dan deterministik tunggal, yakni bahwa hanya *base structure*: ekonomi, sebagai faktor yang paling esensial dalam perubahan masyarakat. Bahkan, struktur kelas di dalam masyarakat pun, oleh paham ini, direduksi oleh kriteria ekonomi. Sehingga pemilikan atau kontrol atas alat produksi selalu merupakan sumber mutlak bagi pembagian kelas dalam masyarakat (Johnson, 1994:146-154; Giddens, 1987:46-50; Giddens, 1986: 43-56; Campbell, 1994: 146-154).

Ideologi bagi Marx (Fiske, 2006:234) adalah sarana yang diperuntukkan menyebarkan ide-ide kelas yang berkuasa sehingga diamini oleh keseluruhan masyarakat secara alami dan wajar. Karena basis ekonomi merupakan basis utama dalam pemikiran Marx, maka eksistensi ideologi tak jauh-jauh dari persoalan ekonomi. Ideologi dominan adalah milik kaum borjuis yang digunakan untuk menggiring pemahaman kelas pekerja agar patuh atas serangkaian gagasan dominan tersebut yang bukan berasal dari mereka. Sehingga, ideologi borjuis berperan menjaga para pekerja atau kaum proletar tetap berada dalam kesadaran palsu. Hal ini penting untuk menjaga kekekalan dominasi kelompok borjuis.

Agar lepas dari dominasi kaum borjuis, sekaligus jerat kesadaran palsu yang sengaja diciptakannya, maka kelas pekerja harus merebut basis ekonomi dan meruntuhkan dominasi kaum borjuis. Dengan begitu, harapan Marx, tak ada lagi dominasi. Masyarakat menjadi bebas kelas, terbebas pula dari jerat kesadaran palsu. Dalam masyarakat yang setara itu tak perlu lagi ideologi karena pada akhirnya masyarakat akan mempunyai kesadaran murni, bukan palsu lagi. Namun, harapan Marx itu jauh panggang dari api. Faktanya, revolusi sosialis di beberapa negara tak menyebar ke banyak negara lain. Kapitalisme tak runtuh, setidaknya hingga kini. Kelemahan ini menjadi salah satu kelemahan pada teori Marx, terutama mengenai ideologi.

Kritik lainnya adalah, generasi marxis baru atau golongan Kiri Baru (*New Left*) menolak bahwa ekonomi adalah faktor yang paling menentukan bagi perubahan sosial, termasuk memengaruhi terbentuknya ideologi, politik, kebudayaan, dan tatanan sosial. Salah satu tokohnya adalah Antonio Gramsci (Eagleton, 2000: 93-123; Žižek, 1999:235-240; Bocoock, 2007: 34-37). Tidak ada entitas yang paling menentukan antara entitas yang

lainnya, tetapi masing-masing entitas saling memengaruhi satu sama lain dalam membentuk proses sosial¹⁰.

Selain Gramsci, ada pula Althusser termasuk yang mencoba melepaskan relasi sebab-akibat yang erat kaitannya dengan basis ekonomi (Fiske, 2006:240). Jika tadi disebutkan bahwa ideologi bagi Marx tak bisa lepas dari basis ekonomi sehingga dengan dibentuknya kesadaran palsu akan memperkuat dominasi kaum borjuis – di mana kelas pekerja dikondisikan atau dipaksakan tak mampu lepas dari jerat itu sampai ia bisa meruntuhkan kaum borjuis dan menguasai sarana produksinya, maka pendekatan ideologi Althusser berbeda dari itu. Ia memformulasikan kembali ideologi sebagai kumpulan praktik yang terus meresap pada semua kelas (tak lagi dipaksakan oleh satu kelas pada kelas-kelas lainnya). Althusser (Fiske, 2006:241) beranggapan bahwa ideologi tak lagi bekerja dari luar (dipaksakan oleh kekuatan dominan), melainkan dari dalam (dipengaruhi cara berpikir dan cara hidup masing-masing kelas). Ideologi menurut Althusser (dalam Barker, 2015:59) memiliki peran untuk membentuk subjek; bukanlah palsu, seperti apa yang dipahami oleh Marx; dan terlibat dalam reproduksi formasi-formasi sosial dan relasinya pada kekuasaan.

Althusser (2006:51) menganggap bahwa “ideologi memanggil atau menginterpelasi individu-individu sebagai subjek-subjek konkret.” Ideologi akan bertindak merekrut atau mengubah individu menjadi subjek. Subjek yang dimaksud Althusser bukanlah subjek yang secara otomatis menyatu-padu, melainkan terfragmentasi lalu mengambil posisi subjek plural. Subjek dianggap bebas dan memiliki pemahaman atau kesadaran akan diri serta situasi sesuai apa yang ia pahami sebelumnya dalam kadar minimal, seperti persoalan gender, ras, ataupun umur (Barker, 2015:60). Namun ketika interpelasi terjadi, di mana ideologi dominan bekerja dengan baik, maka posisi subjek akan mengarah pada subjek yang “seharusnya”, sesuai kehendak kelompok dominan. Asumsi ini berbeda dengan Marx yang menganggap individu tak bisa berbuat apa-apa ketika terjat dalam kesadaran palsu – dan hanya dengan merebut dominasi kaum borjuis maka semuanya akan tercerahkan. Althusser menganggap individu pada dasarnya memiliki kuasa atas dirinya dalam memahami dan mengenali situasi, bahkan sebelum ia lahir. Hanya saja, pada akhirnya, subjek akan terjat dengan sempurna pada kuasa ideologi dominan ketika kelompok dominan mampu memainkan strategi penguasaan yang jitu.

¹⁰ Semangat ini merupakan semangat yang juga muncul dari studi budaya terkini, di mana disarankan adanya pertunangan antara

kajian ekonomi-politik yang menonjolkan ekonomi sebagai pusat kajiannya dengan kajian budaya yang menyingkirkan pandangan ekonomi sebagai penyebab beragam hal. Pertunangan ini dilakukan untuk menghasilkan studi yang lebih baik karena berusaha melihat beragam hal yang menjadi sebab (menjadi tidak esensial), sekaligus menyelamatkan keterpurukan masing-masing kajian yang mulai dianggap usang. Perpaduan budaya dengan ekonomi-politik ini disuarakan sejumlah tokoh, di antaranya Grossberg (2010), Hartley (2012), dan Smith (2011).

Interpelasi bisa menempatkan kita dalam satu kategori ideologi yang berbeda dari posisi kita saat ini, bisa pula sesuai. Namun, dalam upaya dominasi ketika subjek bertindak tidak sesuai harapan saat diinterpelasi atau dianggap tidak patuh, maka caranya adalah menyusupkan nilai-nilai ideologi dominan melalui ISA (*Ideological State Apparatus*), yakni institusi agama, pendidikan, keluarga, hukum, politik, serikat buruh, komunikasi (pers), dan budaya (Althusser, 2006:18-21). Teori ideologi Althusser sebagai praktik merupakan pengembangan dari teori ideologi Marx menyangkut kesadaran palsu, namun tetap fokus pada peran ideologi dalam upaya mengukuhkan kekuasaan kelompok dominan atas minoritas lewat strategi nonkoersif (Fiske, 2006:242-243).

Lebih lanjut, teori Althusser mengenai ideologi menunjukkan hilangnya batasan pada ideologi, baik terhadap segala aspek kehidupan maupun historis. Kekuatannya terletak pada kemampuannya melibatkan kelompok subordinat agar turut serta mengubah cara pandang mereka sendiri sehingga takluk pada dominasi. Kelompok subordinat bahkan diajak melawan kepentingan-kepentingan sosial politik yang dipunyainya. Sehingga tak ada cara lagi melepaskan diri dari ideologi, meskipun kesadaran kita sebelumnya atau pengalaman-pengalaman material kita bertolak belakang dengan apa yang dikehendaki ideologi itu. Maka, satu-satunya pemahaman yang mungkin dilakukan adalah mencoba memahami siapa diri kita, relasi sosial kita, dan pengalaman sosial kita yang telah dikuasai ideologi dominan (Fiske, 2006:245).

Ideologi Gramsci punya keunikan tersendiri. Jika Marx bicara tentang kesadaran palsu, lalu Althusser bicara bahwa subjek telah memiliki kesadaran namun pada akhirnya tak memiliki pilihan untuk menolak dominasi, maka Gramsci percaya bahwa ada resistensi dalam upaya dominasi (Fiske, 2006:245). Gramsci setuju dengan Althusser bahwa bisa saja kelompok subordinat patuh pada ideologi dominan sehingga turut serta dalam penyebarluasannya, tapi bukan tidak mungkin bagi kelompok subordinat itu bersikap lain selain patuh. Ideologi takkan pernah bisa mengatasi resistensi yang muncul dalam proses penguasaan. Sehingga ideologi harus diperjuangkan atau dimenangkan karena akan selalu ada resistensi dan instabilitas.

Simon (2004:83-85) menyebut bahwa ideologi yang dimaksud Gramsci bukanlah hal yang mengawang-awang atau tidak membumi alias jauh dari aktivitas politik atau praksis individu lainnya. Ideologi menjadi aturan main bagi perilaku manusia. Ideologi bagi Gramsci adalah sebuah pondasi yang tak bisa dinilai benar atau salah, melainkan dinilai dari kemampuannya menyatukan berbagai kelompok sosial yang berbeda-beda. Ideologi olehnya dipahami sebagai ide, makna, dan praktik yang mendukung kekuasaan sosial tertentu. Ideologi tak bisa dilepaskan dari aktivitas praktis kehidupan karena ideologi menyediakan aturan perilaku praktis dan tuntunan moral (Barker, 2015:63).

Bicara ideologi dalam pandangan Gramsci, yang harus diperjuangkan secara terus-menerus, berarti merujuk pada konsep hegemoni. Hegemoni adalah penguasaan yang dicapai suatu kelas atau kelompok terhadap kelas atau kelompok-kelompok lainnya melalui kesadaran (bukan paksaan). Hegemoni bukanlah merupakan dominasi dengan

menggunakan kekuasaan (dan kekerasan), melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis (Simon, 2004:19-20). Persetujuan itu merupakan ungkapan intelektual di mana perasaan massa secara tetap terikat dengan kepemimpinan dan ideologi kelompok dominan (Fakih, 1996: 56-57). Hegemoni adalah suatu organisasi konsensus di mana kepentingan semua kelompok terwadahi oleh kelompok berkuasa, bahkan ada kebebasan bagi semua kelompok untuk mengembangkan bakat dan kemampuan yang dimilikinya (Iskandar, 2003:62; Patria dan Arief, 2009:123).

Dua unsur yang tidak bisa dilepaskan dari hegemoni adalah resistensi dan instabilitas (Fiske, 2006: 242-244). Sehingga hegemoni adalah sebuah kondisi yang harus terus-menerus dicapai agar sebuah kekuatan menjadi dominan. Situasi hegemonik akan selalu digoyang atau direbut oleh kekuatan-kekuatan subordinat atau oposisi. Jadi, hegemoni bukanlah suatu keadaan yang sudah pasti dan permanen, melainkan harus dimenangkan dan direbut. Jika tidak mampu mengakomodasi beragam kepentingan, hegemoni bisa lenyap (Lull, 1998:41-42).

Oposisi hadir dalam dua bentuk (Beilharz, 2002:203). *Pertama*, oposisi yang datang dari sistem kehidupan masyarakat yang pernah eksis sebelumnya hingga saat berlangsungnya hegemoni oleh kelompok berkuasa masih terus diupayakan untuk ditangkal menjadi patuh. *Kedua*, oposisi yang berasal dari kelompok baru yang kepentingannya tidak sejalan dengan negara. Dengan demikian, hegemoni tidak pernah bisa mutlak. Kecuali, jika kelompok yang ingin berkuasa tersebut melakukan cara-cara yang menurut kelompok oposisi aman untuk bertahan hidup alias sejahtera, yaitu dengan terus berusaha mengakomodasi segala kepentingan kelompok oposisi dan menjadikan kepentingan tersebut menjadi bagian dari kepentingan kelompok berkuasa.

Hegemoni akan terjadi pada suatu masyarakat di mana tingkat konsensusnya tinggi dengan ukuran stabilitas sosial yang besar di mana kelas bawah (tersubordinasi) dengan aktif mendukung dan menerima nilai-nilai, ide, tujuan dan makna budaya yang mengikat dan menyatukan mereka pada struktur kekuasaan yang ada. Meskipun begitu, bukan berarti masyarakat tidak sedang dalam situasi tanpa konflik. Apa yang dilakukan hegemoni adalah membatasi konflik dan menyalurkannya pada saluran yang secara ideologis aman (Storey, 2003:172-174).

Dengan demikian kekuasaan hegemonik adalah kekuasaan yang berhasil menyatukan berbagai kepentingan dan kekuatan sosial lain dengan kepentingannya sendiri, bukan dengan kekuatan fisik. Hegemoni akan berhasil ditegakkan ketika kelompok berkuasa berhasil mendapatkan persetujuan kelompok subordinat atas subordinasi mereka dengan menerima ide-ide dan kepentingan politik kelompok berkuasa seperti layaknya punya mereka sendiri (Sugiono, 1999:37-38). Kelas yang hegemonik adalah kelas yang berhasil merangkul berbagai kepentingan ke dalam kepentingannya sehingga akan terbangun kehendak kolektif secara menyeluruh (Simon, 2004:87). Sehingga, legitimasi kekuasaan kelompok berkuasa tidak ditentang karena

ideologi, kultur, nilai-nilai, norma, dan politiknya sudah menyatu dengan kelompok subordinat. Tetapi tidaklah lengkap sebuah hegemoni, jika kelompok yang berkuasa hanya mengandalkan penguasaan superioritas ideologis semata tanpa secara bersamaan melakukan perjuangan ekonomi-politik. Upaya ini adalah salah satu aspek dari strategi perang posisi. Ketika kelompok hegemonik telah mampu memadukan kedua unsur tersebut dan mampu bertahan sepanjang periode sejarah, maka Gramsci menyebutnya sebagai blok historis (Simon, 2004:90-91). Dukungan agen-agen ideologi (kaum intelektual) juga akan membantu ideologi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan kata lain, tugasnya adalah menerjemahkan ideologi organik, sekaligus melaksanakan reformasi moral dan intelektual. Kegiatan ini adalah aktivitas historis yang hanya bisa dilakukan secara kolektif (Faruk, 1994:67).

Sudah disebut sebelumnya bahwa dalam hegemoni selalu muncul resistensi dan instabilitas yang muncul dari kelompok-kelompok subordinat. Sikap konformis kelompok subordinat dalam menerima ide-ide dan kepentingan politik kelompok yang berkuasa hingga layak untuk mereka sendiri sangatlah terkait dengan konsep Gramsci mengenai kesadaran atau *consent*. *Consent* adalah sesuatu yang harus dimenangkan oleh kelompok yang ingin berkuasa. Kelompok ini berusaha agar pandangan mereka disetujui oleh semua anggota masyarakat sebagai *the universal way of thinking* (Croteau, 2000:164). *Consent* atau kesadaran aktif yang berperan dalam situasi hegemoni adalah kesadaran yang berdasarkan pada keyakinan mendalam akan suatu pandangan bahwa posisi kelompok yang berkuasa adalah sah dan benar (terlegitimasi). Lalu, keyakinan mendalam tadi akan mewujudkan menjadi kesadaran yang spontan.

Di dalam masyarakat sipil (*civil society*) hegemoni dibangun dan dijalankan (diartikulasikan dan direproduksi). Masyarakat sipil oleh Gramsci adalah mencakup seluruh aparatus transmisi yang lazim disebut “swasta” seperti universitas, sekolah, media massa, gereja dan lain sebagainya (Sugiono, 1999:34-36; Simon, 2004:99-108). Aparat ini berperan penting membentuk kesadaran massa. Sehingga, keberhasilan hegemoni bergantung pada kemampuan penguasa mengontrol aparatus tadi. Dan sebaliknya, dalam wilayah masyarakat sipil pula kelompok subordinat juga melakukan hegemoni tandingan (*counter hegemony*) melalui intelektual organik dan strategi perang posisi.

Masyarakat sipil berbeda dengan masyarakat politik. Masyarakat politik adalah semua institusi publik, merupakan aparatus negara, yang memegang kekuasaan untuk melaksanakan perintah, misalnya: institusi tentara, polisi, pengadilan, birokrasi dan pemerintah, yang tergantung pada upaya akhir dari efektivitas monopoli negara dalam melakukan tindakan koersif. Perlu dipahami, definisi masyarakat politik menurut Gramsci sebagai aparatus negara yang memiliki sifat koersif bukan berarti bebas dari upaya menghegemoni dan sebaliknya, masyarakat sipil pun bukan berarti bebas dari tindakan koersif.

Hegemoni (Femia, 1981:46-47) memiliki tiga tingkatan, yaitu *pertama*, hegemoni yang integral (*integral hegemony*). Hegemoni ini ditandai dengan afiliasi massa yang (mendekati) berkomitmen penuh. Pada situasi ini, masyarakat menunjukkan tingkat 'kesatuan moral dan intelektual' yang substansial. Tidak ada lagi perlawanan antara penguasa dan yang dikuasai. *Kedua*, kemunduran hegemoni (*decadent hegemony*) yang menunjukkan kondisi disintegrasi di mana kelompok dominan kehilangan fungsinya, bangunan ideologis yang dominan merapuh. Massa berpura-pura menyesuaikan pemikirannya dengan pemikiran kelompok dominan. *Ketiga*, hegemoni minimal (*minimal hegemony*). Tipe hegemoni ini merupakan bentuk hegemoni yang terendah. Kehadirannya berada pada kesatuan ideologi ekonomi, politik, dan elit-elit intelektual yang tidak menginginkan intervensi masyarakat dalam kehidupan negara. Kepentingan kelompok dominan jauh dari kepentingan kelompok subordinat.

Downing (2000:14-18) termasuk yang menggunakan pendekatan Gramsci tentang hegemoni dan hegemoni tandingan (dan juga pendekatan Scott tentang resistensi) dalam konsep media radikal demi tujuan gerakan sosial. Sementara Hall (2011, 213–231), yang pemikirannya juga dipengaruhi oleh Gramsci, secara praktis memakai konsep hegemoni untuk melihat resepsi khalayak atas teks media yang dikonsumsi. Ketika khalayak mengonsumsi teks media (dalam konteks *decoding*), situasinya tidaklah pasif, melainkan aktif. Tiga posisi yang dimungkinkan akan muncul setelah khalayak mengonsumsi teks adalah posisi hegemonik-dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisional. Sementara Williams (1967) menggunakan konsep hegemoni Gramsci untuk membedakan bentuk-bentuk budaya yang terkait dengan kekuasaan: hegemonik (*dominant*), tengah bangkit (*emergent*), dan sampah (*residual*).

Traffic sebagai Komoditas di Media Siber

Kapitalisme adalah model organisasi sosial ekonomi yang berfokus pada keuntungan. Di dalamnya, pengusaha dan lembaga bisnis (kapitalis) berupaya menyediakan kapital (yang menjadi salah satu cirinya) agar melalui kehadirannya praktik bisnis mampu menghasilkan barang dan jasa dengan imbal balik berupa laba dari produksi barang tersebut (Blackburn, 2013:126-127). Kapitalisme mensyaratkan kepemilikan individu dalam beragam alat produksi, ekonomi pasar, dan juga pembagian kerja agar mendorong pabrik memproduksi (Scruton, 2007:108).

Marx (dalam Brewer, 1999:36-38) mengatakan bahwa kapitalisme memiliki dua wajah, yakni berupa sistem produksi komoditas, di mana barang-barang yang dihasilkan nantinya akan dijual, dan ia diproduksi karena kontrol kapitalis yang mempekerjakan buruh. Komoditas, dalam hal ini, bisa dipertukarkan karena memiliki nilai pakai dan nilai tukar. Nilai yang dikandung sebuah komoditas tergantung pada seberapa besar kerja sosial yang dibutuhkan untuk memproduksinya.

Dengan kata lain, nilai komoditas akan tergantung pada biaya produksinya. Nilai tukar dan nilai pakai menjadi rawan jika terkait dengan buruh atau tenaga kerja yang dipakai dalam produksi (Johnson, 1994:155). Buruh berpotensi dieksploitasi dengan memperpanjang jam kerjanya namun dibayar dengan upah yang minim demi menghasilkan sebanyak-banyaknya komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Buruh memang menjadi topik penting tatkala Marx menyinggung soal nilai pakai dan nilai tukar.

Lebih lanjut, saat mesin-mesin pabrik mulai mendominasi tenaga kerja manusia, maka sistem pabrik mengikuti pola mesin. Pekerja dianggap sebagai perangkat mesin yang harus patuh pada disiplin produksi mesin yang kaku daripada membantu manusia dalam mempermudah pekerjaannya (Johnson, 1994:156). Kehadiran mesin selanjutnya akan membuat produksi semakin efisien. Persaingan antara para kapitalis pada akhirnya tak bisa dihindarkan dalam situasi masing-masing ingin mendapatkan keuntungan dengan cara apa pun. Dampaknya adalah harga komoditas akan menjadi lebih murah. Meskipun demikian, dengan strategi sentralisasi dan konsentrasi modal, kapitalis akan tetap untung (Giddens, 2009:72).

Pada perkembangannya, komoditas tidak hanya bertumpu pada mesin-mesin produksi dan buruh semata. Di ranah media, seiring kemajuan teknologi, kapitalis memiliki cara yang lebih beragam dalam mengakumulasi laba. Smythe (1977) mengutarakan bahwa khalayak adalah pekerja bagi media (TV). Semakin bertambah khalayak menyaksikan tayangan itu, maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh kapitalis media. Semakin tinggi angka penonton pada sebuah program, maka harga iklannya akan semakin melambung. Lalu, ketika iklan masuk atau tayang di media, maka itu adalah uang. Inilah yang disebut bahwa penonton menjadi komoditas bagi media.

Pemikiran Smythe ini menjadi topik menarik yang terus dibicarakan para pemikir lainnya. Ada yang mengoreksinya ada pula yang menambahkannya. Meehan (1984) menambahkan bahwa selain khalayak, ada hal lain yang dikomodifikasikan, yakni *rating* atau pemeringkatan. Sementara Mosco (2009:11-18) menjelaskan ada tiga modus kapitalis dalam bisnis media, salah satunya adalah komodifikasi. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Oleh kapitalis media, khalayak, isi (konten), dan tenaga kerja dikomodifikasi sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan atau nilai surplus.

Pemikiran soal komoditas media terus berkembang hingga saat ini. Di ranah internet, di mana pengguna adalah konsumen sekaligus produsen informasi, data pengguna berupa informasi apa saja yang diakses, diunduh, diunggah, jaringan sosial, minat, interaksi dengan pengguna lain, dan sebagainya dijual kepada pengiklan sebagai komoditas. Mosco (2009:137) menilai bahwa fenomena ini, seperti Facebook yang memanfaatkan informasi rinci penggunaannya, merupakan penyempurnaan model komodifikasi khalayak yang sebelumnya pernah ia singgung.

Sementara, Fuchs (2012) menegaskan bahwa kreasi subjektif pengguna dalam mengakses internet dan menggunakan media sosial telah menjadi komoditas bagi kapitalis. Khalayak dipaksa, terasing, sekaligus terampas waktunya untuk masuk dalam kendali kapitalis media. Bisa jadi, khalayak dalam posisi aktif, dengan kata lain memilih resisten atau bertahan untuk tidak mengakses internet dan menggunakan media sosial, misalnya dalam mengakses Facebook, Instagram, atau Twitter.

Tapi, kapitalis akan berupaya terus memaksanya melalui kekerasan ideologis berupa ancaman kehilangan kontak sosial karena terputusnya informasi dari media dan kehilangan kapasitas komunikasi yang dibutuhkan dalam status ataupun hubungan sosial. Khalayak berada di bawah kendali ideologi kapitalis yang menguasai sarana komunikasi.

Ini berarti, jika orang berhenti menggunakan Facebook dan situs jejaring sosial lainnya, mereka bisa jadi akan kehilangan kesempatan kontak sosial tertentu. Penolakan bisa saja terjadi, tapi ada konsekuensi logis yakni kerugian sosial di masyarakat. Kerugian-kerugian ini tidaklah muncul begitu saja, melainkan seperangkat nilai yang sengaja diciptakan oleh kapitalis itu sendiri. Media-media komersial akan memaksa individu untuk menggunakan mereka. Semakin banyak dan besar kekuatan monopoli yang mereka miliki, maka akan semakin mudah mereka melakukan pemaksaan pada khalayak.

Dalam budaya media siber, *traffic* merupakan aspek utama yang dikomodifikasikan guna mendapatkan keuntungan (Margianto dan Syaefullah, n.d.: 29-30). *Traffic* bisa diibaratkan penonton yang menonton TV, pendengar yang mendengarkan radio ataupun oplah pada media cetak.

Traffic merupakan keseluruhan aktivitas khalayak media siber dalam mengakses media tersebut, berupa: *visit*, *unique visitor*, *pageview*, dan *length of visit*. *Visit* merujuk seberapa banyak khalayak mengunjungi sebuah web pada rentang waktu 30 menit pertama. *Unique visitor* adalah kunjungan komputer dengan alamat IP dan *browser* yang sama dalam rentang sebulan.

Sementara itu, *pageview* adalah seberapa banyak jumlah halaman yang dilihat. Lalu, *length of visit* menunjukkan seberapa lama orang bertahan dalam mengunjungi sebuah situs. Jadi, semakin banyak khalayak mengunjungi sebuah web, lalu beraktivitas di sana dengan melakukan klik di sana-sini, maka hal itu adalah keuntungan bagi si media karena angka *traffic* bisa dijual kepada sponsor.

Angka *traffic* itu didapat dari mesin *traffic* yang dilanggan oleh media siber, salah satunya adalah Google Analytics. Pengiklan sebelum menggelontorkan uangnya ke media akan meminta data angka pertumbuhan *traffic* di media sasarnya. Semakin tinggi pertumbuhan *traffic* sebuah media akan menempatkannya lebih menarik dibandingkan media-media yang memiliki angka *traffic* yang biasa saja. Jika *traffic* terus terjaga dan menaik, potensi memenangkan pertarungan mendapatkan kue iklan terbuka lebar. Sehingga pengelola media akan berlomba-lomba mendulang *traffic* sebanyak-banyaknya dengan beragam strategi.

BAB 4

AWAL MULA KOMPASIANA, INDONESIA, DAN RITIZEN

Kompasiana: dari Olok-olok hingga Cari Uang Sendiri

Kehadiran *Kompasiana* diwarnai olok-olok (Nugraha, 2012b:1-23). Pepih Nugraha, orang yang membidani kelahiran *Kompasiana*, harus rela telinganya panas mendengar olok-olok, terutama yang datanginya dari rekan sesama jurnalis di tempatnya bekerja, *Kompas*. Para pengolok itu beranggapan *Kompasiana* seolah menjadi proyek pribadi Pepih Nugraha. Oleh mereka, *Kompasiana* dipelesetkan menjadi *Pepihiana*.

Ada juga yang khawatir keberadaan *Kompasiana* bisa merusak nama baik *Kompas* sebagai media besar di Indonesia, hingga pesimistis *Kompasiana* bisa bertahan. Betapa melahirkan dan mengelola *Kompasiana* bukanlah perkara mudah. Ruang redaksi media arus utama masih menjadi wilayah yang sakral, hanya milik jurnalis profesional semata. Pelibatan warga dalam produksi informasi masih menjadi tabu kala itu.

Kompasiana sebelum akhirnya didapuk secara resmi berada dalam induk usaha *Kompas.com* pada 22 Oktober 2008, merupakan blog yang disediakan khusus untuk wartawan dan karyawan Kompas Gramedia (“*Tentang Kompasiana*”, n.d.). Sebagai blog yang sifatnya masih eksklusif, *Kompasiana* pertama kali muncul pada Mei 2008. Nama *Kompasiana* identik dengan P.K. Ojong, salah satu pendiri *Kompas*. P.K. Ojong mengelola *Kompasiana* pada kisaran 1960-1970 bergaya blog yang cair mengalir, tak kaku. Usulan dipakainya nama *Kompasiana* muncul dari Budiarto Shambazy seorang wartawan senior *Kompas*, pada sebuah rapat redaksi. Tak satu pun peserta rapat menolak usulnya itu (Nugraha, 2012:42-43).

Ada tiga hal yang menjadi alasan kenapa *Kompasiana* muncul dan terus diupayakan tumbuh meskipun mendapat olok-olok. *Pertama*, kehadiran internet yang pesat sehingga mendorong hadirnya berbagai *platform* di ranah siber. Hal ini berdampak pada bergesernya budaya konsumsi masyarakat atas informasi dari cetak ke siber, juga bergesernya budaya produksi informasi yang kini bisa dilakukan oleh siapa saja, tak lagi dimonopoli wartawan. Nugraha (2012b: 31) mengatakan sudah saatnya jurnalis turun dari menara gading atau keluar dari belenggu “kepompong arogansi” ruang redaksi yang konvensional karena kehadiran Web 2.0 mengharuskan interaksi antara pembaca dengan jurnalis. Apalagi, saat ini, media sosial seperti Facebook, Twitter dan media pertemanan lainnya semakin tumbuh. We Are Social (Januari 30, 2018) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet dunia telah mencapai empat miliar, sebelumnya berjumlah 3,8 miliar pengguna. Sementara itu, sebanyak 130 juta orang Indonesia adalah pengakses aktif media sosial.

Kedua, menjaga eksistensi jurnalisme profesional sekaligus nama baik media. Meskipun keberadaannya disangka akan membawa pengaruh buruk terhadap keberadaan nama besar *Kompas* karena ketika jurnalis *Kompas* menulis di *Kompasiana* tak sedikit pembaca yang mengkritik langsung *Harian Kompas*. Nugraha (2012b:40) menyebut ada kekhawatiran apa yang menjadi rahasia dapur redaksi diumbar ke pembaca. Ada lagi kekhawatiran lain yakni dengan memberikan keleluasaan bagi siapa saja menyampaikan informasi tanpa dibekali aturan main jurnalisme profesional yang ketat, maka juga akan berdampak pada nama baik *Kompas*. Sangkaan negatif itu bisa ditepis dalam berbagai rapat konsolidasi internal. Ada pihak yang menganggap keberadaan *Kompasiana* bisa menjadi “mata” atau sumber informasi di tempat-tempat yang tak terjangkau oleh jurnalis *Kompas* dan tren blog di berbagai media arus utama bukan lagi menjadi barang baru sehingga *Kompas* harus ikut arus itu. Apalagi, seperti yang saya singgung di bagian awal bab ini, pers tak bisa menyingkirkan publik begitu saja, karena warga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari redaksi.

Ketiga, adanya peluang bisnis. Seiring waktu, terjadi peningkatan jumlah pengakses *Kompasiana* secara signifikan. Nugraha (2012:6) menyebut, hingga 2012, setiap harinya ada 1.000 artikel per hari yang tayang, sementara *Kompas.com* hanya 300-400 artikel per hari. Saat itu pula ada 170.000 anggota *Kompasiana* yang terdaftar. Berdasarkan Google Analytics, masih menurut Nugraha (2012:76), *Kompasiana* dibaca rata-rata dalam sehari oleh 25.000 orang. Pengakses *Kompasiana* bahkan pernah mencapai 546.913 pengunjung dengan sebanyak 1,3 juta halaman terbaca. Manajemen lalu memutuskan *Kompasiana* untuk dikelola secara lebih serius, profesional, dan memperhitungkan untung-rugi. Posisinya berada di tengah-tengah, mengisi ruang kosong di antara *Kompas* cetak dan *Kompas.com*. Apa yang tak bisa dihadirkan kedua kakak *Kompasiana* itu, diambil alih oleh *Kompasiana*. *Kompasiana* membuka kesempatan bagi siapa pun menjadi penulis dan tampil di *Kompasiana*. Peran itu akan sulit dilakukan *Kompas* cetak maupun *Kompas.com* yang berfokus pada laporan-laporan jurnalisme yang ketat dan dilakukan oleh wartawan terlatih.

V. Roro Sekar Wening, mantan Manajer *Sales Kompasiana*, mengatakan kepada saya pada 2 November 2017 bahwa *Kompasiana* mulai harus mencari pendapatan sendiri pada tahun 2014. Artinya, *Kompasiana* berbisnis secara mandiri. Sebelum itu *Kompasiana* masih berada di bawah kendali *Kompas.com* baik dalam penyediaan tim, kebijakan, hingga anggaran. Situasi ini berdampak pada semakin dibukanya “keran” tulisan-tulisan nonjurnalistik di mana sebelumnya jurnalisme warga telah menjadi payung *Kompasiana* hingga 2010. Pada situasi itu bukan berarti *Kompasiana* hanya mengakomodasi tulisan laporan warga semata. Tulisan-tulisan lain seperti opini warga juga sudah mulai diakomodasi.

Hal itu pula yang menjadi kritik bagi *Kompasiana* saat itu, mengklaim diri sebagai saluran jurnalisme warga tapi tidak konsisten. Kritik itu dilontarkan salah satunya oleh Harry Surjadi pendiri *Ruai SMS*, jurnalisme warga berbasis SMS yang ditayangkan di

Ruai TV, sebuah TV lokal di Kalimantan Barat. Harry Surjadi juga turut membantu *Tempo.co* dalam menyiapkan format jurnalisme warga untuk *Tempo SMS*, wahana informasi warga yang telah mendapatkan pelatihan jurnalistik dasar. Pepih Nugraha mengiyakan kritik yang disampaikan Harry Surjadi itu, menyadari *Kompasiana* memang bukan sepenuhnya media jurnalisme warga.

Seiring waktu, di tahun 2017, setelah memakai slogan “Sharing. Connecting”, *Kompasiana* lalu mengusung slogan baru: “Beyond Blogging” (lebih dari sekadar *nge-blog*). Slogan ini semakin mempertegas posisi *Kompasiana* sebagai saluran berita dan opini masyarakat. Sikap cair ini bukannya tanpa alasan. *Kompasiana* sadar bahwa jika hanya fokus pada jurnalisme warga, maka nasib gulung tikar akan menimpa mereka.

Iskandar Zulkarnaen, mantan *Chief Operating Officer* (COO) *Kompasiana* menjelaskan bahwa dengan situasi itu posisi *Kompasiana* sudah tidak “abu-abu” lagi. “Kita berpikir *enggak* mungkin lagi menjadi produk jurnalisme warga, karena kata jurnalistik itu akan berdampak pada semua konten, pada semua orang yang masuk dalam *Kompasiana* dan itu membatasi *Kompasiana* sendiri,” katanya pada 25 Oktober 2017.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kevin Anandika, *Community and Product Superintendent* *Kompasiana* yang saya wawancarai pada 26 Oktober 2017. Kevin yang juga sebagai admin, sebutan bagi orang yang bekerja memoderatori artikel warga yang masuk ke *Kompasiana*, menyebut bahwa *Kompasiana* menjadi jembatan bagi warga yang ingin menyampaikan informasi apa saja, tak tertutup konten jurnalisme warga. “Sekarang *Kompasiana* sudah lebih luas, kita platform *blogging* (namun) bukan cuma platform jurnalisme warga *doang*. Kita mulai dari media orang untuk beropini, bahkan membuat sebuah fiksi, bisa menjadi suatu catatan harian sendiri,” ujarnya.

Kompasiana terus dipertahankan dan dikembangkan karena dianggap berpotensi menghasilkan pundi-pundi keuntungan. Pada 2011, jelas V. Roro Sekar Wening, pendapatan yang diperoleh tim *sales* atau penjualan *Kompasiana* berada pada posisi fantastis. Sayangnya, angka pasti keuntungan tak dijelaskan detail olehnya. Alasannya, terkait rahasia perusahaan. Kisaran keuntungan adalah miliaran rupiah.

Lalu pada 2011 hingga 2012 mengalami penurunan hingga 43 persen dari capaian tahun sebelumnya. Pada 2012 hingga 2013 mengalami kenaikan hingga 117 persen. Dari capaian tahun terakhir, pendapatan meningkat 33 persen pada 2013 hingga 2014. Pada 2014 hingga 2015 terjadi peningkatan pendapatan sebesar 52 persen, berlanjut meningkat 13 persen di tahun 2015 hingga 2016.

Naik-turunnya pendapatan, selain karena persaingan dan semakin sadarnya pelanggan membuat program promosi sendiri di era internet, juga karena dipengaruhi oleh kinerja tim saat itu yang sempat lengah membaca situasi pasar. Target demi target dibebankan kepada *Kompasiana* oleh induk perusahaan. Meski baru memperoleh laba kotor, *Kompasiana* diharapkan bisa balik modal pada 2019.

“Tapi kan, kalau mau *fair* kan, kita pakai gedung ini, ya penyusutan gedung kan harus dibayar. Terus kita kan ada biaya pajak. Nah, terus kemudian karena kita

menginduk juga, itu ada biaya manajemen. Nah, itu yang menjadikan kita masih belum BEP (balik modal),” terang Sekar.

Versi sedikit berbeda disampaikan oleh Iskandar Zulkarnaen. Ia mengatakan bahwa *Kompasiana* bisa dibilang belum mendapat untung atau masih merugi. Meskipun demikian, masih dianggap baik karena cenderung ada peningkatan kinerja atau memiliki prospek. “Tapi paling tidak ketika dia rugi *gitu*, ya dia sudah jadi bisnis. Beda ketika misalnya pembukuannya masih belum kelihatan, yang muncul adalah pembukuan *Kompas.com* atau Kompas Group of Digital. Tapi *Kompasiana* udah punya pembukuan sendiri *tuh udah* oke. Paling tidak sudah ada *milestone* ke depannya *gitu*. Kapan dia akan untung, *break event point*-nya sudah ada,” katanya.

Per Desember 2017, jumlah anggota *Kompasiana* atau biasa disebut Kompasianer mencapai 355.000 orang (“*Tentang Kompasiana*”, n.d.). Selanjutnya, masih menurut data tersebut, total konten yang muncul di *Kompasiana* mencapai 1,5 juta konten, di mana per harinya ada 300 artikel yang tampil. Sebanyak 26 juta *pageviews* dan sebanyak 13 juta *unique visitor* dalam sebulan. Sementara itu, berdasarkan situs pemeringkatan Alexa per 9 Juli 2019, situs *Kompasiana* berada pada urutan 31 di Indonesia. Memang terjadi penurunan jumlah, terutama pada jumlah artikel yang masuk, jika dibandingkan pada awal-awal *Kompasiana* muncul.

Saat itu, jumlah artikel yang muncul per harinya bisa mencapai 1.000 artikel. Menurut Kevin Anandika, jika pada 2010 hingga 2013 jumlah artikel yang masuk di *Kompasiana* bisa mencapai 100 artikel per jam, semakin ke mari berkisar 25 sampai 30 artikel per jamnya. Tren penurunan ini, salah satunya, diakibatkan bergesernya tren masyarakat ke *vlogging* (video blog). “(Tahun) 2010 *sampe* 2013, itu puncak-puncaknya *Kompasiana*, karena dulu lagi *trend*-nya orang untuk *blogging*. Kalau sekarang orang lebih suka *vlogging*, *kan?* (Saat) *trend*-nya orang suka *blogging* (di) Kompasiana, cukup *rame* dan kita kewalahan banget,” terangnya.

Penyebab lainnya adalah semakin banyaknya media sejenis bermunculan. Seperti yang telah saya kemukakan pada bagian pendahuluan, hampir semua media memberikan ruang bagi konten-konten warga, salah satunya jurnalisme warga, baik itu berformat media sosial ataupun rubrik khusus yang diming-imingi beraneka ragam keuntungan. Selain *Kompasiana*, ada juga *Indonesiana*, *Pasangmata*, *Hipwee*, *Vivalog*, *Publika*, dan sebagainya. Kehadiran Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, dan raksasa media sosial lain juga turut menyumbang dampak. Iskandar Zulkarnaen beralasan bahwa pada perkembangannya pengiklan semakin sadar bahwa keberadaan media warga memiliki masa depan. Di sisi lain, warga yang ingin terlibat dalam produksi informasi menjadi terpecah, tak fokus pada satu media saja sebagai tempat tujuan melabuhkan tulisan-tulisannya.

Indonesiana: Melewati Adaptasi Panjang

Wahyu Dhyatmika, mantan Pemimpin Redaksi *Tempo.co*, menyadari bahwa kehadiran *Indonesiana* sebagai media warga terlambat. Saat sejumlah media warga muncul, berkembang dan mulai berjaya – bahkan ada pula yang mulai tumbang, *Indonesiana* tengah digodok. Persoalannya cukup rumit karena terkait budaya redaksi konvensional yang sulit diubah hingga infrastruktur teknologi. Meskipun kehadiran *Indonesiana* adalah sebagai upaya *Tempo.co* menjawab tantangan teknologi dan perubahan budaya informasi, nyatanya itu pula yang cukup menyulitkan. Mengubah budaya dan cara pandang redaksi yang tradisional menjadi digital membutuhkan waktu bagi *Tempo.co*. “Kita juga tidak ingin bergerak terlalu cepat meninggalkan teman-teman yang mungkin masih menganggap ‘harusnya tidak begini’ (berubah cepat), *gitu*. Ya, kita ingin semuanya berangkat dengan pemahaman yang sama. Ya, akibatnya mungkin agak terlambat prosesnya,” katanya saat saya temui pada 3 November 2017.

Sejalan juga dengan prinsip Kelompok Tempo Media yang mendukung kebebasan informasi dan kebebasan berpendapat, juga karena adanya kebutuhan keterlibatan warga sebagai perpanjangan tangan redaksi, dan tak terlepas juga karena perkembangan teknologi yang memungkinkan untuk itu, maka format media warga disiapkan.

Yoseph Suprayogi, mantan Kepala Produk Digital *Tempo.co*, pada 14 November 2017 mengatakan bahwa *Tempo.co* sadar bahwa sebagai media arus utama yang menganut nilai-nilai jurnalistik idealnya bisa memberitakan beragam informasi dari mana pun, namun hal itu sulit diwujudkan karena banyak keterbatasan, yakni persoalan keterbatasan tim liputan untuk menjangkau liputan di banyak wilayah dan sulitnya media arus utama mengangkat isu-isu lokal yang kurang bernilai berita tinggi. “Dua hal mendasar itu yang membuat kami berpikir bahwa jurnalisme warga itu bisa memperbaiki kekurangan tersebut,” katanya.

Di era jurnalisme digital, Wahyu Dhyatmika menambahkan, interaksi redaksi dengan masyarakat tak bisa dihindarkan. *Tempo.co* menyadari pentingnya berinteraksi dengan warga, terutama pembacanya, demi mencapai kebenaran informasi. “Kebenaran itu tidak lagi di tangan wartawan, di tangan redaksi, tapi merupakan proses yang interaksi antara wartawan dan warga. Justru semakin sering, semakin intens, semakin dalam percakapan komunikasi antara redaksi dan warga, semakin besar kemungkinan kita menemukan kebenaran itu,” katanya.

Indonesiana mulai dikenalkan ke publik pada 2013 di bawah pengelolaan *Tempo.co*, media siber yang menjadi bagian dari usaha Kelompok Tempo Media. *Indonesiana* merupakan blog yang ditujukan untuk warga yang ingin menyampaikan beragam konten, baik tulisan, foto, maupun video. Warga yang mengunggah bisa siapa saja asal mendaftarkan diri, serta mematuhi aturan konten yang telah digariskan. Fokus *Indonesiana* adalah tulisan-tulisan opini, bukan hasil reportase berbasis jurnalisme. Untuk tulisan-tulisan reportase dari warga, *Tempo.co* secara khusus membuat rubrik

Tempo SMS pada 2015. Informasi yang dihadirkan dalam *Tempo SMS* berupa informasi pendek yang telah dikurasi oleh redaktur yang bertugas. Batasan yang ketat antara opini dan reportase memang sengaja dibuat tegas. *Tempo.co* tak mau main-main soal ini. Jadi, *Indonesiana* diposisikan untuk menampung opini warga, sementara *Tempo SMS* dikhususkan untuk jurnalisme warga, menampung informasi warga tentang fasilitas publik, pelanggaran hukum, dan sebagainya.

Pada perkembangannya, *Indonesiana* tak hanya menampilkan konten opini saja, melainkan juga jurnalisme warga. Ketidakkonsistenan ini muncul karena prinsip dibuang sayang. Maksudnya, redaksi *Indonesiana* enggan menolak jumlah konten jurnalisme warga yang masuk karena ternyata jumlahnya bisa menyamai jumlah konten opini warga. Secara keseluruhan, rata-rata ada sebanyak 15 sampai 25 konten artikel yang muncul di *Indonesiana* per harinya. Istiqomah Hayati, mantan Redaktur *Indonesiana*, beralasan selama tak melanggar aturan, konten jurnalisme warga bisa muncul di *Indonesiana*. Hanya saja ada perlakuan khusus di mana konten jurnalisme warga yang bersifat *straight news* tidak akan ditempatkan di bagian *highlight* atau tampilan depan web. Cuma artikel *news feature* yang bisa muncul di bagian depan web menemani konten-konten opini warga.

“Kita tidak bisa membatasi orang. Ya sudah, pada akhirnya saya membiarkan mereka kirim (konten jurnalistik). Cuma ya saya biarkan aja. Saya *post*, tapi tidak akan saya naikkan (di *highlight*). Tidak akan saya tempatkan di *frontpage*. Karena kan visi kita kan karena ini adalah media opini, *gitu*,” jelas Istiqomah kepada saya pada 10 Februari 2018.

Total konten yang masuk di *Indonesiana* bisa mencapai rata-rata 15 konten per harinya. Ini memang tak sebanyak apa yang pernah diraih *Kompasiana*. Dari sisi pengelolaan, *Indonesiana* juga belum mandiri layaknya *Kompasiana*. *Indonesiana* masih dikelola secara penuh oleh *Tempo.co*. Struktur organisasinya masih berada dalam struktur *Tempo.co* dengan jumlah anggota tim redaksi sebanyak tiga orang (“*Tentang Kami*”, 5 Desember 2018). Urusan teknologi, bisnis, dan anggaran masih menjadi otoritas perusahaan. Tim jualan atau marketing juga disatukan, langsung di bawah perusahaan.

Apa kontribusi *Indonesiana* terhadap *Tempo.co*? Secara bisnis, bisa dikatakan belum menjual. Bahkan dalam Media Kit *Tempo.co* tahun 2018 edisi ke-2, *Indonesiana* tidak muncul seperti halnya kanal Halaman Depan, Nasional, Gaya Hidup, Metro, Ekonomi dan Bisnis, Internasional, Selebriti, dan Travel. Media kit, bersama tarif iklan, biasanya akan diberikan kepada klien yang ingin beriklan di sebuah media.

Istiqomah Hayati mengatakan bahwa situasi ini terjadi karena pengelolaan *Indonesiana* belum maksimal. Selain kekurangan orang di lini redaksi guna mengelola konten, tim pencari iklan atau *account executive* (AE) juga enggan menjajakan *Indonesiana* ke pengiklan. “Jadi mereka itu, para bos-bos itu mengharapkan hasil yang sebesar-besarnya tapi modal yang sekecil-kecilnya,” ujarnya.

Soal teknologi juga turut menyumbang masalah. Kapasitas *server* internet yang terbatas mengakibatkan laman *Indonesiana* sempat beberapa kali lama muncul atau terbuka. Belum lagi soal jumlah anggota tim yang terbatas.

Saat saya mewawancarai Istiqomah, tiba-tiba Istiqomah minta izin menghentikan wawancara karena harus merespons pesan pendek dari atasannya, Wahyu Dhyatmika, saat itu masih menjadi Pemimpin Redaksi *Tempo.co*. Istiqomah diminta mengerjakan tugas tambahan yang dianggapnya merepotkan selain mengelola *Indonesiana*. “Jadi Komang (Wahyu Dhyatmika) itu, karena *Indonesiana* itu masih kurang dari memenuhi target, jadi kita disuruh *ngurusin medsos*-nya *Tempo* konten. Termasuk juga ini, bikin *nge-vlog* itu,” keluhnya.

Ujung pangkal dari beragam masalah itu adalah soal pembiayaan. Keterbatasan dana membuat *Indonesiana* cenderung jalan di tempat. Jadi, *Indonesiana* ada hingga kini tidak untuk meraih keuntungan secara langsung, meski keinginan untuk itu sebenarnya ada.

Indonesiana, cerita Istiqomah, pernah diusulkan oleh manajemen agar memperoleh target iklan 19 miliar rupiah. Usul itu akhirnya hanya menjadi guyonan semata karena dianggap tak masuk akal di tengah kondisi *Indonesiana* yang serba terbatas. Kondisi yang serba terbatas ini diamini pula oleh Anton Aprianto, Wakil Pemimpin Redaksi *Tempo.co*, dalam wawancara pada 12 Desember 2019. Apalagi bicara soal keuntungan. “*Traffic*-nya tidak besar,” kata Anton.

Indonesiana dipertahankan, menurut saya, karena keberadaannya penting bagi *Tempo.co* dan grup besarnya. Jika dilihat dari laman paling bawah *Tempo.co* yang menampilkan jajaran bisnis kelompok ini (observasi, 8 Januari 2019), posisi *Indonesiana*, meski berada dalam pengelolaan *Tempo.co*, disejajarkan setara dengan unit bisnis lainnya, seperti *Tempo English Magazine*, *Majalah Tempo*, *Koran Tempo*, *Tempo Institute*, *Tempo Store*, dan *Tempo.co English*. Kehadiran *Indonesiana* mempertegas bahwa *Tempo.co* secara meyakinkan ikut arus menyediakan saluran partisipasi dan interaksi bagi siapa saja, termasuk pembacanya, seperti media-media sejenis. *Indonesiana* menjadi bukti bagi *Tempo.co* dan grup besarnya dalam mendukung kebebasan informasi dan berpendapat. Kehadiran internet, sekali lagi, memungkinkan untuk itu. Posisinya menyasar segmen yang tak disentuh oleh unit bisnis di Kelompok Tempo Media. Selain mempertegas eksistensi *Tempo.co* dan kelompok besarnya, keberadaan *Indonesiana* nyatanya, meski tak ada angka pasti, menyumbang *traffic* pembaca dan sekaligus memperkuat ikatan pembaca yang nantinya disatukan dengan kanal-kanal lainnya di *Tempo.co* sehingga akan menjadi amunisi dalam mendapatkan iklan.

Ritizen: Mencoba Eksis, Minim Sentuhan

Joko Sadewo, Wakil Redaktur Pelaksana *ROL*, mencoba mengingat-ingat awal jurnalisme warga mulai hadir di grup *Republika*. Saya menyambangnya pada malam hari 1 November 2017 di Kawasan Buncit, Jakarta Selatan, tempat di mana kantor *Republika* berada. Kira-kira pada tahun 2000 awal, Harian *Republika* sudah mulai menggarap jurnalisme warga. Saat itu, tren jurnalisme warga di Indonesia lagi hebat-hebatnya. Rubrik yang disediakan untuk mengakomodasi keterlibatan warga bernama *Fokus Publik* yang sehalaman dengan *Surat Pembaca*. Isinya berupa komentar warga akan isu-isu tertentu. “Pada waktu itu, itu bisa tujuh, delapan tulisan (yang terbit per hari), Mas. Kan, bentuknya kan, komentar-komentar, gitu. Satu isu, misalnya ini, isu ini. Kalau surat, untuk surat pembaca ini itu, itu gabung, ya. Kalau itu digabung jadi satu, jadi satu aa satu halaman, di situ. Ada fokus publik, ada surat pembaca,” jelasnya.

Sebelum akhirnya *Publika* (sekarang berubah nama menjadi *Ritizen*) muncul pada sekitar 2010 di *ROL*, hadir *Forum* terlebih dahulu. *Forum* merupakan ruang diskusi warga atas topik-topik tertentu yang dimoderatori redaksi. Jadi di masing-masing lini, Harian *Republika* dan *ROL*, mencoba menjalankan praktik jurnalisme warga dengan gayanya masing-masing. Pola yang sama sebenarnya juga dilakukan banyak media lainnya yang berada dalam satu grup, seperti Harian *Kompas* berkolaborasi dengan *Kompasiana* menghadirkan *Freez*, rubrik satu halaman berisi artikel pilihan yang telah terbit di *Kompasiana*. *Freez* terbit perdana di Harian *Kompas* pada 28 Juli 2011 (Nugraha, 2012b:171). *Kompas TV*, di awal Rosiana Silalahi menjabat sebagai pemimpin redaksinya, juga berkolaborasi dengan *Kompasiana* membuat program *Kompasiana TV*, program mempertontonkan opini warga anggota *Kompasiana* pilihan guna mendiskusikan topik-topik tertentu yang dipandu presenter secara *live*. Hingga kini pun *Kompas TV* masih memberikan ruang bagi jurnalisme warga, terutama pada momen-momen ramai seperti mudik jelang hari raya Idul Fitri, Natal, bencana alam, kecelakaan, dan sebagainya. *Koran Tempo* juga berkolaborasi dengan *Indonesiana*, menerbitkan satu artikel pilihan pada akhir pekan. Artikel itu sebelumnya telah terbit di *Indonesiana*.

Dalam struktur rubrikasi, *Ritizen* merupakan salah satu kanal di *ROL*. *Ritizen* diposisikan menjadi wadah bagi warga untuk terlibat dalam produksi informasi baik berbau jurnalisme, opini, dan sastra. Jadi, jurnalisme warga menjadi salah satu konten dari beragam konten warga lainnya. Redaksi menganggap bahwa media massa harus mengakomodasi keterlibatan warga dalam menyampaikan informasi, apalagi teknologi mendukung hal itu. Sebagai pionir media siber di Indonesia, *ROL* merasa harus ikut arus itu, jika tak ingin disebut berambisi. *ROL* juga menyadari bahwa redaksi memiliki keterbatasan reporter di lapangan sehingga kehadiran *Ritizen* dianggap bisa menutupi kekurangan itu, sekaligus ikut tren.

“Kita merasa perkembangan zaman mengharuskan kita mengakomodasi jurnalisme warga. Kalau *ngga*, ya kita akan ketinggalan. Karena bagaimanapun juga,

basis dari basis dari *online* itu kan... otomatis harus meng-*grab* komunitas. Kalau kita bicara komunitas, berarti kita harus bicara tentang, bicara publik secara luas, mengakomodasi kepentingan-kepentingan mereka, kepentingan publik,” terang Joko Sadevo.

Menurut Hazliansyah, mantan redaktur *Publika* (sebelum berganti menjadi *Ritizen*), jumlah tulisan yang tampil setiap hari di *Publika* ada sekitar 30 tulisan. Tak selalu bergenre jurnalisme warga saja, tapi lainnya. Di *Publika* hingga pertengahan 2018, selain ada subkanal Jurnalisme Warga, juga ada Komunitas, Sastra, dan Empowering Indonesia. Hanya saja dari hasil observasi saya sepanjang November 2017 hingga Mei 2018, konten yang tampil di laman *Publika* tidak sebanyak yang diutarakan Hazliansyah. Dalam sehari, tulisan terbaru tak pernah mencapai angka 30 tulisan. Hanya 5 sampai 10 tulisan saja, terkadang juga kurang dari itu. Itu pun tumpang tindih. Tulisan yang sudah tayang di kanal lain, muncul juga di *Publika*. Begitu pula di dalam kanal *Publika* itu sendiri, tulisan yang ada di subkanal tertentu bisa muncul di tampilan subkanal lainnya. Konten yang bergenre jurnalisme warga dalam sepekan belum tentu ada. Isinya dipenuhi tulisan-tulisan dari subkanal lainnya. Situasi ini bagi saya ibarat hidup segan, mati tak mau. Daripada dianggap sepi, batasan subkanal dilanggar agar tulisan terkesan ramai.

Hazliansyah mengaku pengelolaan *Publika* hanya ditangani seorang redaktur yakni dirinya sendiri. Tidak ada anggaran khusus mengelola *Publika*. Di sisi lain, sentuhan tim penjualan terhadap *Publika* juga lemah. Hanya tim promosi saja yang sempat terlibat untuk menggarap agenda komunitas, itu pun karena ada sponsornya.

“Tugas saya memang salah satunya kan adalah mengakrabkan diri ke mereka (komunitas), *gitu* kan. Akhirnya mereka (tim promosi bantu menggarap) karena mereka mungkin karena mereka memang mendapatkan sponsor dari bank atau *gimana*. Mereka ada *budget* untuk promosi,” katanya pada 14 November 2017.

Publika bukanlah kanal yang terlalu menjanjikan dari sisi bisnis. *ROL* tidak memiliki energi besar menjadikan *Publika* sebagai mesin uang, dibandingkan kanal-kanal utama. Jumlah pengunjugnya tidak berada dalam posisi sembilan besar kanal yang selalu dijual untuk mencari iklan. Tidak pula bisa mengimbangi posisi kanal Infografis yang baru muncul pada Oktober 2017. Jumlah pengunjung di Infografis sebanyak 227.560 *users*, sementara halaman yang dilihat sebanyak 415.770 halaman. Jadi ketika saya bertanya kepada tim penjualan yang menangani *ROL*, saya tidak disarankan pasang iklan di *Publika*. Dan memang, berdasarkan tarif iklan *ROL* 2018 (semester 1), *Publika* tidak ditonjolkan. Kanal yang ditonjolkan untuk dijual adalah News, Sepak Bola, Khazanah, Ekonomi, Leisure, Internasional, dan Kolom.

Lalu apa yang membuat *Publika* tetap dijalankan? Sama halnya seperti *Indonesiana* yang dikelola oleh *Tempo.co*, keberadaan *Publika* di *ROL* menunjukkan bahwa *ROL* juga ikut bermain mengakomodasi warga dalam kebijakan redaksinya, seperti halnya media-media arus utama lainnya, sekaligus membantu mengatasi keterbatasan sumber informasi karena jumlah reporter di lapangan tak banyak. Sejauh

Publika bisa membantu *ROL* menjaga eksistensinya, termasuk berkontribusi menjaga komunitas *ROL* dan menambah pembaca, maka layak dipertahankan. Redaksi menganggap akan ada aliran pembaca yang masuk melalui *Publika* ke kanal-kanal lainnya. Hal itu adalah keuntungan tidak langsung. Sehingga *Publika* masih akan dikembangkan seefisien mungkin, setidaknya hingga tulisan ini dibuat. Hingga akhirnya *Publika* berubah menjadi *Ritizen* sejak awal 2019 situasinya tak jauh berbeda. “Kita harus ingat bahwa ketika ada kanal, itu ada pembaca di situ. Ketika basis kita punya basis pembaca di situ, otomatis dia akan menghidupkan atau apa, membuat kanal-kanal, kanal-kanal lain itu terbaca *gitu*. Jadi kita *ngga* mendapatkan keuntungan material secara langsung dengan orang beriklan di situ dan segala macam,” kata Joko Sadewo.

Pada bab ini saya menjelaskan perjalanan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* mulai sejak awal hingga berkembang. Penjelasan tersebut akan memberikan awalan bagi penjelasan berikutnya bagaimana pengelolaan jurnalisme warga oleh ketiganya. Jika dilihat dari proses awal mula munculnya *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*, beragam kepentingan sebenarnya sudah mulai terlihat. Ada tiga hal mengapa *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* mengakomodasi jurnalisme warga pada fase awal ini (lihat pula Eddyono et al., 2019b). *Pertama*, ketiganya berada dalam satu pemahaman bahwa jurnalisme yang mereka anut menghendaki keterlibatan warga sebagai pembaca sekaligus pemberi informasi, sebagai konsumen sekaligus produsen informasi. Teknologi internet mendukung hal itu, sekaligus memengaruhi perubahan budaya informasi.

Ada wacana besar di dunia yang muncul sebelum ketiga media hadir. Wacana itu menganggap bahwa keterlibatan warga sebagai penyampai informasi tak bisa ditawarkan lagi. Dan Gillmor merupakan penulis buku yang berada dalam wacana besar itu. Gillmor (2004) mengatakan bahwa siapa pun, di era internet, bisa memproduksi informasi atau menyampaikan berita melalui berbagai *platform*. Berita tak lagi milik jurnalis semata, melainkan siapa saja yang mungkin melakukannya. Situasi ini telah berdampak bagi praktik jurnalisme konvensional yang mau tak mau mengubah pandangannya mengelola berita. Sebelumnya, Atton (2003) juga sempat menyinggung kehadiran warga dalam praktik jurnalisme, tapi belum memberi penekanan yang kuat pada kehadiran internet. Ada juga Bowman dan Willis (2003) menjelaskan secara teknis apa yang bisa dilakukan media arus utama mengakomodasi keterlibatan warga di era internet. Selain itu ada banyak fakta yang menunjukkan bahwa praktik ini bisa dilakukan. Media arus utama mulai memberi ruang terhadap jurnalisme warga, seperti *CNN* dengan *iReport*-nya dan *BBC* dengan *iCan*-nya. *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* lahir karena sedikit-banyak terpengaruh wacana tersebut. Tak ikut serta, berarti tak *update* atau tak mampu menjawab tantangan zaman. Eksistensi media arus utama diuji oleh keterlibatannya dalam mengelola informasi warga. Kepentingan yang terlihat adalah eksistensi diri atau ingin diakui sehingga harus ambil bagian dalam mengelola jurnalisme warga atau secara lebih luas mengelola konten warga. Jurnalisme warga dikonstruksi sebagai tiket untuk mendapatkan pengakuan tersebut.

Kedua, keterbatasan tim liputan di wilayah-wilayah yang tak bisa dijangkau redaksi membutuhkan jalan keluar, salah satunya adalah memanfaatkan keterlibatan warga setempat sebagai perpanjangan tangan redaksi. Faktanya memang ada banyak peristiwa yang ditangani redaksi media berasal dari warga, seperti gempa diikuti tsunami di Palu-Donggala pada tahun 2018 yang telah saya ceritakan di bagian bab pendahuluan atau kisah tsunami tahun 2004 di bagian awal bab ini. *Kompasiana* bahkan pernah mendapat artikel reportase dari warga soal peredaran mie instan asal Indonesia yang ditarik oleh Badan POM Taiwan (Nugraha, 2012). Informasi tersebut lalu menjadi pemberitaan masif oleh sejumlah media, termasuk *Kompas*. Jurnalisme warga dikonstruksi sebagai wahana informasi yang mungkin saja bernilai berita tinggi bagi redaksi media. Kepentingan redaksi untuk memperoleh informasi bernilai tinggi, mempersilakan warga untuk terlibat sebagai penyampai atau sumber informasi.

Ketiga, baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* sama-sama melihat peluang bisnis dalam mengelola jurnalisme warga dan konten warga lainnya. Ada pundi-pundi uang yang bisa dihasilkan secara langsung maupun tak langsung. *Kompasiana* oleh grup besarnya diarahkan untuk mandiri dan menghasilkan keuntungan. Sementara *Indonesiana* dan *Ritizen* diposisikan bisa meningkatkan *traffic* pembaca ke media induk bersama kanal-kanal lainnya, sekaligus menghasilkan ikatan positif dengan komunitas dan pembaca potensial. Kuantitas warga pengirim artikel, artikelnya itu sendiri, dan interaksinya dikomodifikasi. Jurnalisme warga dikonstruksi sebagai media yang berkewajiban memberikan keuntungan ekonomi. Selanjutnya, di bab-bab berikutnya, saya akan menunjukkan bagaimana *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* mengelola jurnalisme warga. Saya jabarkan berdasarkan kategori-kategori: aturan main; praktik moderasi; konten pilihan; imbalan; pelatihan-pelatihan; dan strategi menghadapi raksasa media sosial. Kategori tersebut saya tuangkan dalam bab demi bab.

BAB 5

ATURAN MAIN: KONTROL, MAIN AMAN, DAN EKSISTENSI JURNALISME PROFESIONAL

Ahmad Dhani, musisi legendaris dari grup musik Dewa19, berang. Dia melaporkan 17 media siber ke Dewan Pers karena dianggap memfitnahnya (Merdekawan, Juli 21, 2014; Jonatan, Juli 21, 2014). Di antara media-media itu ada yang menyebutnya dibayar sebesar 10 miliar rupiah untuk mendukung pasangan Prabowo – Hatta yang berkontestasi di pemilu presiden 2014 melawan Jokowi – JK. Selain itu, ada juga yang memberitakan dia ditampar oleh Prabowo karena mengenakan kostum Nazi dalam video dukungannya. Ahmad Dhani menyebut ke-17 media, salah satunya adalah *Kompasiana*, tidak mengacu pada sumber yang jelas. Pada perkembangannya, hanya delapan media yang hadir dalam mediasi dengan Ahmad Dhani yang difasilitasi Dewan Pers pada 24 Juli 2014. Informasi yang dipermasalahkan pada akhirnya hanya sebatas pada cuitan yang berkembang menjadi berita bahwa Ahmad Dhani berjanji akan potong kemaluan jika Prabowo kalah dalam pemilu presiden 2014 (“Sejumlah Perusahaan Pers”, Agustus 21, 2014).

Dalam mediasi itu, tak satu pun dari delapan media yang hadir bisa menunjukkan bukti bahwa cuitan yang diberitakan berasal dari akun asli Ahmad Dhani. Ahmad Dhani sendiri dengan tegas menyatakan bahwa cuitan itu bukan berasal darinya. Dengan kata lain, informasi yang didapat oleh sejumlah media tidak benar. Alhasil, Dewan Pers menilai delapan media itu, salah satunya *Kompasiana* yang diwakili oleh Pepih Nugraha – Manajer *Kompasiana* saat itu, telah melanggar Kode Etik Jurnalistik:

“Dewan Pers menilai berita media-media tersebut melanggar prinsip dalam Kode Etik Jurnalistik karena memuat isu bersumber dari media sosial tanpa verifikasi. Sebagai jalan keluar, seluruh media bersedia memuat Hak Jawab disertai permintaan maaf. Pemuatan Hak Jawab dan permintaan maaf tersebut disesuaikan dengan jenis atau bentuk media Teradu yang ditautkan dengan berita yang diberi Hak Jawab.” (“Sejumlah Perusahaan Pers”, Agustus 21, 2014).

Kompasiana, dalam akun *official*-nya, mematuhi keputusan Dewan Pers dengan menerbitkan tulisan “Permohonan Maaf kepada Ahmad Dhani” pada 25 Juli 2014 dan diperbarui lagi pada 18 Juni 2015. Dalam artikel tersebut, selain meminta maaf, *Kompasiana* juga menyayangkan sikap Ahmad Dhani yang tidak segera mengonfirmasi bahwa akun yang menyebar informasi itu adalah palsu sehingga akhirnya informasi menjadi “liar” (*Kompasiana*, Juli 25, 2014). Tulisan yang dipermasalahkan Ahmad Dhani berjudul “*Ahmad Dhani Bakal Potong Kemaluan?*” telah dihapus. Klaim *Kompasiana*, penghapusan itu karena permintaan penulisnya. Sementara versi lainnya

beranggapan bahwa penghapusan artikel itu adalah bentuk hukuman yang telah dikomunikasikan langsung kepada penulisnya. Artikel tersebut dianggap mengandung fitnah dan berasal dari sumber yang diragukan.

Fitnah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V versi daring adalah “Perkataan bohong atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkan orang.” Dalam etika jurnalistik, fitnah adalah hal yang harus dihindarkan dalam praktik jurnanisme. “Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul,” demikian menurut pasal 4 Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang disahkan oleh Dewan Pers dan wajib diadopsi seluruh media pers di Indonesia. Fitnah dapat ditafsirkan, menurut KEWI, adalah tuduhan tanpa dasar yang dilakukan dengan sengaja dan niat buruk.

Persoalan semacam ini memang menjadi pekerjaan rumah dalam mengelola media massa, terutama media yang mengelola konten-konten warga. Hal ini disebabkan karena tidak semua penulis konten adalah orang-orang yang terbiasa dalam praktik mencari kebenaran informasi, seperti jurnalis pada umumnya. Jurnalis saja masih ada yang silap dalam memastikan kebenaran informasi. Sehingga aturan main atau etika menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam mengelola informasi, termasuk sanksi atau hukuman bagi pelanggarnya. Etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V versi daring adalah “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).”

Kompasiana memiliki mekanisme apa yang boleh atau tidak dilakukan, termasuk sanksi atau hukuman kepada Kompasianer (sebutan pemilik akun yang bergabung dalam *Kompasiana*). Penetapan hukumannya pun tidaklah sembarangan. Para moderator akan melakukan rapat konten mingguan yang salah satunya membahas artikel dan pemilik akun bermasalah karena melanggar aturan. Kevin Anandika, *Community and Product Superintendent Kompasiana*, mengatakan bahwa setiap moderator akan membawa daftar akun bermasalah dalam rapat itu. “Ketika kita putuskan untuk blokir akunnya, ya kita blokir. Mereka (Kompasianer) pasti biasanya memberikan pembelaan dan kita menimbang ulang lagi. Tapi kalau misalnya ternyata dari keputusan hasil rapat kita untuk blokir akun, ya kita blokir,” katanya.

Blokir akun adalah hukuman terberat yang bisa didapat oleh Kompasianer jika dinilai telah lima kali *me-posting* konten yang melanggar ketentuan. Untuk kasus semacam ini, *Kompasiana* pernah menemukan sebuah akun yang telah diblokir, si pemilik akun lalu membuat akun baru lagi. Begitu melakukan kesalahan yang sama, diblokir lagi. Hukuman ringan adalah peringatan tertulis. Penghapusan konten juga mungkin dilakukan jika Kompasianer dianggap melakukan pelanggaran dalam taraf sedang. Peringatan tertulis dan penghapusan konten biasanya tak melalui rapat mingguan, masing-masing moderator diberi kekuasaan melakukannya setelah melewati diskusi dengan tim lainnya dalam kurun waktu 2x24 jam. Kewenangan moderator dalam memberikan sanksi ini disebutkan dalam “Syarat dan Ketentuan” *Kompasiana*:

“Pengelola atau Admin adalah pihak yang memiliki akses untuk memoderasi dan mengelola konten. Pengelola bertugas memeriksa dan mengelola konten yang masuk, memproses verifikasi akun, dan menjalin komunikasi dengan para anggota. Pengelola memiliki hak menghapus konten yang melanggar ketentuan, menyunting konten, mengatur waktu penayangan konten, melayangkan peringatan, dan memblokir akun.”

Kompasiana memang memiliki seperangkat aturan yang saya anggap cukup mendetail dalam mengelola konten warga. Aturan itu tertuang dalam “Syarat dan Ketentuan” yang bisa diakses melalui tautan yang selalu muncul dalam setiap halaman *Kompasiana*. Isinya, selain tugas dan tanggung jawab Kompasianer, juga menekankan soal aturan main dalam membuat akun, hak cipta, dan posisi *Kompasiana* jika terjadi sengketa. *Kompasiana* menekankan bebas dari segala gugatan yang muncul akibat konten yang disampaikan oleh pemilik akun. Artinya, segala hal yang timbul akibat konten yang ditayangkan di *Kompasiana* adalah tanggung jawab pemilik akun. Hal ini juga yang menjadi penekanan dalam *disclaimer* yang selalu ditampilkan di bagian bawah konten: *Kompasiana* tidak bertanggung jawab atas isi konten! Aturan main juga menjadi panduan bagi admin dalam mengelola konten.

Sementara, soal isi konten, *Kompasiana* merujuk pada UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perubahan haluan dari media warga yang fokus pada jurnalisme warga ke multikonten membuat *Kompasiana* mengubah rujukan etika yang harus dianut. Awalnya, termasuk pada saat kasus sengketa Ahmad Dhani terjadi, *Kompasiana* menganut etika yang dikeluarkan oleh Dewan Pers, lembaga bentukan UU Pers. Etika itu adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber. Pedoman ini dirilis pada 3 Februari 2012 setelah ditandatangani Dewan Pers dan komunitas pers dalam merespons pesatnya pertumbuhan media siber pada masa itu. Iskandar Zulkarnaen, mantan COO *Kompasiana* menjelaskan, “Kita (sekarang) *pake* Undang-Undang ITE. Itu memang plus minus ya, kalau *pake* Undang-Undang Pers enak, untuk ada gugatan konten kita masih ada di Dewan Pers, *ngga* langsung *ujug-ujug* ke polisi. Tapi kalau *pake* (UU) ITE, semuanya kan ke polisi. Ada konten melanggar, kita juga bisa kena, penulisnya udah pasti kena karena kita tidak bertanggung jawab untuk konten yang mengalir.”

Beragam respons pemilik akun akan muncul jika ada tulisan yang diedit, dihapus, apalagi sampai akunnya ditutup. Reaksi tak hanya datang dari pemilik akun yang bermasalah, tapi juga pemilik akun yang lain. Ada yang menghujat moderator dan *Kompasiana* terlalu keras. Ada pula yang mempertanyakan kapasitas moderator karena dianggap mengedit konten seenaknya. Si pemilik akun yang tidak suka atas hasil editan moderator, dalam beberapa kasus, lalu menghapus konten yang telah diedit tersebut lalu menayangkan kembali konten yang pertama kali di-*upload* olehnya. Tapi, tak sedikit pula yang membela kebijakan *Kompasiana*. Agar pengelola konten tidak dianggap semena-mena dalam memberi sanksi, *Kompasiana* berupaya berkomunikasi dengan komunitas Kompasianer di sejumlah wilayah guna mendapatkan dukungan atau pembelaan jika ada

artikel-artikel yang melanggar dan patut diberi sanksi. Biasanya admin akan “melempar” diskusi ke grup komunitas (via aplikasi WhatsApp) soal artikel yang bermasalah, lalu beragam perspektif akan muncul terkait tulisan tersebut. Orang-orang yang tergabung dalam komunitas WhatsApp ini adalah orang-orang yang dianggap berpengaruh oleh *Kompasiana* dan komunitasnya.

Dalam hal aturan main, *Indonesiana* berbeda dengan *Kompasiana*. *Indonesiana* merujuk pada Pedoman Pemberitaan Media Siber dan Ketentuan Layanan *Tempo.co*, tempat di mana *Indonesiana* bernaung. Selain itu, *Indonesiana* juga memiliki ketentuan konten sendiri sebagai turunan dari dua aturan utama itu. Secara garis besar aturan konten *Indonesiana* memuat tentang bagaimana sebaiknya warga memproduksi konten. Konten tidak boleh berisi fitnah, informasi bohong, pencemaran nama, mengancam, pornografi, kata-kata kasar yang ditujukan untuk menghina atau merendahkan orang lain, dan sebagainya. Ada sembilan poin tentang isi konten yang harus dipatuhi warga ketika bergabung di *Indonesiana*. Kalau terbukti melanggarnya, maka moderator *Indonesiana* akan melakukan upaya penghapusan sebagian atau seluruh konten hingga memblokir akun (“Ketentuan Konten”, n.d.). Pernyataan *disclaimer* juga selalu ditampilkan di setiap konten warga yang tampil, menekankan bahwa penulis warga bertanggung jawab atas setiap isi tulisan, bukan *Indonesiana*.

Suatu ketika, Istiqomah Hayati, mantan Redaktur *Indonesiana*, mendapati tulisan berisi fitnah yang menyerang Anies Baswedan (saat ini menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta) memiliki skandal dengan perempuan. Saat itu, Anies bersama Sandiaga Uno tengah berkontestasi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 menantang pasangan Ahok – Djarot. Tulisan itu langsung didrop, tak bisa muncul di laman *Indonesiana*.

Istiqomah juga pernah mendapati tulisan dari warga yang tinggal di Perancis menyinggung soal kasus Ahok dan Surat Al-Maidah di mana akhirnya Ahok diputus hakim bersalah karena menistakan agama. Tulisan itu tidak tayang karena dikhawatirkan akan menimbulkan kekacauan dan serangan organisasi Islam yang tersinggung sehingga berpotensi menggruduk redaksi *Tempo*. Akun penulisnya juga ikut dihapus. “Masa dia nulis *gini*, ‘Hakim-hakim itu *ngga* punya nurani masa dia menyalahkan Ahok, Ahok itu adalah makhluk Tuhan. Manusia itu adalah makhluk Tuhan paling tinggi derajatnya. Masa kalah sama Alquran yang (merupakan) barang buatan manusia, benda mati.’ *Gokil* (gila)! Blokir!” terangnya sambil tertawa lepas.

Ritizen seperti halnya *Indonesiana* juga menganut Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai rujukan etika. Menurut Joko Sadewo, Asisten Redaktur Pelaksana *ROL*, etika yang dipakai jurnalisme profesional berbasis siber merupakan sebuah keharusan dalam mengelola jurnalisme warga. “Mereka (kontributor warga) harus paham tentang kaidah jurnalistik. Setidaknya, pahami kalau tulisan itu harus harus terkonfirmasi,” katanya.

Selain berpedoman pada Pedoman Pemberitaan Media Siber, *Ritizen* ikut pada aturan yang dibuat oleh *ROL* sendiri yang menekankan soal pertanggungjawaban konten,

penggunaan konten untuk tujuan-tujuan tertentu, dan juga soal hak cipta. Aturan itu bisa dilihat pada halaman *Disclaimer*. Salah satunya berisi soal posisi *ROL* terbebas dari tanggung jawab konten yang dikirim oleh warga ataupun pembaca:

“*Republika.co.id* tidak bertanggungjawab atas akibat langsung ataupun tidak langsung dari semua teks, gambar, suara, video dan segala bentuk grafis yang dihasilkan dan disampaikan pembaca atau pengguna di berbagai rubrik publik seperti *Publika*, *Komunitas*, *Komentar Pembaca*, *Forum*, *Polling*, *Pro Kontra* dan lainnya. Namun demikian, *Republika.co.id* berhak menyunting atau menghapus isi dari pembaca atau pengguna agar tidak merugikan orang lain, lembaga, ataupun badan tertentu serta menjauhi isi berbau pornografi dan sentimen suku, agama dan ras.” (“*Disclaimer*”, n.d.)

Klaim *ROL*, meski ada *disclaimer*, *ROL* tetap akan membantu proses mediasi jika ada tulisan warga yang telah diloloskan redaktur ternyata bermasalah. Redaksi tak ingin dianggap lepas tangan. “Jadi, kalau memang ada satu tulisan kemudian (pihak yang dirugikan) komplain ke kita, kemudian dari pihak penulis pun melakukan komunikasi dengan kita, kita akan memberikan ruang (mediasi) buat mereka,” tambahnya.

Mengapa *Indonesiana* dan *Ritizen* memilih berpedoman pada Pedoman Pemberitaan Media Siber yang terkait dengan UU Pers, bukan memakai UU ITE? Saya melihatnya karena persoalan arah bisnis dan posisinya dalam media induk. *Indonesiana* di bawah manajemen *Tempo.co*, media siber yang berada dalam naungan UU Pers. Berbeda dengan *Kompasiana* yang berposisi mandiri tak lagi di bawah naungan *Kompas.com*, setipe dengan *Tempo.co* sebagai media siber. Begitu pula dengan *Ritizen* yang menjadi salah satu kanal di *ROL*. *ROL* juga setipe dengan *Tempo.co* adalah media siber yang tunduk pada UU Pers.

Posisi ini membuktikan bahwa *Indonesiana* dan *Ritizen* tak konsisten, menganggap bahwa kontributor warga bukanlah jurnalis, tapi diarahkan mengikuti aturan yang dipakai jurnalis profesional. Seperti halnya *Kompasiana* juga yang telah berposisi sebagai media warga multikonten dan menganggap warga adalah bukan jurnalis lalu memilih aturan main berlandaskan UU ITE, nyatanya dalam pengelolaan konten masih menerapkan budaya-budaya jurnalisisme profesional (lihat bab berikutnya). Jurnalisisme warga, di mana siapa saja bisa terlibat di dalamnya sebagai kontributor konten, dikonstruksi patuh pada aturan main jurnalisisme profesional.

Aturan main adalah peraturan yang dibuat untuk kepatuhan. Gramsci (1971) tidak secara lugas menjelaskan sejauh mana peraturan digunakan dalam upaya penguasaan. Namun, jika ingin dilacak, aturan yang sifatnya mengikat dan memaksa muncul dari lembaga penegakan hukum seperti polisi, militer, dan pengadilan disebut aparatus negara. Jika ingin kekuasaan bertahan, maka diperlukan dua perangkat kerja, yakni yang bersifat memaksa dan membujuk (Heryanto, 1997). Perangkat kerja itu disebut pula sebagai aparatus negara dan swasta. Aparatus negara, seperti polisi dan militer, berperan melakukan upaya koersif. Sementara aparatus swasta, seperti media massa dan sekolah,

menjalankan peran membujuk. Kedua aparat ini berperan menjaga stabilitas kekuasaan. Jika upaya hegemoni dianggap tidak efektif, maka upaya dominasi melalui aparat negara bisa dilakukan (Simon, 2004). Tapi, walaupun itu terjadi, tidaklah dalam waktu yang lama. Hegemoni harus mengambil peran mengganti upaya koersif dengan segera. Peraturan yang mengikat dan memiliki konsekuensi hukum muncul di ranah aparat negara ini. Dengan kata lain, peraturan merupakan produk aparat negara yang sifatnya mengikat dan memaksa. Jika melanggar akan ada konsekuensi berupa hukuman atau sanksi.

Lull (1998:50-51) menyebut bahwa peraturan memberitahu bagaimana sesuatu dilakukan. Fungsinya ada dua, yakni “Mengarahkan pikiran dan tindakan sosial dengan menegaskan apa yang wajar, dapat diterima, atau lebih disukai; dan peraturan memperinci bagaimana interaksi sosial dapat dilakukan”. Katanya lebih lanjut, apa yang terkandung dalam peraturan adalah ideologi dan nilai-nilai budaya yang telah dilegitimasi, diidentifikasi, dikonkretkan, dan diperluas melewati ruang dan waktu. Singkatnya, peraturan memberitahu apa saja yang harus dilakukan, ataupun dilarang. Di baliknya, ada kekuatan besar yang berupaya meneguhkan dominasi dan berupaya menciptakan kondisi ideal. Edgerton (dalam Lull, 1998:52) mengatakan bahwa, kualitas sebuah peraturan adalah mampu membentuk dan mengatur bagaimana orang harus berperilaku agar tercipta konsistensi, keteraturan, dan keberlanjutan dalam dunia di mana peraturan itu dijalankan. Dalam dinamikanya, individu tidak serta-merta patuh begitu saja atas peraturan yang membatasi mereka. Sikap mengikuti, berupaya mengabaikan ataupun melanggar, serta melakukan modifikasi peraturan akan muncul sebagai reaksi atas penerapan aturan tersebut.

Hukuman atau *punishment* adalah “Perlukaan yang disengaja terhadap seseorang atau beberapa orang berdasarkan perintah otoritas sebagai respon atas dugaan yang terbukti bahwa dia atau mereka sudah melakukan sejumlah pelanggaran aturan” (Blackburn, 2013:714-715). Lebih lanjut, model-model hukuman yang bisa diberikan atas pelanggaran adalah: berupa ganti rugi sebagai bentuk rasa keadilan; perbaikan atas apa yang telah dirusak; perubahan agar pelaku menjadi lebih baik; penghalangan agar pelanggar tidak menjalani niatnya; dan pencegahan. Hukuman terkait pula dengan kemampuannya dalam mengekspresikan dan meredam kemarahan publik sehingga kemarahan tidak akan berujung pada kerusakan tatanan sosial (Scruton, 2007:781-782). Hegel (dalam Scruton, 2007) bahkan menyebut bahwa “Penjahat memiliki hak terhadap hukuman, dan jika tidak menghukumnya berarti tidak memperlakukannya sebagai manusia, melainkan sebagai barang.” Pendapat-pendapat di atas, salah satunya, menunjukkan ada kekuasaan yang menjalankan aturan dan hukuman. Kekuasaan agar tetap kukuh membutuhkan otoritas dalam memberikan hukuman, selain upaya-upaya hegemonik.

Dalam konteks aturan main dan sanksi dalam berjurnalisme warga, peraturan dibuat agar kontributor warga tertib sekaligus tidak membuat repot para pengelola.

Menangani beragam konten yang masuk membutuhkan energi dan waktu. Sehingga aturan main diperlukan untuk mendisiplinkan kontributor warga agar tidak melanggar etika sekaligus membantu kerja pengelola konten. Di lain sisi, penerapan aturan main ini ibarat kontrol atau dominasi terhadap pemilik akun atau kontributor warga. Pengelola konten diposisikan sebagai hakim yang berwenang memutuskan sanksi. Jika melanggar aturan, maka sanksi yang akan didapat mulai dari peringatan (beberapa kasus tidak ada peringatan sama sekali), penghapusan konten, hingga hapus akun. Hal ini dibutuhkan agar *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* tetap berada dalam posisi dominan.

Penerapan aturan main juga dapat dilihat sebagai “main aman” bagi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. “Main aman” dapat diartikan sebagai jalan yang relatif tidak berisiko yang bisa dipilih ketiganya dalam mengelola jurnalisme warga dan konten-konten lainnya. Meskipun tidak ada jaminan jika aturan main diterapkan lalu ketiganya akan terbebas dari sengketa, setidaknya upaya ini bisa meminimalkan masalah. Ketiganya, melalui aturan main, berupaya menghindari diri dari situasi gugatan hukum atas konten yang ditayangkan. Gugatan hukum berdampak pada eksistensi ketiganya dalam berkontestasi di ranah media yang mengakomodasi konten-konten warga.

Eksistensi ini mengarah pada posisi media yang bersih dan menarik sehingga bisa meningkatkan jumlah pembaca dan iklan. Selain itu, juga ingin dianggap sebagai wahana yang sehat, yang tidak memelihara konten-konten yang melanggar aturan negara. Jika situasi ini tidak bisa dijaga dengan baik, potensi kehilangan pembaca sekaligus kontributor, sponsor, dan kepercayaan negara akan terjadi. Menyiapkan aturan main, entah dengan mengadopsi jurnalisme profesional ataupun tidak, tak sekadar mengakomodasi kepentingan media itu sendiri yang di antaranya agar laris di mata sponsor dan menjadi tujuan warga “memarkirkan” konten-kontennya, tapi juga mengakomodasi kepentingan negara dalam upaya menjaga peredaran informasi yang sehat. Informasi sehat adalah informasi yang bebas dari kebohongan, kebencian, dan SARA. Belakangan ini, negara memang tengah serius menangani peredaran informasi yang bermasalah, terutama yang beredar di media sosial. Berbagai upaya, salah satunya jalan hukum ditempuh meminimalkan peredaran informasi yang tak sehat tersebut.

Tapi apakah kontributor warga sepenuhnya menerima aturan main ini? Dari sejumlah kontributor warga yang saya wawancarai, respons mereka seragam menyepakati aturan main tersebut. Kontributor yang saya wawancarai dipilih secara acak dengan kualifikasi pernah menulis konten jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Temuan ini tidak bermaksud menggeneralisasi masalah sehingga sebaiknya dianggap sebagai gambaran saja.

Eko Indarwanto, Kompasianer yang bergabung sejak 2012 dengan nama akun Ko In, bahkan mengusulkan aturan main *Kompasiana* ditambah dan diperjelas lagi. Ia beranggapan, aturan main ini penting dan menjadi keharusan untuk menghindari masalah. “Kalau perlu diperjelas lagi, diperkuat,” katanya dalam wawancara 2 Juli 2018. Satu hal yang menjadi sorotannya adalah, meskipun *Kompasiana* sudah memiliki

disclaimer yang berisi isi konten adalah tanggung jawab penulis, namun masih belum memadai dalam penjelasannya. Menurutnya, *Kompasiana* harus menjelaskan lagi isi apa yang dimaksud agar tidak multitafsir.

Riana Dewie, Kompasianer lainnya yang mulai bergabung di *Kompasiana* sejak 2012, juga sependapat dengan Eko Indarwanto. Saat saya temui pada 3 Juli 2018, ia mengatakan aturan main adalah hal penting dalam mengelola konten warga. “Biar disiplin. Karena saya juga berusaha untuk mengikuti itu (aturan main) dari awal (bergabung), kan. Ya, *udah* akhirnya ya saya *pengen*-nya yang lain juga tertib *gitu*,” katanya.

Tri Mulyani, kontributor *Ritizen* yang pernah menulis soal mahasiswa bercadar di kampus UIN Sunan Kalijaga, juga tak masalah dengan aturan main yang harus diikutinya. “Menurut saya sah-sah saja. Tergantung penulisnya siap apa tidak, *gitu*. Kalau sudah melempar (mengirimkan) tulisan (ke media), mau mengirim, ya harus siap, *gitu*. Harus siap risiko (menjalankan aturan main),” terangnya pada wawancara 2 Juli 2018.

Tri adalah mahasiswa yang memiliki latar belakang pers mahasiswa dan sering mengirim konten jurnalistik ke berbagai media. Di pers mahasiswa tempatnya bergabung, dia juga mendapat tugas mengedit berita. Senada, kontributor *Ritizen* lainnya, Katamala juga tidak keberatan dengan aturan main yang diterapkan.

Begitu pula dengan Anisa Ramadhani, salah satu pemilik akun di *Indonesiana*. Saat saya temui di kawasan Palmerah, Jakarta Barat pada 28 Juni 2018, ia mengatakan tak keberatan dengan penerapan aturan main yang ketat di *Indonesiana*. “Biar kita belajar dan tertantang,” katanya.

Perlu dicatat, persetujuan ini masih di level permukaan, belum praktik. Di bab selanjutnya, akan terlihat dinamika penolakan para kontributor karena perlakuan admin dalam menerapkan aturan main kepada mereka.

BAB 6

MODERATOR SEBAGAI INTELEKTUAL ORGANIK

Menjadi pengelola konten di *Kompasiana* tidaklah gampang karena harus melewati serangkaian uji coba. Seleksi dan pelatihan yang ketat harus diikuti. Kevin Anandika yang juga merangkap sebagai moderator *Kompasiana* mengalaminya. Hampir lima tahun dia bergabung di *Kompasiana*. Pemahaman jurnalistik harus dimiliki, setidaknya pada tingkat dasar, jika ingin menjadi moderator di *Kompasiana*. Meskipun Kevin pernah mengenyam pendidikan *broadcasting* di bangku kuliah, soal pemahaman jurnalistik ini baru didapatnya saat mengikuti pelatihan karyawan di fase awal bekerja. Sebelum bertugas di *Kompasiana*, Kevin memulai kariernya di *Kompas Forum*. Pada awal bergabung di *Kompas Forum*-lah, dia mendapat pelatihan tersebut. *Kompasiana* dan *Kompas Forum* dulunya adalah kanal yang berada dalam satu komando *Kompas.com*.

Ada banyak materi yang didapatnya di dalam pelatihan, salah satunya adalah jurnalistik. Kevin diajak memahami bagaimana membuat judul berita yang menarik, pemilihan kata, dan memahami tanda baca. Pelatihan semacam ini tak hanya sekali saja diselenggarakan, namun berkala untuk isu-isu jurnalistik lainnya. Pengetahuan jurnalistik semakin kaya ketika dia berinteraksi dengan para senior. “Jadi pembekalannya saya *dapet* sedikit demi sedikit *gitu*. Mulai dari yang tadi itu mesti *cover both side*. Saya juga harus bisa menentukan judul yang tepat atau menarik untuk orang (untuk membaca). Jadi saya pelajari sedikit demi sedikit,” jelasnya.

Bahkan, calon moderator ditugaskan terlebih dahulu ke liputan metropolitan selama beberapa saat untuk memahami secara langsung bagaimana praktik jurnanisme bekerja, bagaimana berita dibuat. Bekal ini penting bagi seorang moderator ketika mengelola konten dari warga yang memiliki latar belakang yang beragam dan tak semuanya paham bagaimana mengelola informasi untuk disebarluaskan.

Iskandar Zulkarnaen, mantan COO *Kompasiana*, menganggap mekanisme tersebut penting meskipun tak ingin menjadikan warga sebagai wartawan. “Mengelola *Kompasiana* harus tetap ada menggunakan pisau jurnalistik mungkin, karena ini adalah kualitas tulisan yang sudah teruji sekian abad *gitu*-lah, ya. Bagaimana dia mengumpulkan, bagaimana dia menyajikan sebuah artikel itu sudah teruji. Dan cara ini yang kita terapkan,” terangnya.

Moderator adalah sebutan untuk pengelola konten. Ada juga yang menyebutnya admin. Disebut demikian karena tugasnya memoderatori tulisan warga yang masuk. Posisinya tidak seperti redaktur berita pada umumnya yang bertugas memastikan apakah informasi yang masuk dari reporter layak ditayangkan karena sudah memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik atau tidak. Karena pemberi informasi adalah warga biasa dan jumlahnya bisa sangat banyak, serta kontennya tidak selalu reportase, maka sejumlah

media yang mengelola konten warga lebih nyaman menggunakan sebutan admin atau moderator, daripada redaktur untuk mengelola konten warga yang masuk. Di laman “Syarat dan Ketentuan” *Kompasiana* disebutkan: “Pengelola atau Admin adalah pihak yang memiliki akses untuk memoderasi dan mengelola konten. Pengelola bertugas memeriksa dan mengelola konten yang masuk, memproses verifikasi akun, dan menjalin komunikasi dengan para anggota. Pengelola memiliki hak menghapus konten yang melanggar ketentuan, menyunting konten, mengatur waktu penayangan konten, melayangkan peringatan, dan memblokir akun.”

Di *Kompasiana* konten ditangani oleh tiga moderator, lima asisten moderator, dan selebihnya adalah tiga calon moderator. Semua bekerja dalam tiga bagian waktu. Satu waktu (sif) berdurasi sekitar delapan jam. Masing-masing tingkatan moderator di *Kompasiana* punya peran berbeda. Moderator bertugas memutuskan dan mengedit tulisan-tulisan yang nantinya muncul di *headline* atas rekomendasi asisten moderator. Asisten moderator, atas usulan calon moderator (yang bertugas *me-listing* artikel-artikel terbaru berdasarkan keunikan, kebaruan, daya tarik), memilih yang terbaik, serta sekadar mengedit judul. *Sense of journalism* semakin dibutuhkan moderator ketika mengedit artikel-artikel terpilih di *headline*. Menjadi tanggung jawab *Kompasiana* untuk memastikan artikel tersebut layak karena selain tampil di bagian muka, beberapa di antaranya juga akan muncul di *Kompas.com*. Upaya ini merupakan kerja sama yang dilakukan *Kompasiana* dan *Kompas.com* untuk meningkatkan *traffic* keterbacaan. Ketika pembaca melihat dan mengklik judul artikel tersebut di *Kompas.com* maka akan langsung menuju ke halaman *Kompasiana* yang memuat artikel tersebut.

Menjadi menarik ketika *Kompasiana* memosisikan diri menerima beragam konten dari warga di mana konten jurnalistik menjadi salah satunya, ternyata masih harus menggunakan cara pandang jurnalistik dalam menangani setiap konten warga yang masuk. *Kompasiana* sadar bahwa untuk menjaga kualitas konten, pendekatan jurnalistik tetap dibutuhkan. Pekerjaan akan terasa gampang atau tidak terlalu membutuhkan pendekatan jurnalistik pada artikel-artikel opini dan fiksi. Tapi jika berhadapan dengan informasi sensitif, menyangkut fakta dan berpotensi berdampak besar buat publik, maka pendekatan jurnalistik menjadi keharusan. Moderator harus merapikan tulisan kata per kata, sekaligus memastikan kebenaran informasi tersebut.

Jurnalisme warga dikonstruksi, bersama konten-konten lainnya, sejalan dengan prinsip-prinsip jurnalisme, meski tak sekaku ketika diterapkan pada media-media pers. Melalui tangan moderator yang telah dibekali pemahaman jurnalistik, konten warga diramu sedemikian rupa menjadi lebih layak dan enak dinikmati. “Ketika dia (konten warga) ternyata *ngga* ada ceritanya, *ngga* ada nilai beritanya, kita bakal lewat (tidak perlu diedit, tampil apa adanya). Pertama (yang dilakukan moderator), (edit) EYD *udah* pasti, titik koma *udah* pasti, mulai dari *double* spasi atau *typo* itu *udah* pasti. Ketika kita harus memutuskan ‘Ini harus diedit, karena kita mau *naikin* ke *headline*’, itu harus wajib diedit semua sampai rapi,” terang Kevin Anandika.

Selanjutnya, masih menurut Kevin, ketika ada kata-kata yang tidak pas harus diganti dengan kata-kata yang pas (baku). Termasuk kata atau kalimat yang berpotensi fitnah. Moderator *Kompasiana* juga harus cepat memastikan setiap konten yang tayang bersih dari pelanggaran etika. Situasi ini merupakan implikasi dari posisi *Kompasiana* yang menerapkan model pascamoderasi. Pascamoderasi adalah model moderasi konten di mana admin atau moderator melakukan filter setelah konten tersebut tampil (Grimes-Viort, Desember 7, 2010). Iskandar Zulkarnaen mengatakan jika tidak cepat melakukan moderasi, maka risiko besar akan menghampiri, yakni protes bertubi-tubi dan gugatan hukum. “Yang kena protes itu bukan cuma penulisnya, (bukan) cuma *Kompasiana*, tapi ya satu grup ini. Karena ya itu, *Kompasiana* citranya terlalu kuat mewakili suatu grup, khususnya grup *Kompas*,” katanya.

Sementara itu, *Indonesiana* memiliki model pengelolaan yang berbeda dibandingkan *Kompasiana*. Konten *Indonesiana* ditangani oleh tiga pengelola konten yang masing-masing memiliki pemahaman jurnalistik yang kuat. Masing-masing bertugas sebagai redaktur, staf redaksi, dan pengembangan komunitas. Istiqomah Hayati, misalnya. Saat buku ini ditulis, dia masih menjadi redaktur atau penanggung jawab kanal sekaligus berperan sebagai admin yang memiliki pemahaman yang kuat soal jurnalistik. Sebelum menangani *Indonesiana*, Istiqomah adalah jurnalis *Tempo*. Bertahun-tahun lamanya dia mengolah informasi menjadi berita layak baca.

Di awal penempatannya, ketika baru menangani konten *Indonesiana*, Istiqomah sempat begitu lugunya merapikan semua konten yang masuk agar bisa tampil sesuai standar penulisan ala media yang ia ketahui. “Terus, kemudian saya *diingetin* lagi. Tugas kamu *ngga ngedit*. Kalau *ngedit* itu berarti kamu melakukan meee (berpikir), karena itu tulisan mereka (warga). Karena ini blog. Ya, saya *gitu* aja. Saya baca dulu, ini ada SARA nya *ngga*? Kalau ada SARA anu (ditolak untuk tampil),” terangnya.

Tak sulit baginya menyingkirkan konten warga yang dirasa melanggar aturan konten. Begitu pula ketika dia harus mengganti kata-kata pada judul dan isi tulisan yang pas untuk kebutuhan blog. Pemahaman jurnalistik yang dikuasainya amat membantu dalam memilah konten warga, mana yang harus diedit atau tidak untuk ditampilkan. Cara demikian juga berlaku untuk konten warga yang berjenis reportase. Meskipun *Indonesiana* berlaku demikian, namun ada satu situasi di mana sebuah artikel harus diedit lengkap sesuai kaidah jurnalistik. Setiap akhir pekan, artikel pilihan di *Indonesiana* bisa tampil di halaman *Koran Tempo*. Istiqomah harus mengikuti gaya *Koran Tempo* dalam mengedit artikel tersebut.

Perlu diketahui, *Indonesiana* (juga *Ritizen*), tidak seperti halnya *Kompasiana* yang menerapkan prinsip pascamoderasi di mana semua konten warga bisa muncul seketika di laman tanpa harus diedit terlebih dahulu oleh pengelola konten. Barulah setelah tampil, moderator akan menjalankan tugasnya memilah-milah. *Indonesiana* (juga *Ritizen*) menerapkan mekanisme yang berbeda atau disebut dengan model pramoderasi, yakni

sebelum tampil di laman, konten tersebut harus melewati admin atau moderator terlebih dahulu.

Model pascamoderasi dan pramoderasi memiliki keunggulan dan kelemahan. Pramoderasi akan terkesan “main aman”. Media akan terhindar dari potensi informasi sesat yang dapat merusak nama baik karena tulisan yang masuk harus melewati pengawasan moderator. Kualitas tulisan juga relatif lebih baik. Namun, kelemahannya adalah kuantitas tulisan tidak akan banyak karena butuh waktu untuk memfilter tulisan-tulisan yang akan ditampilkan. Dalam beberapa kasus, kontributor sulit bersabar ketika tulisannya tak kunjung terbit.

Sementara itu, pascamoderasi memungkinkan mendulang lebih banyak artikel karena setiap tulisan yang di-*post* oleh kontributor akan secara otomatis terbit. Repotnya adalah, moderator harus cekatan menangani tulisan yang ternyata bermasalah setelah mendapat laporan dari pembaca atau masukan pihak lain. Upaya menjaga kualitas tulisan dilakukan dengan memilih konten-konten yang menarik, lalu diedit dan ditampilkan secara khusus, seperti pada bagian *headline*. Jika jumlah konten yang masuk sangat banyak dan memiliki dana pengelolaan yang besar, maka mekanisme pascamoderasi sangat mungkin dilakukan. Sebaliknya, jika jumlah konten yang masuk sedikit dan dana pengelolaan terbatas maka mekanisme pramoderasi bisa dipertimbangkan.

Lain *Kompasiana* dan *Indonesiana*, lain pula *Ritizen*. *Ritizen* lebih ketat dalam meloloskan konten warga, dibandingkan *Kompasiana* dan *Indonesiana*. Pengelolaan konten ditangani seorang redaktur khusus, yang saat pengambilan data dilakukan masih dipegang oleh Hazliansyah. Dia menempati posisi redaktur *Publika* (sebelum berganti menjadi *Ritizen*) dari Februari 2017 hingga awal 2018. Selain menangani *Publika*, saat itu ia juga menangani *Leisure*, kanal berisi informasi serba-serbi gaya hidup. Karena pengalaman jurnalistiknya memadai di *Republika*, ia diberi tanggung jawab mengelola dua kanal itu.

Setelah Hazliansyah, *Publika* ditangani oleh Agus Yulianto yang juga berlatar belakang jurnalis. Hazliansyah lalu dipindahkan ke kanal RepublikBola, kanal yang berisi informasi seputar sepak bola. Selanjutnya dia pindah ke media lain, yakni *Kumparan*. Dia sadar bahwa pemahaman jurnalistik, khususnya cara penulisan, sangat dibutuhkan dalam mengelola konten warga. “Prinsip jurnalistik dipakai untuk membuat tulisan mereka (kontributor warga) *tu* bisa enak dibaca. Kemudian juga bisa mudah dimengerti oleh pembaca lainnya. Sebenarnya lebih ke arah sana dan fungsi utamanya memang menjaga untuk tidak ada tidak terjadi isu SARA dan lain-lain,” kata Hazliansyah.

Redaktur juga harus melakukan konfirmasi ke kontributor warga memastikan kebenaran informasi yang disampaikan. Khususnya informasi sensitif yang berpotensi menyinggung pihak lain. Terkadang redaktur juga perlu mendiskusikan artikel itu ke redaktur kanal lainnya yang lebih memahami persoalan. Setiap ada tulisan yang masuk, dia akan memilah dan mengeditnya dengan skala tertentu. “Tidak bisa mengedit secara

total *gitu* menjadi tulisan yang bagus. Tapi ketika informasi yang mereka sampaikan itu jelas, apa dan bagaimana, kapan dan kenapa, kita kita paling hanya mengubahnya, editingnya lebih kepada *typo*. Kemudian (mengedit) bahasa-bahasa baku. Tapi kalau untuk alur dan itu kita *ngga* akan (melakukannya),” terang Hazliansyah.

Jika tak memiliki pemahaman jurnalistik, upaya-upaya itu akan sulit dilakukan. Di sini terlihat pula perbedaan perlakuan dalam mengedit tulisan-tulisan yang bergenre reportase warga dibandingkan tulisan-tulisan sastra ataupun opini. Tulisan-tulisan sastra dan opini diperlakukan atau diedit lebih longgar asal tidak menyinggung SARA. Selain itu, pengeditan dilakukan hanya untuk merapikan tulisan agar lebih enak dibaca dan dimengerti pembaca. Berbeda dengan tulisan reportase warga, redaktur harus berhati-hati mengeditnya, termasuk memastikan kebenaran informasi. Ketatnya proses meloloskan konten warga di *Ritizen* bukannya tanpa alasan. Joko Sadewo, Wakil Redaktur Pelaksana *ROL*, mengatakan bahwa hal ini demiantisipasi. Redaksi *ROL* tak ingin ada konten warga yang bermasalah lolos lalu berdampak pada nama baik *ROL* dan pihak lain yang menjadi korban atau disudutkan akibat penayangan konten tersebut. “Makanya kita ada redaktur yang khusus melihat tulisan-tulisan itu. Kalau itu tulisan berbentuk opini, *ngga* masalah. Tapi kemudian kalau tulisan warga itu sudah hampir mirip investigatif, yang kemudian menyebutkan sejumlah data kadang kita ragu-ragu untuk tidak segampang itu untuk mengeluarkan tulisan-tulisan warga,” kata Joko Sadewo.

Baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, maupun *Ritizen* berposisi tak ingin menjadikan kontributor warga sebagai jurnalis. Tapi pada kenyataannya, ada situasi di mana pendekatan jurnalistik harus digunakan dalam menangani konten warga tersebut, terutama terhadap konten warga yang bersifat reportase atau konten pilihan yang akan ditampilkan secara khusus di *headline* atau di media-media yang menjalin kerja sama. Pendekatan jurnalistik yang dimaksud adalah berupa prinsip-prinsip jurnalistik yang merupakan hal mendasar dalam praktik jurnalisme profesional, bisa berupa etika ataupun teknis jurnalistik. Kovach dan Rosenstiel (2001) menyebutnya sebagai elemen-elemen jurnalisme. Ada sembilan elemen jurnalisme versi Kovach dan Rosenstiel sebaiknya diterapkan dalam praktik pers, yakni:

“Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; loyalitas pertama jurnalisme kepada warga; intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi; wartawan harus tetap independen dari pihak yang mereka liput; wartawan harus bertindak sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan; jurnalisme harus menghadirkan sebuah forum untuk kritik dan komentar publik; wartawan harus membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan; wartawan harus menjaga berita dalam proporsi dan menjadikannya komprehensif; wartawan punya kewajiban terhadap nurani.” (Kovach dan Rosenstiel, 2001:6)

Belakangan, Kovach dan Rosenstiel (2011) menambahkan elemen ke-10 yakni media harus memberikan ruang bagi warga untuk terlibat dalam proses produksi informasi karena teknologi memungkinkan untuk itu. Kode etik jurnalistik versi Dewan

Pers, KEWI, yang memuat 11 aturan dalam praktik jurnalisme menghendaki agar jurnalis, di antaranya, bersikap independen, menghasilkan berita akurat, mengutamakan keberimbangan dan beritikad baik; profesional dalam bekerja; selalu menguji informasi dan tidak mencampuradukkan fakta dan opini; dan tidak menyajikan berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Khusus soal verifikasi, menurut Rolnicki et al. (2008:4), akurasi menjadi hal yang penting dalam membedakan produk berita dengan yang tidak. Akurasi berarti ketepatan, baik detail yang spesifik juga bagaimana detail tersebut disajikan. Selain akurasi, menurutnya lagi, prinsip objektivitas, ketepatan waktu (timeliness) dan keberimbangan juga harus ditekankan. Namun, tidak semua prinsip-prinsip di atas dilekatkan kepada kontributor warga. Hanya beberapa saja, seperti tidak menyajikan berita bohong, fitnah, cabul dan sadis, termasuk disiplin verifikasi (dengan cara yang sederhana, misalnya memastikan bahwa informasi yang didapat sesuai fakta – tidak seperti jurnalis yang harus menghubungi banyak pihak dan riset mendalam demi mendapatkan informasi yang terpercaya) dan beritikad baik.

Secara teknis jurnalistik, pendekatan nilai berita, rumus 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why, dan How*), serta teknik penulisan ala jurnalistik dipakai dan diadaptasikan agar bisa digunakan oleh kontributor warga. Bahkan dalam kondisi tertentu, warga tak harus menyampaikan informasi secara lengkap memenuhi rumus 5W+1H tersebut. Pada penjelasan-penjelasan selanjutnya, upaya menggunakan pendekatan jurnalisme profesional dalam mengelola jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Publika* akan bermunculan.

Jurnalisme warga diposisikan mengikuti cara kerja jurnalisme profesional, salah satunya, supaya konten yang dihasilkan tidak bermasalah mengantisipasi rusaknya nama baik media dan terhindar dari informasi sesat. Konten yang menarik juga berpotensi mendulang *traffic* pembaca. Melalui admin, moderator, ataupun redaktur yang memiliki latar belakang jurnalistik, budaya jurnalisme profesional dipraktikkan dalam menangani jurnalisme warga, bahkan konten-konten lainnya (nonjurnalistik) dalam skala edit judul ataupun pilihan kata. Ketiga media sepakat bahwa jurnalisme profesional adalah cara yang telah teruji dalam menangani informasi sehingga baik untuk ditiru.

Moderator dalam perspektif hegemoni adalah intelektual organik. Intelektual organik adalah mereka yang mewakili kelompok kepentingan untuk mengorganisir hegemoni (Simon, 2004:145).¹¹ Melalui intelektual ini, nilai-nilai diterjemahkan sehingga bisa melekat pada kelompok yang hendak dikuasai. Kemampuannya dalam

¹¹ Gramsci (dalam Simon, 2004) memunculkan dua istilah intelektual: tradisional dan organik. Intelektual organik merupakan intelektual yang berasal dari kelompok yang hendak melakukan hegemoni tandingan. Namun ketika kelompok tersebut menjadi hegemonik, maka Gramsci menyebutnya sebagai intelektual tradisional. Oleh Simon, dikotomi tradisional dan organik menjadi tidak kontekstual pada saat ini. Menurutnnya, Gramsci menggunakan istilah tradisional disesuaikan dengan konteks negara (Italia) yang menjadi latar hadirnya teori hegemoni (Simon, 2004:144). Pada dasarnya intelektual tradisional, maupun organik tak lain adalah intelektual organik yang mewakili kelompok kepentingan.

merangkul, mengajak, memberikan solusi, dan menjadi rujukan dalam menemukan informasi akan sangat menentukan bagi keberlangsungan hegemoni itu sendiri. Mereka dituntut komunikatif, bersikap ramah, dan merespons cepat apa saja yang dibutuhkan kontributor warga dalam batasan tertentu. Menariknya, sebagai intelektual organik dalam kelompok dominan (*Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*), moderator atau pengelola konten tidak hanya berperan dalam mendapatkan persetujuan dari kelompok yang hendak dihegemoni saja, melainkan juga “memaksa”. Melalui aturan main yang telah ditetapkan dan menjadi pegangan dalam menerapkan disiplin, moderator bisa menghukum kontributor warga yang dianggap melanggar aturan main. Wajah yang ramah bisa berubah menjadi tegang dan keras. Ketegasan menjadi pilihan dalam mengeksekusi hukuman. Inilah dua wajah moderator di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*.

Bagaimana sikap kontributor warga yang tulisannya pernah mendapat revisi dari para admin? Jika sebelumnya respons narasumber yang saya wawancarai soal aturan main semuanya sependapat menerima dan berupaya menjalankan aturan main yang dikenakan kepada mereka, namun giliran respons dalam soal penanganan konten yang dilakukan admin situasinya menjadi berbeda. Ada beragam catatan yang mereka ungkapkan atas perlakuan para admin terhadap konten yang mereka kirim. Ini menunjukkan di level konsep aturan main, mereka menyepakatinya. Tapi di level praktik, situasinya tidak sama.

Eko Indarwanto pernah kesal karena tulisannya di *Kompasiana* diedit oleh admin tapi tak sesuai dengan keinginannya. Eko menulis soal seni batik yang tayang pada 3 November 2017 dan diperbarui pada 4 November masih di tahun yang sama. Tulisan itu dilihat sebanyak 869 *viewers*. Ketidaksepakatannya adalah admin seenaknya mengganti judul. “...’Batik, *Sir*’ (judul artikelnya) *gitu*, ya. Diganti (oleh adminnya, menjadi...) ‘Batik, Pak’. Itu, kan saya di Jogja. Itu, kan suasana *Sir* orang asing (turis). *Sir* itu mister *gitu*, kan. S-I-R (dieja langsung oleh narasumber) *gitu* diganti ‘Batik, Pak’. Jadi, kita kan untuk orang yang menyebut orang-orang luar negeri itu *Sir*, mister *gitu*, kan. Dia (admin yang mengedit) *ngga* tahu konteksnya,” kata Eko kesal.

Eko pun tak tinggal diam. Hasil editan admin diubahnya lagi seperti semula. Dugaannya, admin yang bertugas memoderasi tulisannya adalah staf baru yang belum berpengalaman soal tulis-menulis. Perlu diketahui, Eko Indarwanto telah menggeluti dunia jurnalistik radio selama bertahun-tahun sebelum akhirnya memilih menjadi blogger.

Riana Dewie, Kompasianer lainnya, mengalami hal serupa seperti yang dialami Eko Indarwanto. Artikelnya berjudul “Embung *Banjaroyo*, *Tempat Berteduh dari Panasnya Kulon Progo*” mengalami perubahan judul oleh admin. Meskipun minor, baginya hasil editan tetap bermasalah. Artikel tersebut tayang pada 16 Februari 2017 dengan 1.379 *viewers*. Sebelumnya Kulon Progo pada judul adalah Yogyakarta. Oleh admin, diganti menjadi Jawa Tengah. Setelah berdiskusi panjang dengan admin yang saat itu bertugas, jadilah menggunakan Kulon Progo. “Saya langsung ini (bilang ke...) Mas Yasin (admin yang bertugas saat itu). ‘Mas, maaf itu tulisan saya kayaknya kok kayak

gitu ya? Ini baiknya *gimana* ya, Mbak?’ Jadi malah kami *ngobrol gitu*. Terus sampai kami *browsing* ini sebenarnya ada di mana *gitu*. Misalnya kabupaten atau kecamatan mana. Akhirnya ya *udah*, solusinya apa, terus mereka *angkatin* (perbaiki),” kata Riana Dewie.

Lain halnya dengan Katamala, kontributor *Ritizen*, yang menerima tulisannya dirombak habis oleh redaktur. “Yang penting tayang, ada nama saya, ada nama kampus,” alasannya. Baginya, kemunculan konten yang ditulisnya di *Ritizen* adalah berkah, sesuatu yang ditunggu-tunggu olehnya. Dia bisa mendapatkan poin yang disyaratkan oleh kampus agar bisa menyelesaikan studi. Kampus tempatnya belajar, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta, mewajibkan setiap mahasiswa memiliki poin keaktifan yang bisa diukur, salah satunya menulis di media.

Begitu pula dengan Anisa Ramadhani, yang memiliki akun di *Indonesiana*, merasa bangga artikelnya mengenai perbandingan antara belanja *online* dengan belanja secara konvensional bisa muncul di *Indonesiana*. Minatnya memang besar pada dunia jurnalistik. Tak hanya muncul di *Indonesiana*, oleh redaktur Istiqomah Hayati, artikel tersebut dipilih menjadi artikel yang bisa tampil di *Koran Tempo* edisi akhir pekan setelah diedit sana-sini sesuai aturan main harian itu.

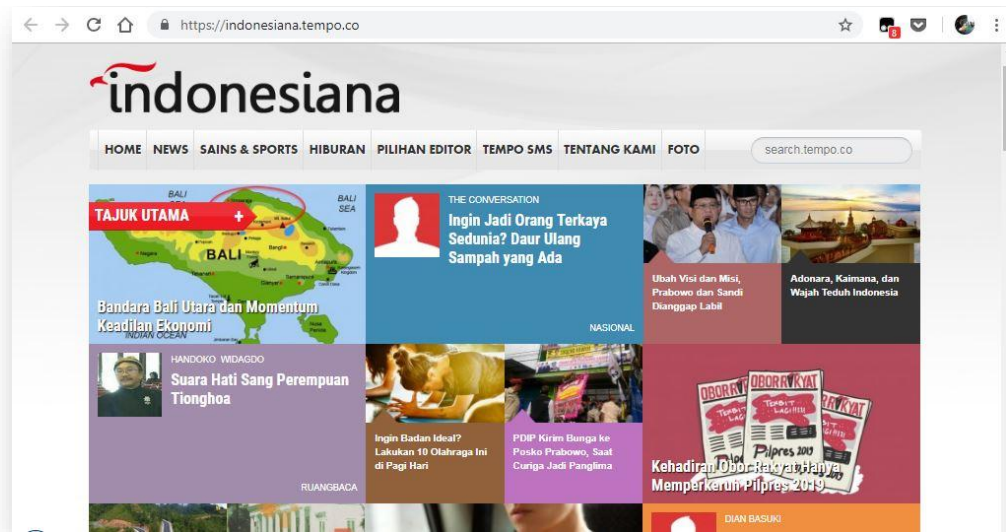
Penolakan dan penerimaan oleh kontributor warga atas perlakuan para moderator adalah dinamika dalam pengelolaan konten warga. Pengelola *Kompasiana*, Kevin Anandika menganggap hal tersebut lumrah. Dia bahkan pernah mendapati Kompasianer yang tidak mengizinkan kontennya diedit sama sekali, meskipun artikel itu layak ditempatkan di *headline*. Setelah diedit olehnya, beberapa saat kemudian konten tersebut kembali lagi seperti awal pertama kali ditampilkan. “Misalnya Pak Tjipta Dinata Effendi (salah satu Kompasianer), ya. Ketika saya sudah rapikan tulisan dia, bahkan saya suka menukar paragraf karena *ngga* nyambung. Jadi paragrafnya saya tuker ke atas. Tapi menurut dia, paragraf yang benar *tuh* seperti ini. ...akhirnya, ya kita kunci artikelnya biar dia *ngga* edit lagi,” ujar Kevin Anandika.

BAB 7

KONTEN-KONTEN PILIHAN: DEMI TRAFFIC, POLITIK RUANG REDAKSI, DAN PERSETUJUAN

Membuka laman *Indonesiana*, ketika masih di alamat indonesiana.tempo.co, akan muncul warna-warni dalam kotak-kotak berisi foto dan judul-judul konten, serta kategori kontennya (lihat gambar 7.1). Di posisi atas web terlihat beragam kategori konten atau rubrikasi. Kategori News terbagi menjadi beberapa subkategori, yakni Nasional, Bisnis, Metro, dan Dunia. Ada juga Sains & Sport yang terbagi lagi menjadi subkategori Bola, Olahraga, Otomotif, dan Tekno. Berikutnya ada kategori Hiburan, Pilihan Editor, Tempo SMS, Foto dan Tentang Kami. *Indonesiana* juga membuat kategori khusus untuk konten pilihan yang berasal dari rubrik yang ada. Kategori itu disebut Tajuk Utama. Beragam warna-warna pastel menjadi latar judul konten yang tampil di Tajuk Utama. Sementara itu, ada Etalase yang berisi konten-konten terbaru dari semua rubrik. Di sisi lainnya, konten-konten terpopuler, karena banyak dibaca orang, juga ditampilkan di bagian kanan bawah laman *Indonesiana*.

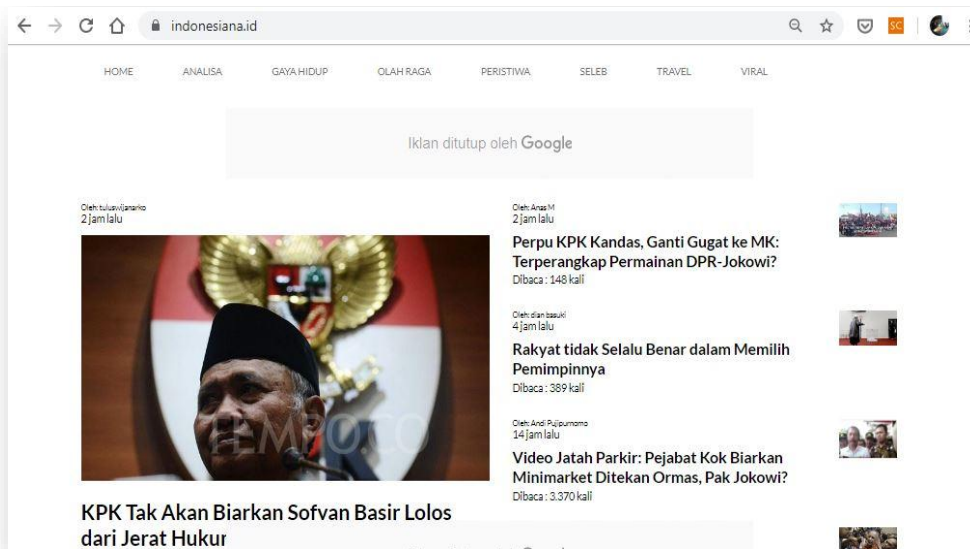
Pemilihan konten yang ditempatkan di tampilan depan *Indonesiana* (terutama pada Etalase dan Tajuk Utama) berdasarkan menarik atau tidak menariknya ide konten tersebut. Tak masalah kalau kualitas kontennya buruk, asal memiliki ide menarik dan tidak melanggar aturan main akan dipilih tampil di bagian depan. Setiap ada konten menarik yang ditampilkan maka konten yang berada di posisi terbawah akan hilang secara otomatis. “Modelnya terbaru. Kan nanti kalau ada lagi muncul lagi (konten terbaru) dia akan minggir minggir terus. Sampai akhirnya terdesak keluar *gitu*. Itu (berdasarkan) yang terbaru *aja*,” kata mantan Redaktur *Indonesiana*, Istiqomah Hayati.



Gambar 7.1. Tampilan laman *Indonesiana* yang di-screenshot pada 17 Januari 2019 (sumber: *Tempo.co*).

Kini *Indonesiana* beralamat di *indonesiana.id* sejak 2019. Dengan kata lain, *Indonesiana* tak lagi menjadi kanal dalam *Tempo.co*. Meskipun demikian, pengelolaan *Indonesiana* masih di bawah manajemen *Tempo.co*. Tampilan web *Indonesiana* yang baru ini didominasi warna putih, senada dengan warna dominan pada web *Tempo.co*. Susunan rubrikasi juga berubah (lihat gambar 7.2). Rubrik dimulai dari Analisa, Gaya Hidup, Olahraga, Peristiwa, Seleb, Travel, dan Viral. *Tempo SMS* telah dienyahkan. Konten-konten jurnalisme warga muncul di Peristiwa, namun juga hadir di rubrik-rubrik lainnya terutama yang bergenre *news feature*. Viral dikhususkan sebagai tempat parkir bagi konten-konten yang terkait dengan isu viral. Konten-konten yang populer dan viral amat menonjol di halaman utama.

Dalam praktik penentuan isu atau topik, *Indonesiana* tidak diarahkan ikut kebijakan redaksi *Tempo.co*. *Indonesiana* dibebaskan dalam mengelola isu berdasarkan konten-konten yang masuk. *Tempo.co* menyadari bahwa *Indonesiana* tak bisa diposisikan sebagai media arus utama yang selalu mengedepankan rapat redaksi untuk menentukan isu utama. Jika hal ini dilakukan, dikhawatirkan pemilik akun akan kabur. Meskipun demikian, pengelola *Indonesiana* menyadari jika saat itu ada isu yang tengah ramai dibicarakan di mana redaksi *Tempo.co* turut bermain mengangkat isu tersebut, *Indonesiana* cenderung akan ikut arus karena berpotensi mendulang pembaca. Apalagi yang terkait dengan isu viral. Pengelola *Indonesiana* akan turut menampilkan konten warga sesuai kondisi itu.



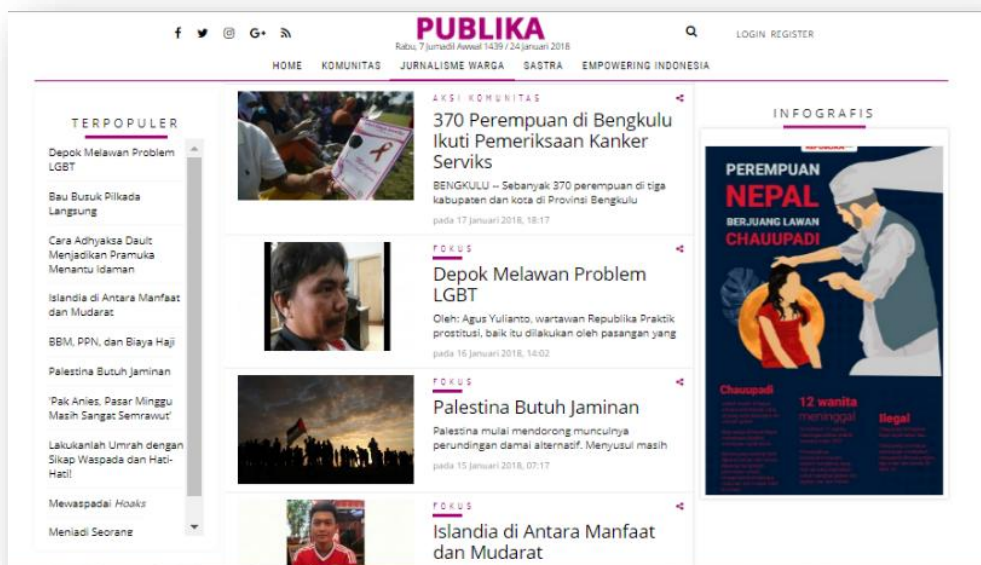
Gambar 7.2. Tampilan laman *Indonesiana* di alamat baru (*indonesiana.id*) yang di-screenshot pada 5 November 2019 (sumber: *Tempo.co*).

Situasi semacam ini tidak berlaku terus-menerus. Terkadang ada isu yang hanya ramai di media sosial, tapi tidak diangkat oleh *Tempo.co*, melainkan *Indonesiana*. Konten yang berisi isu yang berpotensi meningkatkan *traffic* akan digoreng hingga renyah. Misalnya saja pada perseteruan para pendukung Anies Baswedan dan Ahok dalam kontestasi Pilkada Jakarta 2017, *Indonesiana* memanfaatkannya. “Saya menikmati saja (mengangkat isu kontroversial). Ngga apa-apalah, semakin banyak orang berantem, berisik, lebih *rame*. Itu mengundang orang lain. Tandanya banyak sahut-sahutan (di kolom komentar),” kata Istiqomah Hayati.

Dalam jurnalisme dikenal istilah nilai berita atau *news value*. Nilai berita adalah nilai yang dikandung dalam sebuah berita sehingga bisa dianggap sebagai berita yang bernilai (Ishwara, 2011:76). Berita yang bernilai berpotensi akan berdampak pada peningkatan keterbacaannya. Berita disebut bernilai jika mengandung kedekatan dengan pembacanya (*proximity*), ketokohnya (prominence), mengandung konflik, *human interest*, dampak yang ditimbulkannya, dan sebagainya. Selain itu, ada pula kecepatan atau kesegeraan, seks, emosi dan naluri, keanehan, kemajuan, dan konsekuensi (Rolnicki et al., 2008:8-14). Bagi pegiat jurnalisme, dengan mengadopsi nilai berita, maka peluang berita tersebut menarik dan banyak dibaca akan lebih tinggi. Apa yang dilakukan pengelola *Indonesiana* di atas merujuk pada pendekatan nilai berita yang harus dipahami dengan baik oleh seorang jurnalis. Bisa dikatakan, cara tersebut adalah salah satu jurus ampuh mendulang pembaca. Dari sisi bisnis, semakin tinggi tingkat keterbacaan sebuah konten, diakumulasi dengan tingkat keterbacaan konten-konten lainnya dalam sebuah kanal, maka itu berarti sebuah keuntungan mendapatkan pengiklan. Pengiklan harus

bayar lebih besar jika ingin menempatkan produknya di kanal yang memiliki jumlah pembaca yang besar.

Ritizen punya cerita lain soal strategi konten. Sebelumnya, *Ritizen* bernama *Publika*. Membuka laman *Publika* sebelum berganti nama menjadi *Ritizen* ibarat membuka tampilan yang membingungkan. Mengapa demikian, sejak saya memulai pengamatan pada pertengahan 2017 hingga kini awal 2019, situasi tampilan dan konten *Publika* stagnan, cenderung menurun, dan tidak konsisten dalam pengelolaan kontennya. Seperti yang sudah saya singgung pada bagian awal mula *Publika*, situasinya ibarat kata pepatah, mati segan hidup tak mau. Jumlah konten baru di setiap kategori belum tentu ada dalam sehari, apalagi di kategori Jurnalisme Warga. Kategori konten di *Publika* terdiri dari Home, Komunitas, Jurnalisme Warga, Sastra dan Empowering Indonesia. Jurnalisme warga adalah salah satu konten yang ditampilkan, selebihnya adalah opini dan sastra. Isi setiap kategori bisa ditemui di kategori lainnya, tumpang tindih. Misalnya dalam kategori Jurnalisme Warga, dapat ditemui konten Fokus yang merupakan kanal yang sejajar dengan *Publika* ataupun konten dari kategori Komunitas.



Gambar 7.3. Tampilan laman *Publika* yang di-screenshot pada 24 Januari 2018 (sumber: *Republika.co.id*).

Pada Februari 2019 *Ritizen* akhirnya resmi menggantikan *Publika*. *Ritizen*, menurut *disclaimer*-nya, adalah kependekan dari kata *Republika Nitizen*. Kanal ini dikhususkan menampung informasi dan opini warga berupa teks, foto, maupun video. Tidak ada lagi sastra dan puisi seperti yang pernah diakomodasi dalam *Publika*. Konten jurnalisme warga tampil di Info Warga. Sementara itu, opini warga tampil di Teh Anget. Ada pula kategori Suara Pembaca dan Video Warga. Penempatan konten-kontennya juga sudah lebih tertib. Tak ada lagi tumpang tindih konten, di mana konten rubrik tertentu

bisa hadir di rubrik lainnya. Situasinya menjadi lebih rapi dan tertata. Perubahan nama dan tampilan ini seolah menunjukkan bahwa *ROL* masih terus berupaya serius mengelola konten-konten warga.



Gambar 7.4. Tampilan laman *Ritizen*, menggantikan *Publika* yang di-screenshot pada 21 Februari 2019 (sumber: *Republika.co.id*).

Dalam konteks penentuan topik, redaksi tidak meminta *Publika* ikut isu hasil keputusan redaksi. Redaksi sadar bahwa *Publika* berada dalam situasi memprihatinkan dengan jumlah konten warga yang masuk amat minim serta tim yang terbatas. Berkali-kali Joko Sadewo menekankan kepada saya saat wawancara bahwa kondisi *Publika* sangat jauh dibandingkan dengan *Kompasiana* yang mentereng. Redaktur hanya bekerja mengalir sesuai dengan konten warga yang masuk ke dalam keranjang redaksi, lalu memilih dan mengedit konten-konten tersebut sesuai prosedur. Jika tak ada konten, maka redaktur berupaya agar *Publika* terlihat memiliki konten baru dengan menduplikasi konten-konten dari kanal lainnya. Pekerjaan lainnya adalah menjaga komunitas *Publika* agar tetap hidup. Menurut Hazliansyah, redaktur sebenarnya sadar bahwa berimprovisasi dengan penentuan isu bisa mendongkrak jumlah pembaca. Tapi dengan situasi *Publika* yang serba terbatas, susah mewujudkannya. “Harusnya seperti itu mas (mengelola isu). Ada salah satu *hot* topik yang benar-benar *hot* topik menjadi *hot* topik di Indonesia. Itu biasanya (di masa lalu) memang (pernah) kita angkat,” ujarnya.

Lain *Indonesiana* dan *Ritizen*, lain pula *Kompasiana* dalam mengelola konten. Di *Kompasiana*, konten-konten akan dipilah-pilah dalam banyak kategori atau rubrik yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan *Indonesiana* dan *Publika*. Rubrik di *Kompasiana*

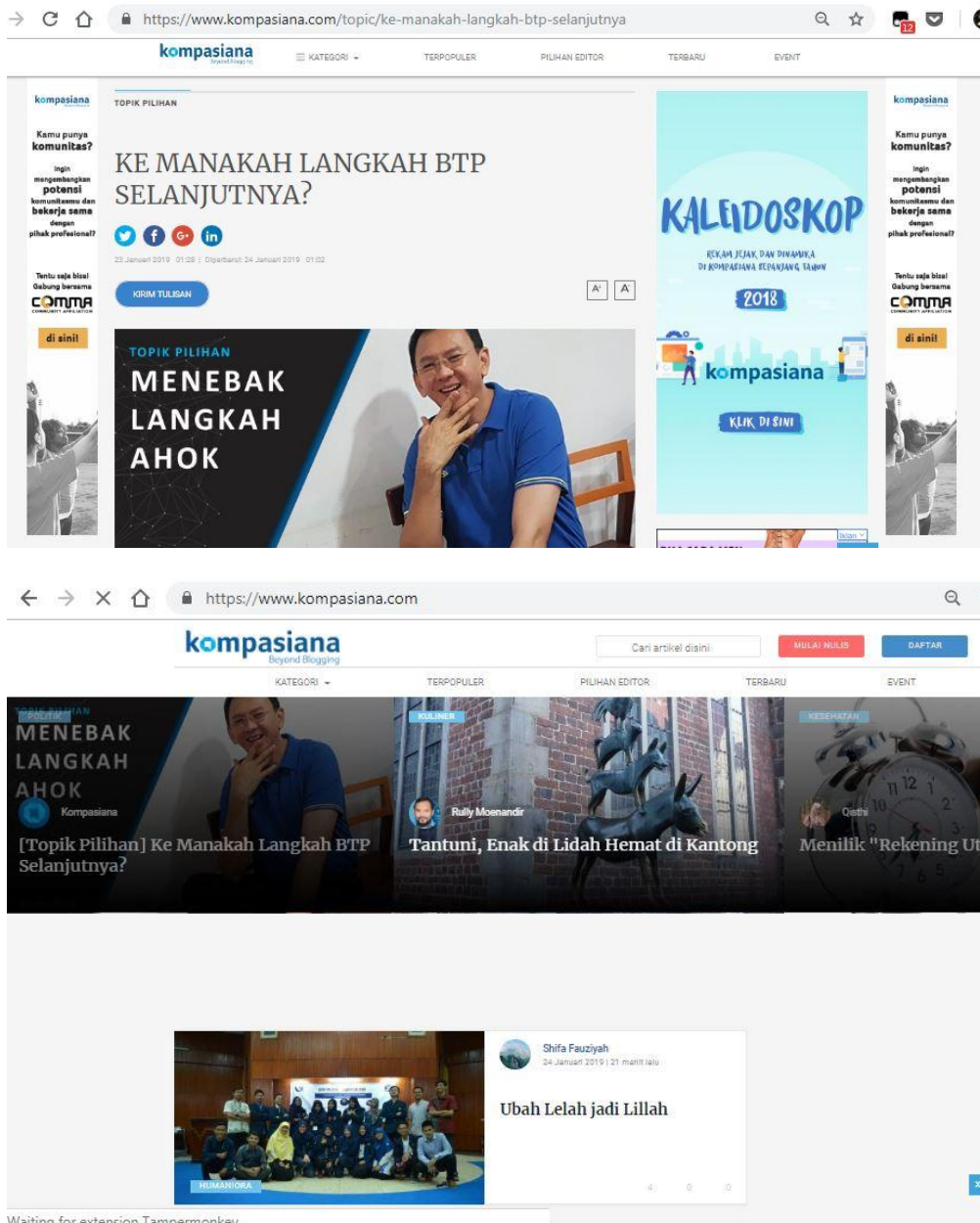
terdiri dari Ekonomi, Fiksiana, Gaya Hidup, Hiburan, Humaniora, Kotak Suara, Olahraga, Politik, Teknologi, Video, dan Wisata. Konten-konten pilihan nantinya akan masuk dalam kategori Pilihan Editor. Ada pula kategori Terbaru di mana semua tulisan terbaru akan tampil dan kategori Terpopuler di mana konten-konten yang memiliki *traffic* keterbacaan terbanyak berada. Selain itu, ada pula kategori Event berisi kegiatan-kegiatan ataupun promo yang bisa diikuti oleh pemilik akun di *Kompasiana*. Kategori-kategori lainnya adalah Topik Pilihan, Nilai Tertinggi, Kompasianer Pilihan, dan Pro Kontra. Pengelompokan konten dilakukan oleh para moderator dalam 24 jam. Begitu konten warga muncul, maka para moderator mulai memilah-milahnya.

Khusus untuk penanganan Topik Pilihan, *Kompasiana* memiliki aturan main. Topik Pilihan adalah ruang di mana konten-konten warga yang dipilih sedemikian rupa yang oleh moderator ditampilkan. *Kompasiana* akan memberikan pemberitahuan di laman *Kompasiana* isu apa yang akan muncul ke depan untuk mengundang Kompasianer mengisinya. Memancing Kompasianer untuk mengirim konten sebanyak-banyaknya merupakan tujuan utamanya. Hal ini merupakan salah satu strategi memelihara *traffic* konten, sekaligus *traffic* keterbacaan di *Kompasiana*. Pemilihan isu topik pilihan berdasarkan isu yang tengah menjadi tren, menarik, dan berdampak buat *traffic* keterbacaan. Nurulloh, COO *Kompasiana* yang menggantikan Iskandar Zulkarnaen, menjelaskan bahwa upaya ini untuk merangsang Kompasianer. “Kita rangsang mereka (Kompasianer) untuk *create* satu tulisan dengan isu yang sama seperti itu. Kita juga harus *drive* sesuatu nih biar kita juga *ngga* ketinggalan dengan isu-isu yang lagi terkini *gitu*, ya. Bahkan kita kerap beberapa kali bikin isu. Bikin isu artinya bermula dari *Kompasiana* jadi isu nasional,” terangnya.

Misalnya saja pada 23 Januari 2019, *Kompasiana* merilis topik pilihan: Menebak Langkah Ahok. Ahok adalah nama panggilan Basuki Tjahaja Purnama, mantan Gubernur DKI Jakarta yang dibebaskan dari penjara pada 24 Januari 2019 karena divonis bersalah dalam kasus penodaan agama. Kasus Ahok saat itu kontroversial di tengah pencalonan dirinya kembali dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Konten-konten warga yang memiliki isu sesuai topik pilihan itu ditampilkan pada rubrik Topik Pilihan. Berikutnya, konten terbaik akan ditampilkan di headline *Kompasiana* sebagai bagian dari rubrik Pilihan Editor.

Konten yang masuk dalam Pilihan Editor tak selalu berasal dari Topik Pilihan, tapi yang pasti akan selalu datang dari konten-konten terbaru yang telah dimoderasi. Nurulloh menjelaskan bahwa polanya selalu bermula dari seleksi awal konten masuk. Konten-konten berkualitas akan selalu ditonjolkan. “Ketika ada tulisan masuk, begitu kita cek melanggar atau tidak dari ketentuan yang *udah* kita punya. Yang kedua adalah memiliki kelayakan. Dari situ kita memilih mana yang layak untuk dijadikan artikel pilihan mana yang tidak. Kalau misalkan layak jadi artikel pilihan, itu akan tampil di halaman depan. Di situ ada (kategori) Pilihan Editor,” jelasnya.

Ukuran layak atau tidaknya sebuah konten bisa menjadi perdebatan. Oleh karenanya, moderator yang bertanggung jawab atas pemilihan topik akan membicarakannya dengan tim untuk menentukannya. Prinsip-prinsip nilai berita, seperti aktual dan faktual digunakan untuk memilahnya dengan melihat sisi lain yang tidak diangkat media arus utama. Faktualitas saat ini bisa juga dilihat dari topik yang viral di media sosial ataupun di Google Trends.



Gambar 7.5. Tampilan Topik Pilihan *Kompasiana* pada 24 Januari 2019. Langkah Ahok setelah bebas menjadi topiknya (sumber: *Kompasiana*).

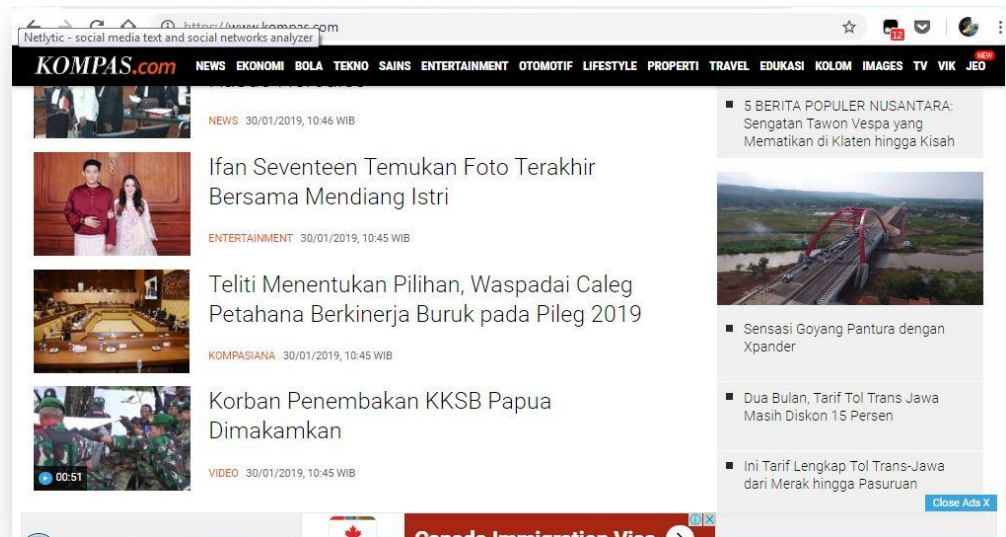
Kompasiana menetapkan target khusus dalam menayangkan konten di *headline*. Tiap hari, moderator harus memilih 20 sampai 30 konten untuk dimunculkan. Target ini berimplikasi pada kemampuan moderator dalam memilih konten menarik. Jika tidak peka, target konten tak akan tercapai. Begitu pula dalam upaya meningkatkan *traffic* keterbacaan, jika tidak jeli memilih isu, hasilnya pun tidak akan memuaskan. “Mereka

(moderator) harus peka terhadap isu, peka terhadap *value* kontennya, karena ada konten yang ceritanya, mungkin gayanya curhat segala macam, tapi punya pesan yang bagus. Kemasan-kemasan yang ringan dengan gaya-gaya seperti bercerita sama teman *gitu*. Jadi itu yang menjadi kekuatan sebenarnya. Di media lain (arus utama) mungkin jarang,” kata Nurulloh.

Sejak Iskandar Zulkarnaen didapuk mengelola *Kompasiana* (sebelum diganti Nurulloh), ada satu kebijakan yang diberlakukan bahwa setiap konten yang tampil di *headline* akan masuk atau muncul di *Kompas.com*. Kebijakan itu masih dijalankan hingga kini dan dianggap efektif mendukung peningkatan *traffic*. Saya menemukan beberapa judul artikel di *Kompas.com* yang ketika diklik masuk ke halaman *Kompasiana*. Salah satunya adalah artikel yang berjudul “*Teliti Menentukan Pilihan, Waspada! Caleg Petahana Berkinerja Buruk pada Pileg 2019*”. Kevin Anandika mengatakan bahwa melalui *Kompas.com* yang memiliki pembaca yang besar sehingga menguntungkan *Kompasiana*. Ketika konten-konten pilihan *Kompasiana* dietalasekan di *Kompas.com*, maka *Kompasiana* juga akan mendapat limpahan *traffic*. Aliran *traffic* dari *Kompas.com* ke *Kompasiana* ternyata signifikan bagi penambahan *traffic* *Kompasiana* sendiri. “Saya belum *dapet* angka rilnya sih, ya. Yang pasti, sih mencapai 50 persen bisa,” jelas Kevin.

Tentu saja, konten pilihan itu harus dirapikan atau diedit terlebih dahulu oleh moderator *Kompasiana* sebelum ditautkan ke *Kompas.com*. Jika tidak, kata Kevin, *Kompasiana* bisa-bisa dipermasalahkan oleh *Kompas.com*. Biasanya *Kompas.com* akan menegur *Kompasiana*. “Sampai tuntas (mengeditnya) karena akan tayang di *Kompas.com*. Jadi kita *ngga* boleh sama sekali ada *miss* (salah) di *Kompas.com*,” ungkap Kevin.

Upaya mengategorikan konten yang beragam akan terkait dengan upaya meningkatkan *traffic* *Kompasiana*. Selain itu, upaya ini harus dilakukan untuk menggairahkan Kompasianer agar semakin aktif menulis. Semakin ramai keriuhan yang diciptakan pengelola, maka semakin ramai pemilik akun yang ingin terlibat. Keramaian atau tingginya *traffic* ini akan menguntungkan secara bisnis bagi *Kompasiana*. Di sisi lain, ada juga keuntungan yang bisa didapatkan oleh pemilik akun ketika semakin aktif mengirimkan konten di *Kompasiana* (bahasan soal keuntungan atau *reward* pemilik akun akan dibahas berikutnya).



Gambar 7.6. Tampilan Judul Konten *Kompasiana* “Teliti Menentukan Pilihan...” yang muncul dalam *Kompas.com* pada 30 Januari 2019 (sumber: *Kompas.com*).

Sebenarnya, tak hanya melalui *Kompas.com* saja konten-konten *Kompasiana* bisa dipromosikan. Sebelumnya saya juga menyinggung soal *Freez* di *Harian Kompas* dan program *Kompasiana TV* di *Kompas TV*. Kebijakan kerja sama dengan media sekandung ini merupakan praktik *hybrid journalism* yang dianut *Kompasiana* sejak Pepih Nugraha mulai terlibat. *Hybrid journalism* adalah sebuah kolaborasi antara pewarta warga dengan jurnalis profesional di mana konten reportase warga diakomodasi oleh redaksi untuk ditindaklanjuti tampil di media arus utama (Outing, 2005). Bentuknya bisa berupa tampilan utuh sebuah konten, tentunya setelah disesuaikan dengan redaksional penulisan media arus utama, ataupun tindak lanjut pemberitaan di mana redaksi akan menempatkan pewarta warga sebagai sumber informasi. Contoh lain praktik *hybrid journalism* yang pernah dilakukan *Kompasiana* bersama media sekandung adalah program Ekspedisi Cincin Api. Program ini mengangkat cerita mengenai kehidupan di sekitar gunung api yang berada dalam area cincin api. Program yang dimulai pada 2011 ini berjalan selama setahun melibatkan *Kompas.com*, *Kompasiana*, *Kompas TV*, dan *Harian Kompas*. Masing-masing media berbagi peran di bawah komando *Harian Kompas* dan *Kompas TV*. Nurulloh mengatakan bahwa *Kompasiana* berperan mengundang warga menulis seputar pengalamannya berada di gunung-gunung yang berada di kawasan cincin api. Agar *Kompasianer* tertarik lomba blog pun dibuat. “Dari masing-masing *user*-nya *tuh* cerita, kan banyak yang tinggal di daerah pegunungan, ya. Cerita bagaimana pengalaman hidup di kaki gunung berapi segala macam seperti itu. Kita menggali cerita warganya. Kalau misalnya ekspedisi yang diambil sama *harian Kompas* kan dari wartawan, wawancara segala macamnya. kita *ngambil* dari langsung dari narasumbernya yang cerita sendiri *gitu*, ya,” kata Nurulloh.



Gambar 7.7. Tampilan lomba penulisan blog berhadiah tentang Ekspedisi Cincin Api yang dipublikasi pada 10 September 2011 (sumber: Kompasiana).

Kompetisi blog tersebut berhadiah iPad 2, BlackBerry Gemini, dan Samsung Galaxy Mini bagi tiga pemenang di setiap periode penjurian. Ada 6 periode penjurian dalam kurun waktu September 2011 hingga Agustus 2012. Dalam proses itu, ada fakta yang luput dari wartawan di lapangan ternyata muncul dari cerita-cerita warga. Saling melengkapi informasi antara jurnalis dan warga inilah yang menjadi kekuatan bagi *hybrid journalism*. Pada situasi semacam ini pula kebijakan redaksi secara terpusat berlaku. Apa yang harus ditampilkan, batasan-batasan informasi apa saja yang bisa diangkat, dan aturan main lainnya diatur sedemikian rupa.

Pola semacam ini juga muncul pada kasus lainnya. Dalam buku *Kompasiana Etalase Warga Biasa* (Nugraha, 2012b), diceritakan kolaborasi topik antara *Kompas.com* dan *Kompasiana* dalam kasus Indomie di Taiwan yang dirazia karena mengandung dua bahan pengawet yang tak lolos di Taiwan. Tulisan perihal ini muncul pertama sekali di *Kompasiana*. *Kompas.com* lalu melanjutkan cerita tersebut dengan fokus pada konfirmasi para pihak menggunakan standar baku jurnalistik.

Okti Li dari Taiwan menuliskan artikel berjudul “*Stop Konsumsi Mie Instan! Setelah Departemen Kesehatan Taiwan Merazia Masal Mie Instan Buatan Indonesia*”. Artikel itu tayang pada 9 Oktober 2010. Keesokan harinya, artikel Blindie Lee berjudul

“*Indomie Di-blacklist*” menyusul muncul. Blindie Lee adalah Kompasianer yang tinggal di Taiwan, sama halnya dengan Okti Li. *Kompasiana* mengklaim bahwa kedua artikel tersebut luar biasa karena ditulis bukan oleh jurnalis, melainkan warga biasa (Nugraha, 2012b:194-198). Tulisan keduanya mampu mendatangkan banyak pembaca dan komentar, juga mampu “mengetarkan” jagad media arus utama sehingga ikut memberitakan kabar tersebut. *Kompas.com* adalah salah satu media yang turut merespons kabar dari Taiwan itu. “Berita berjudul ‘*Indomie Dirazia Depkes Taiwan*’ sebagian besar mengutip apa yang ditulis Blindie Lee. Namun sebagaimana kewajiban media arus utama yang harus melakukan *cover both side* agar berita menjadiimbang, wartawan *Kompas.com* Tri Wahono, menghubungi pihak Indomie sebagai pihak yang terkena razia, dalam hal ini Indofood Consumer Brand Product (ICBP),” tulis Nugraha (2012b:198) dalam bukunya.

Kolaborasi antara *Kompasiana* dan *Kompas.com* dalam kasus razia mie di atas meyakinkan pengelola *Kompasiana* bahwa konten warga bisa dimanfaatkan dengan baik oleh media dalam menghasilkan suatu berita *hybrid*. Situasi ini amat menguntungkan kedua belah pihak di tengah ramainya pemanfaatan media sosial oleh masyarakat. Di satu sisi, pewarta warga merasa bangga karena tulisannya disebarluaskan oleh media arus utama. “Di sisi lain, jurnalis profesional bisa memanfaatkan pewarta warga yang tersebar di beberapa belahan dunia itu sebagai ‘pewarta Indonesia’ atau duta Indonesia untuk urusan berita yang menyangkut Indonesia!” tulis Nugraha (2012b:202).

Memilih konten-konten terbaik seperti yang dilakukan *Kompasiana* terhadap konten-konten warga yang masuk, begitu pula dengan apa yang dilakukan *Indonesiana*, dan disadari oleh *Ritizen* menunjukkan bahwa upaya ini merupakan strategi untuk mendulang *traffic* keterbacaan di media masing-masing. Di satu sisi bisa menyegarkan tampilan web agar lebih dinamis, menarik, dan kekinian, di sisi lain bisa menciptakan rasa senang dan bangga bagi kontributor warga. Rasa senang dan bangga akan memicu semangat untuk kembali menulis, menyebarluaskan tulisannya ke mana saja melalui beragam media, hingga memperkuat kerekatan antara dirinya dengan media terkait (tak tertutup kemungkinan adanya sikap penolakan dan negosiasi). Lalu, berkolaborasi dengan media-media arus utama, melalui jurnalisme *hybrid* atau apa pun istilahnya, menjadikannya lebih masif. Semakin tinggi tingkat keterbacaan dan interaksi, maka akan semakin tertarik pengiklan.

Melalui strategi ini pula, budaya jurnalisme profesional dijalankan, mulai dari penentuan nilai sebuah konten apakah menarik dan bermanfaat agar bisa dietalasekan pada bagian depan, hingga mengeditnya sedemikian rupa agar lebih menarik. Etika jurnalistik juga disisipkan guna memastikan kebenaran informasi agar terhindar dari hoaks. Menempatkan tulisan-tulisan terbaik adalah mempertaruhkan kredibilitas media dan termasuk pengelola konten yang berada di dalamnya.

Apakah dalam penayangan konten, terutama konten-konten terbaik, ketiga media dipengaruhi kebijakan redaksi media arus utama yang merupakan saudara sekandung

atau bahkan induknya? Di tataran awal, pengelola menyebut tidak ada keharusan untuk mengikutinya. Ketiganya berbeda dengan media arus utama yang memiliki rapat redaksi dalam menentukan sikap redaksi, isu, mekanisme liputan dan sebagainya. Rapat redaksi adalah mekanisme tertinggi di media arus utama sehingga harus dipatuhi seluruh jurnalisnya. Jika situasi tersebut disamakan maka yang terjadi adalah potensi hilang atau larinya para kontributor warga yang pada dasarnya bukanlah jurnalis yang digaji rutin oleh media bersangkutan. Implikasi dari hilangnya kontributor warga adalah berkurangnya konten. Padahal, media yang mengelola konten warga hidup dari banyaknya konten dan jumlah kontributor warga yang diarahkan untuk mendapatkan iklan. Sehingga, dengan sangat sadar, pengelola ketiga media berupaya agar tidak ikut arus kebijakan redaksi dalam hal penentuan isu konten.

Namun pada pelaksanaannya, di kasus-kasus tertentu, pengelola ketiga media secara halus mengikuti arah redaksi media saudara sekandung ataupun media induknya. Saya sebut “secara halus” karena upaya ini tidak dilakukan secara terang-terangan alias diarahkan secara hati-hati melalui kerja sama, imbalan, dan topik-topik pilihan tertentu. Warga memang dibiarkan mengirim konten apa pun dengan batasan tidak melanggar etika atau aturan main, namun pada momen tertentu akan muncul ajakan untuk mengikuti topik tertentu dengan imbalan popularitas dan hadiah. Praktik ini terlihat kental di *Kompasiana* melalui jurnalisme *hybrid* yang telah saya sebutkan di atas. Model sinergi media semacam ini berimplikasi pada adopsi atau kepatuhan pada kebijakan redaksi media arus utama, apakah soal penentuan isi konten, redaksional penulisan, dan lain sebagainya.

BAB 8

IMBALAN UNTUK KONTRIBUTOR WARGA: MENGHARAP SETIA

Apa yang membuat warga tertarik mengirimkan konten ke media warga? Ada banyak alasan, mulai dari popularitas, eksistensi, uang atau barang, hingga bagian dari aktivitas kepentingan tertentu seperti kampanye, promosi, dan lain sebagainya. Imbalan agaknya menjadi kewajiban yang harus diberikan pengelola media yang mengelola konten warga jika ingin menarik banyak warga untuk mengirimkan konten. Apalagi jika orientasi media tersebut adalah bisnis.

Agar stabilitas *traffic* keterbacaan dan keterikatan terjaga atau bahasa sederhananya, agar penulis warga tidak lari, maka salah satu upaya yang harus dilakukan adalah memancing warga untuk mengirimkan konten sebanyak-banyaknya sekaligus merekrut warga bergabung. Semakin banyak konten, semakin banyak warga yang bergabung menjadi kontributor, semakin tinggi *traffic* keterbacaan dan keterikatan, maka pengelola akan lebih mudah menjual data-data itu. Logika konten akan menghasilkan *traffic* lalu berujung pada iklan amat dipahami media dan kanal yang saya teliti ini. Imbalan dirancang sedemikian rupa agar efektif menambah konten yang masuk. Bentuk imbalan yang diberikan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* kepada warga anggotanya bervariasi, mulai dari popularitas hingga berupa uang ataupun barang. Saya akan jabarkan pada bagian ini.

Keuntungan bagi warga bergabung ke *Kompasiana* salah satunya adalah eksistensi diri. “Ada ruang yang diberikan, mereka bisa terkenal dari tulisan mereka, bahkan ada yang bisa dilibatkan beberapa dalam penulisan buku,” jelas Iskandar Zulkarnaen, mantan COO *Kompasiana*.

Ada banyak buku yang telah diterbitkan *Kompasiana* dari sejumlah konten pilihan milik warga yang bergabung di *Kompasiana*. Nugraha (2012b:249) menyebutnya sebagai buku kolaborasi antara Kompasianer, admin *Kompasiana*, dengan penerbit. Kolaborasi ini, lanjutnya, mengakomodasi penulis berbakat agar tampil bersama-sama dalam penulisan buku dengan tema-tema tertentu. Misalnya, dalam kasus produksi buku *Jokowi [bukan] untuk Presiden*, admin *Kompasiana* mendiskusikan terlebih dahulu soal tema, yakni mengangkat kiprah Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (saat ini adalah Presiden RI) dan wakilnya Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Setelah disepakati, ditunjuklah editor yang bertugas mengedit tulisan-tulisan yang masuk. Kompasianer, klaim Nugraha, begitu antusias menulis. Padahal, *Kompasiana* hanya memilih 40 tulisan terbaik saja yang akan disusun menjadi sebuah buku.

Eksistensi diri tidak semata-mata berujung pada uang ataupun barang, melainkan juga kepuasan diri. Ruang yang diberikan *Kompasiana* diperuntukkan bagi siapa saja

untuk berbagi, mengutarakan isi hati ataupun pengalaman hidup, dan menyampaikan informasi aktual. “Dan ketika mereka sudah *publish* di *Kompasiana* dan tulisannya dibaca, itu *udah* cukup bagi mereka karena mereka sudah bisa mengeluarkan pendapat mereka seperti apa, itu yang pertama. Kedua, dia bisa dikenal sama orang yang lebih banyak,” tambah Kevin Anandika bertugas sebagai moderator dan mengelola komunitas di *Kompasiana*.

Lebih lanjut menurut Kevin, keuntungan yang bisa didapat Kompasianer amat terkait dengan *personal branding*. Ketika *personal branding* sudah kuat, klaimnya, keuntungan-keuntungan lain akan mengalir terus-menerus. Sejalan dengan argumen itu, V. Roro Sekar Wening, mantan Manajer Sales *Kompasiana*, menyebut beragam keuntungan material maupun nonmaterial yang bisa didapat Kompasianer dan hal itu amat disenangi Kompasianer sendiri. “Yang pertama mereka bisa menjadi *exclusive writer* (penulis eksklusif) yang menjadi perpanjangan tangan dari *brand*, gitu. Itu satu. Terus, kemudian yang kedua syukur-syukur dia dapat uang dari lomba *blog competition*. Yang ketiga, syukur-syukur dapat ilmu ketika dia ikut Nangkring (acara diskusi yang diselenggarakan *Kompasiana* bersama pemangku kepentingan),” kata V. Roro Sekar Wening.

Penulis eksklusif adalah penulis yang dipilih oleh *Kompasiana* karena memiliki keunikan sendiri yang dilihat dari isu-isu yang ditulis, kualitas tulisan, dan popularitas di kalangan Kompasianer lainnya. Keunikan itu ditawarkan *Kompasiana* kepada pengiklan untuk dimanfaatkan menulis konten yang diinginkan. Dengan kata lain, penulis eksklusif dimanfaatkan menjadi perpanjangan tangan sebuah merek. *Kompasiana* akan mendapatkan uang, begitu pula dengan penulisnya.

Sementara itu *blog competition* adalah lomba penulisan blog berhadiah yang diselenggarakan oleh *Kompasiana* dan disponsori lembaga ataupun perusahaan profit maupun nonprofit. *Kompasiana* Nangkring adalah ajang mempertemukan pemangku kepentingan dengan Kompasianer. Agar terpilih, Kompasianer disyaratkan mendaftar dan memiliki tulisan soal tema yang diperbincangkan. Jika terpilih, maka Kompasianer akan diberi akses menghadiri acara. Semua sosialisasi tawaran-tawaran tersebut bisa dilihat oleh Kompasianer di kanal *event* ataupun di laman depan *Kompasiana*. Informasi juga disebar di jaringan komunitas Kompasianer.

Ibarat umpan yang berperan penting dalam memancing, imbalan yang disiapkan *Kompasiana* ini adalah daya tarik bagi Kompasianer agar terus mengisi konten dan tetap setia bersama *Kompasiana*. Cara-cara mempopulerkan pemilik akun dan tulisan-tulisannya, seperti penyematan Kompasianer terpopuler, status kepangkatan pemilik akun, artikel terpopuler, bahkan penempatan tulisan-tulisan terbaik di *headline*, merupakan bentuk lain dari imbalan yang bisa diberikan *Kompasiana*. Nurulloh, COO *Kompasiana*, menyebutkan bahwa memang tidak semua Kompasianer bertujuan mencari uang. Sehingga *Kompasiana* harus menyiapkan fitur-fitur yang bisa mengakomodasi Kompasianer yang memiliki orientasi tersebut. “Makanya kita bangun fitur-fitur

komentar, fitur *rating*, kita aktualisasi lagi konten-konten, kita apresiasi konten-konten mereka. Misalkan dimasukkan ke *Kompas TV*, *Kompas.com*, *Harian Kompas*, itu yang bikin mereka bangga. Artinya mereka ingin berbagi, ingin aktualisasi diri, personal *branding* dan segala macam,” katanya.

Selain beberapa bentuk imbalan di atas, *Kompasiana* juga menyelenggarakan *Kompasiana Content Affiliation* (KCA), yakni sebuah program yang bertujuan “menjembatani dan mempertemukan Kompasianer dengan pihak ketiga dalam penciptaan artikel positif dan berkualitas sesuai objektif komunikasi pihak ketiga dengan kompensasi berupa uang yang dihitung berdasarkan perolehan *unique visitor* (UV) di masing-masing kampanye,” demikian yang dituliskan dalam profil KCA (*Kompasiana*, 14 Maret 2018).

Jadi, penulis harus terundang terlebih dahulu atau mendapat notifikasi oleh *Kompasiana* untuk mengirimkan konten. Draft artikel yang masuk akan diseleksi terlebih dahulu oleh admin *Kompasiana*. Jika lolos, artikel itu akan ditampilkan di *Kompasiana*. Semakin banyak *unique visitor* yang mengakses artikel tersebut, maka akan semakin banyak pundi-pundi rupiah yang masuk ke rekening si pemilik artikel. Satu *unique visitor* akan dihargai 300 rupiah. “*Content Affiliation* (KCA) beda, mereka nulis, tulisannya punya performa, punya pembaca, itu akan dibayar berdasarkan jumlah pembaca. Jadi *direct*, *ngga pake liat* kualitas, *liat* performa,” jelas Iskandar Zulkarnaen.

Ada juga K-Rewards, program yang dimulai pada 23 Februari 2018 dan masih berlangsung di 2019. Program ini merupakan pemberian poin pada artikel apa saja yang paling banyak dibaca dan diukur berdasarkan analisis Google Analytics. Artikel yang berhak mendapatkan poin adalah artikel yang dibaca dengan minimal 3.000 *viewers*. Poin secara otomatis akan dikonversikan ke dalam rupiah dengan hitungan tertentu dan langsung bisa diterima oleh pemilik artikel via Mandiri e-Cash. “Kami akan melipatgandakan nilai rupiah sebanyak (2x lipat) khusus artikel yang masuk dalam menu topik pilihan yang di-*publish* oleh tim *Kompasiana* setiap bulannya,” janji *Kompasiana* kepada Kompasianer (*Kompasiana*, 17 Januari 2019).



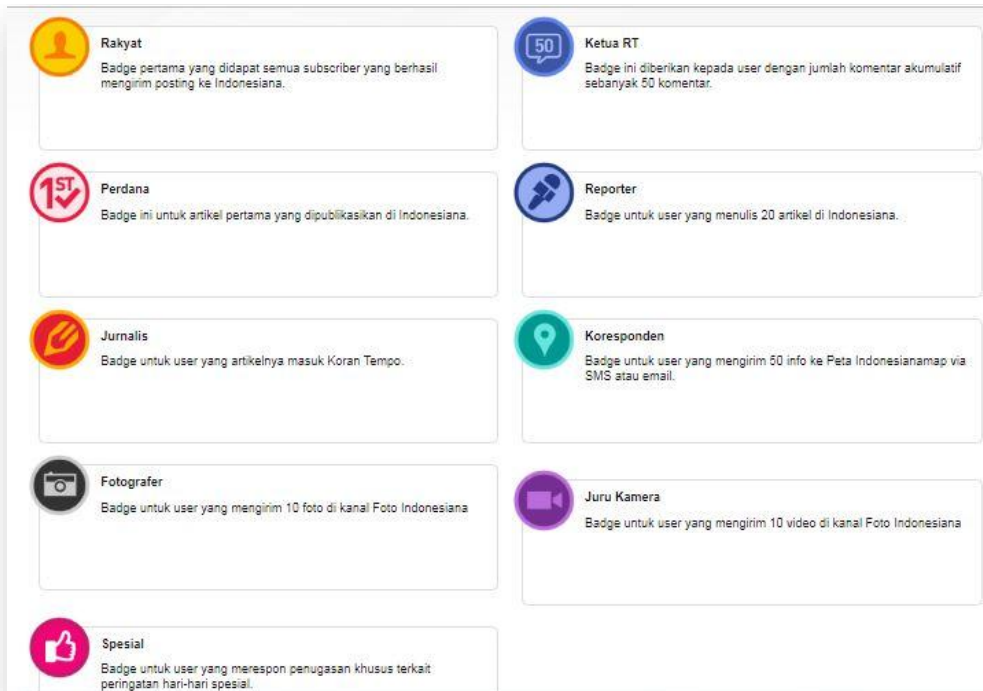
Gambar 8.1. Alur K-Rewards *Kompasiana*. Harapannya, akan semakin banyak konten tulisan yang menarik dan berkualitas tampil di *Kompasiana*. (sumber: *Kompasiana*).

K-rewards adalah salah satu dari beragam konten yang bisa diuangkan. YouTube sudah melakukannya. *IDN Times* juga melakukannya, begitu pula dengan *Pasangmata*. *IDN Times*, misalnya, mengumbar poin demi poin ke penulis warga yang mereka sebut *community writer*. Poin-poin itu bisa dikonversikan ke uang. Dalam promosi yang dilakukan pada akhir 2018 lalu, jika penulis mampu menuliskan 10 artikel berbagai topik (kecuali fiksi) dan lolos edit alias bisa tampil, maka akan mendapatkan 3.000 poin yang bisa diuangkan sebesar Rp 300.000 (IDN Times Community, Desember 1, 2018). Tak berhenti di sini, bagi lima penulis terbaik, lima artikel terbaik, dan lima artikel terverial sepanjang 2018 akan diberi 1.000 poin.

Kreasi demi kreasi terus diupayakan *Kompasiana* memancing Kompasianer sampai peminat berkurang atau jenuh. Jika itu terjadi, maka *Kompasiana* akan menghadirkan kreasi lainnya dengan target yang sama, yakni untuk menarik minat Kompasianer menulis artikel sebanyak-banyaknya. Ketika jenuh lagi, kreasi baru dibuat lagi. Begitu seterusnya. V. Roro Sekar Wening mengatakan bahwa upaya itu demi menjual *engagement* kepada sponsor. “*Engagement* itu bisa berupa *online* dan *offline*. Kalau *online* yang menjadi *darling*-nya adalah *blog competition*. Kita *improve* lagi dari *blog competition* menjadi *content afiliasi*,” katanya.

Dalam mengelola 39 komunitas, *Kompasiana* menyiapkan anggaran tiap tahunnya. Komunitas terbentuk berdasarkan inisiatif Kompasianer berdasarkan wilayah ataupun kedekatan tertentu. Di 2019, *Kompasiana* menyediakan 3 juta rupiah bagi aktivitas komunitas selama setahun. Uang ini tidak digelontorkan begitu saja. Komunitas, melalui adminnya, harus mengajukan pendanaan di periode tertentu ke *Kompasiana*. “Komunitas yang tergabung di *Kompasiana* adalah salah satu aset terbesar yang kami miliki, tanpa adanya Kompasianer dan juga Komunitas, *Kompasiana* tidak akan mampu berjalan optimal hingga saat ini,” sebut *Kompasiana* dalam rilisnya (*Kompasiana*, Februari 2, 2019).

Tak sevariatif *Kompasiana* dalam menciptakan strategi menarik penulis, *Indonesiana* hanya memberikan imbalan berupa uang sebesar 150 ribu rupiah bagi penulis yang tulisannya tayang di *Koran Tempo* edisi akhir pekan. Selebihnya, anggota *Indonesiana* mendapat tempat untuk eksistensi dan menyebarluaskan kepentingannya. Pengelola *Indonesiana*, seperti halnya *Kompasiana*, juga menonjolkan tulisan-tulisan terpopuler di laman utamanya, termasuk memberikan pelabelan bagi pemilik akun karena kontribusinya mengirimkan konten. Label yang diberikan bermacam-macam, seperti Rakyat, Perdana, Jurnalis, Reporter, Ketua RT, Fotografer, Juru Kamera, Koresponden, dan Spesial. Masing-masing label memiliki kualifikasi tertentu (lihat gambar 8.2). Label ini hanya sekadar label penghargaan, tidak menjanjikan keuntungan material apa pun. Namun, setelah *Indonesiana* berpindah alamat dari *indonesiana.tempo.co* ke *indonesiana.id* pada 2019, sebuah kompetisi blog pernah diselenggarakan. Tema kompetisi blog yang diselenggarakan oleh *Indonesiana* itu dalam rangka menyambut HUT RI ke-74. Tiga pemenang kompetisi blog mendapatkan masing-masing satu unit ponsel Samsung A50. Hingga tulisan ini dibuat, belum ada lagi lomba sejenis yang diselenggarakan *Indonesiana*.



Gambar 8.2. Label atau klasifikasi pemilik akun yang berkontribusi mengirimkan konten ke *Indonesiana* (*Indonesiana* menyebutnya *index badges*). (sumber: *Indonesiana*).

Sementara itu, *Ritizen* sama sekali tak memberikan imbalan berupa uang. Imbalan yang diberikan hanyalah menyediakan ruang bagi warga untuk eksistensi dirinya dan berupa bingkisan. Joko Sadewo, Asisten Redaktur Pelaksana *ROL*, mengakui keterbatasan *Ritizen* jika dibandingkan dengan *Kompasiana*, bahkan *Indonesiana*. “Jujur ya Mas, ya. Mungkin kita *ngga* sekuat *Kompas* dan segala macam yang bisa memberikan tanda petik uang secara langsung bagi tulisan-tulisan yang dimuat. Paling, cuma kita kasih *merchandise*. Paling kita kasih buku, kita kasih kaos, paling cuma sebatas itu. Belum sampai misalnya ada honor dan segala macam. Jujur kita,” terangnya.

Ketiga media berupaya meningkatkan jumlah konten dan anggota. Tujuannya adalah agar kehidupan, dinamika, *traffic* konten bisa ramai. Keramaian ini adalah sesuatu yang ingin dicapai agar terlihat eksis, diakui, sekaligus untuk mendapatkan keuntungan. Strategi “memancing” ini amat beragam tergantung modal yang dimiliki media masing-masing. Jadi, strategi imbalan ini adalah sebuah keharusan. Jika dibandingkan dengan *Indonesiana* dan *Publika*, *Kompasiana* memang lebih lihai berkreasi. Amunisinya cukup besar untuk bereksperimen. Ada banyak strategi imbalan yang telah diciptakan untuk menarik penulis agar mengirimkan konten sebanyak-banyaknya.

Kompasiana (juga *Indonesiana* dan *Ritizen*) sangat sadar bahwa memang harus ada strategi mempertahankan dan menaikkan jumlah tulisan, salah satunya, melalui pemberian imbalan. Imbalan bisa dibaca sebagai salah satu strategi hegemoni terhadap

pemilik akun atau kontributor warga agar selalu meminati dan mengikuti arah media (media tidak melulu memberikan sanksi dalam menerapkan aturan main). Semakin menarik imbalan, bisa jadi maka semakin senang pemilik akun sehingga ramai-ramai mengirimkan konten dan loyal kepada media yang memberikan imbalan. Melalui imbalan pula beragam kepentingan bermain. Selain persoalan untung rugi dan kepentingan bertahan hidup, kepentingan jurnalisme profesional juga terasa. Terutama dalam pemilihan konten-konten berkualitas pada kompetisi blog maupun KCA. Standar jurnalistik digunakan untuk merapikan konten-konten pilihan.

Soal imbalan, terutama imbalan material, bagi beberapa kontributor warga hal ini memang menjadi daya tarik. Eko Indarwanto dan Riana Dewie adalah Kompasianer yang sampai saat ini tak bisa lepas dari *Kompasiana*. Salah satu penyebabnya adalah daya tarik imbalan yang diberikan *Kompasiana* yang telah mereka nikmati dari sejak bergabung hingga saat ini. Riana Dewie, oleh teman-temannya, disebut salah satu ratu kompetisi blog. Dia kerap memenangkan kompetisi blog yang diselenggarakan *Kompasiana* atas dukungan sponsor. Dari 40 kompetisi blog yang diikutinya, 24 kompetisi dimenangkannya. Ratusan juta, hingga wisata ke Singapura didapatnya sebagai ganjaran memenangkan blog. “Dari (kompetisi blog yang disponsori...) Samsung itu saya menang. Cuma 2 orang (pemenang) dibawa ke Singapura. Kalau ini kayaknya (dapat) sekitar 40 juta sendiri *sih*, Mas,” ungkapnya.

Hal lain yang membuatnya tertarik selalu menulis untuk *Kompasiana* adalah kecepatan admin dalam merespons tulisan yang masuk. Tidak seperti *Indonesiana*, akunya, yang lama menampilkan tulisan yang ia kirimkan. “Perputaran artikelnya *ngga* cepat *gitu*, *lho*. Misalnya, saya sekarang buka ini (mengecek status tulisan), nanti malam juga artikel itu masih di situ (masih dikunci admin). *Ngga rolling*. Tapi kalau *Kompasiana*, hampir setiap detik,” keluhnya.

Begitu pula dengan Eko Indarwanto, meski sempat mengeluh karena tindakan admin yang kurang memuaskannya, sikapnya tetap berpihak pada *Kompasiana*. Dia berkali-kali memenangkan kompetisi blog, meskipun tak sebanyak Riana. Dari program KCA, Eko pernah mendapatkan uang sebesar 800 ribu rupiah. *Kompasiana*, baginya, masih lebih baik dari media-media sejenis. “(*Kompasiana*) masih lebih baguslah. Lebih bagus dalam arti, masih bisa menjaga kualitas-kualitas penulisnya. Kenapa (saya) masih bertahan di *Kompasiana*? Kita lihat namanya, namanya *Kompasiana* (terkait) *Kompas*. Kita *ngga* munafik *lho*, Mas. Mending masukkan (konten) ke situ daripada (media sejenis) yang lain-lain, yang belum terkenal,” jelasnya.

Karena giatnya mereka menulis, memenangkan kompetisi, dan terlibat dalam berbagai pelatihan yang digelar oleh *Kompasiana*, Eko dan Riana ikut aktif mengurus komunitas *Kompasiana* Yogyakarta (K-Jog). Komunitas ini independen, tak ada kaitannya secara struktural dengan *Kompasiana*. Dari komunitas ini, ada banyak agenda yang mereka garap melibatkan sponsor yang bisa menghasilkan materi. Kurang-lebihnya *Kompasiana* mereka terima dengan baik, meskipun ada hal yang mereka kritisi.

Kontributor yang mendapatkan hadiah dari penyelenggaraan lomba blog mengeluhkan lamanya pembayaran hadiah, nilai poin yang tidak masuk akal karena tiba-tiba melonjak tinggi, hingga ke soal dugaan penilaian lomba blog yang tidak transparan. Biasanya, kritik dari kontributor warga langsung direspons balik oleh *Kompasiana* melalui tulisan di akun *official*-nya. Salah satu tulisan yang muncul sebagai bentuk respons atas pertanyaan kritis Kompasianer adalah berjudul “*Begini Cara Kami Menilai Karya Lomba.*” Pada artikel tersebut, *Kompasiana* (Maret 15, 2018) menjelaskan bagaimana sebuah karya lomba diproses dan dinilai, termasuk bobot penilaiannya. Respons semacam ini bisa dibaca sebagai bagian dari upaya menjaga hegemoni agar kontributor warga memahami dengan baik tata cara penilaian lomba sehingga tak lagi bertanya-tanya soal transparansi. Tentu saja, ada yang memahaminya lalu menerimanya, ada pula yang tetap tidak puas.

Pembayaran hadiah yang sering kali terlambat pernah dialami oleh Riana Dewie. Dia juga mengeluhkan lambatnya moderator *Kompasiana* dalam merespons pertanyaannya. Meskipun demikian, dia menganggap situasi tersebut wajar-wajar saja. Riana masih akan terus berkontribusi mengirimkan konten ke *Kompasiana* karena masih merasa diuntungkan, tidak semata-mata karena sering mendapatkan hadiah karena selalu menang lomba, tapi karena sudah merasa nyaman dengan keberadaan *Kompasiana*. Baginya pengelolaan *Kompasiana* masih lebih baik daripada media-media sejenis. Dia tak hanya mengikuti satu blog seperti *Kompasiana* saja, melainkan blog-blog lainnya.

Eko Indarwanto, Kompasianer lain, lebih kritis daripada Riana. Eko pernah mengalami kesialan karena artikelnya yang memiliki banyak pembaca tak bisa mendapatkan imbalan dengan alasan program telah tutup. Dia pun lalu mempertanyakan hal itu. “Saya kembalikan ke aturan-aturan yang dia (*Kompasiana*) buat. Ini gimana, ini gimana, program itu kok saya ngga dapat (hadiah) gitu, lho. Kasih penjelasan dong. Itu pun ngga dijelaskan,” kesalnya. Meskipun demikian, sikapnya terhadap *Kompasiana* adalah bertahan.

BAB 9

PELATIHAN-PELATIHAN: AJANG

MEMPERTEMUKAN BERAGAM KEPENTINGAN

Anisa Ramadhani adalah pelajar di salah satu SMA di Jakarta. Saat ini, usianya beranjak 18 tahun. Dia adalah penulis di *Indonesiana* dengan nama akun Akuanisaramadhani. Satu artikelnya berjudul “Untung *Mana, Belanja Online atau Langsung*” yang tayang di *Indonesiana* pada 20 Desember 2017 menjadi artikel pilihan sehingga bisa muncul di *Koran Tempo* edisi akhir pekan. Anisa mendapat 150 ribu rupiah dari upayanya menulis.

Bersama pelajar-pelajar lainnya se-Jakarta, Anisa dikumpulkan selama dua hari di kawasan Tanjung Barat, Jakarta Selatan pada 19 – 20 Desember 2017 untuk mengikuti acara bertajuk “Pelatihan Jurnalistik bagi Siswa SMA/SMK dalam rangka Peningkatan Mutu Sekolah Model”. Sebanyak 64 pelajar dari berbagai sekolah se-Jakarta dikumpulkan dengan harapan literasi para pelajar itu menjadi lebih baik. Acara ini dibiayai oleh Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) DKI Jakarta. LPMP adalah lembaga yang mendampingi sekolah dalam menerapkan Penjaminan Mutu Pendidikan, khususnya di sekolah model. Tim *Tempo*, dalam hal ini adalah *Indonesiana* memfasilitasi seluruh materi pelatihan.

Anisa ikut mewakili sekolahnya, SMA Negeri 7 Jakarta. Keikutsertaannya berawal dari kemampuannya menulis dengan baik. “Dulu *tuh* ada tugas dari mengarang, terus bikin cerita, bikin buku, resensi segala macam. Kebetulan aku yang dipilih,” alasannya.

Selama dua hari berturut-turut tersebut Anisa mendapatkan materi jurnalistik, berupa ragam tulisan jurnalistik, menggali ide tulisan, teknik menulis berita dan opini, serta videografi dan fotografi. Materi itu dikemas sedemikian rupa agar menarik bagi pelajar. Di akhir sesi, pengisi materi dua di antaranya adalah Yoseph Suprayogi dan Istiqomah Hayati – narasumber dalam riset ini, mengajak pelajar mempraktikkan secara langsung materi yang didapat. “Belajar tentang dunia pers *sih* lebih tepatnya *sih*, Kak. Kayak bikin, kita bikin berita, terus bikin berita yang *ngga* hoaks. Kan, sekarang pemberitaan hoaks lagi banyak. Terus, langsung diurusin ke bikin praktek berita, bikin video, bikin infografis juga,” jelas Anisa.

Selain Anisa, ada Relina Andeswari, pelajar lain yang ikut dalam pelatihan tersebut. Relina mewakili SMKN 16 Jakarta Pusat. Baginya, pelatihan yang diikutinya seolah ingin menjadikannya sebagai seorang jurnalis. Minatnya memang besar pada dunia jurnalistik. “Benar-benar perlangkah *gitu* (mengajarinya). Semuanya diajari satu-satu tentang macam-macam berita. Terus, kayak berita *tu* harus ada kayak yang terbaru, ada orang atau tokoh terkenal,” ceritanya puas saat saya temui pada 28 Juni 2018.

Hasil karya saat pelatihan ditampilkan di *Indonesiana*. Para pelajar diminta membuat akun *Indonesiana* di bawah arahan Istiqomah Hayati, mantan Redaktur *Indonesiana*. Pelatihan semacam ini memang menjadi promosi bagi *Indonesiana* agar jumlah konten dan akun bertambah. “Itu kan bagian dari *engagement* saya. Terus, saya juga datang ke kampus-kampus. Saya datang ke sekolah. Termasuk nanti yang anak-anak sekolah SMA itu,” kata Istiqomah.

Selain pelatihan untuk pelajar SMA/SMK, *Indonesiana* juga pernah melakukan pelatihan menulis untuk para admin TNI di tahun 2017. Pelatihan yang bertema “Asyiknya Nge-blog di *Indonesiana*” ini bertujuan membekali para admin TNI agar paham cara menulis yang benar, membuat judul yang menarik, termasuk memahami cara kerja pemberitaan di redaksi *Tempo*. Istiqomah Hayati juga menekankan pentingnya berhati-hati dalam menulis. “Boleh menulis apa *aja*. Mau *curhat* juga boleh. Cuma satu yang tidak boleh (ditulis) yang penting jangan SARA. Jadi setiap saya pelatihan saya bilang *gitu*. Jangan SARA, jangan iklan produk ataupun jangan menyerang orang secara personal. Kalau itu, tiga itu tetap kalian lakukan saya tidak ada pakai informasi (mengingat) sebelumnya, langsung kita blok,” tegas Istiqomah Hayati.

Pelatihan adalah cara bagi *Indonesiana* untuk dekat dengan kontributornya, sekaligus menggaet anggota baru. Begitu pula dengan *Ritizen*. Pelatihan terhadap komunitas dinilai efektif membangun kedekatan antara media dengan komunitas. Melalui pelatihan pula aturan main, nilai-nilai, dan apa yang dikehendaki bisa tersampaikan. “Dan akhirnya mereka mempunyai kecintaan untuk mereka menulis dan ada sesuatu dari mereka menyampaikan informasi untuk kita,” jelas Hazliansyah, mantan Redaktur *Ritizen*.

Pelaksanaan pelatihan berselimut ajang promosi tidak dikelola sendiri oleh *Ritizen*, melainkan di bawah pengelolaan *ROL*. *Ritizen* hanya menjadi ruang bagi warga yang ingin terlibat dalam produksi informasi. Maksudnya, jika warga tertarik mengisi konten pascapelatihan, maka *Ritizen* adalah tempat yang pas karena memang ditujukan untuk menampung konten-konten warga. Dalam berbagai acara, seperti *ROL to Campus* ataupun *ROL to School* (kunjungan *ROL* ke kampus-kampus dan sekolah-sekolah), penyelenggara menjadikan topik jurnalistik sebagai daya tariknya. “Akhirnya kita melatih bagaimana cara menulis yang baik dan bagaimana bisa foto yang baik dengan *angle-angle-nya*,” tambah Hazliansyah.

ROL to School pernah beberapa kali dilakukan di berbagai sekolah. Di antaranya di SMAN 9 Jakarta pada Januari 2013, SMKN 6 Jakarta pada Agustus 2013, SMAN 100 Jakarta pada Juni 2013, dan SMAN 1 Purwakarta pada Agustus 2018. Dari semua materi yang disampaikan adalah jurnalistik, yakni bagaimana menjadi jurnalis, daya tarik menjadi jurnalis, praktik liputan, hingga penulisan berita. Memang ada materi-materi lain yang disampaikan sesuai permintaan sponsor ataupun penyedia tempat. Misalnya, di SMAN 1 Purwakarta selain menyajikan topik jurnalistik, penyelenggara juga menyajikan

topik kewirausahaan berbasis teknologi. Meskipun demikian, yang menjadi andalan adalah topik jurnalistik.

ROL ingin memikat kaum muda dengan rayuan kehebatan jurnalis dan dinamikanya, lalu menjadi tertarik mengakses *ROL* dan bertambahlah *traffic* keterbacaan. “Kita lebih mengarah pada, lebih memperkenalkan (bahwa) ini (adalah) *Republika*, ini (adalah) *Republika Online (ROL)*, ini alamatnya, berita-beritanya ini, dan kita punya ruang,” jelas Joko Sadewo, Asisten Redaktur Pelaksana *ROL*.



Gambar 9.1. Salah satu kegiatan *ROL to School* yang diselenggarakan di SMAN 1 Purwakarta pada 11 Agustus 2018. Acara ini diperuntukkan bagi pelajar dari berbagai SMA di Purwakarta. (sumber: *Republika.co.id*).

Pelatihan adalah wahana bagi beragam kepentingan mulai dari sponsor, media, jurnalisme profesional, hingga individu-individu yang terlibat di dalamnya. Kepentingan-kepentingan itu akan saling berkelindan, memengaruhi satu sama lain, atau bahkan mencoba mendominasi. Logika sederhananya adalah, ketika media membutuhkan pelatihan, *workshop*, atau sejenisnya untuk mengampanyekan keberadaan dirinya agar semakin populer, maka media membutuhkan amunisi berupa dukungan sponsor dan tema. Dalam contoh pelatihan di atas, media membutuhkan anggaran dari sponsor agar bisa berkampanye. Selain itu juga membutuhkan daya tarik topik yang bisa

mengundang banyak orang datang, yakni daya tarik jurnalisme profesional. Kepentingan-kepentingan itu melebur menjadi satu dan disampaikan kepada khalayak yang juga memiliki beragam kepentingan. Berikutnya, saya akan menjabarkan bagaimana *Kompasiana* juga ikut mengelola pelatihan-pelatihan bagi para pemilik akun, baik yang disponsori maupun tidak.

Nur Said Rahmatulloh sangat beruntung bisa terpilih mengikuti Danone Blogger Academy (DBA), sebuah acara hasil kolaborasi *Kompasiana* dan perusahaan Danone yang bergerak pada bidang *consumer goods*, salah satu produknya adalah air mineral bermerek Aqua. Di acara ini para blogger terpilih dikumpulkan untuk mendapatkan pelatihan menjadi blogger berperspektif “Nutrisi Penuh untuk Hidup Berkelanjutan”. Tidak mudah untuk menjadi peserta dalam acara yang dilaksanakan selama sebulan lebih pada Oktober 2018. Dari 600 orang pendaftar, hanya 20 peserta yang terpilih, termasuk Nur Said Rahmatulloh (“*Danone Blogger Academy*”, n.d.).

Awalnya, Said (panggilan Nur Said Rahmatulloh), enggan mendaftar. Namun karena teman-temannya sesama Kompasianer memotivasinya, Said akhirnya berubah pikiran. Dia mendaftar di saat-saat terakhir. *Kompasiana* meneleponnya dan menyatakan diterima dengan syarat harus mengikuti acara dari awal sampai akhir. Said pun bersedia untuk mengikuti seluruh rangkaian acara. “Jadi ada akademi menulis, ada *field trip*, sama tugas akhir, dan diwisuda. Akademi menulis itu mencakup kayak materi lingkungan, nutrisi gizi. Terus ada fotografi, terus ada jurnalisme, materi nulis, *ama nge-vlog*,” jelasnya.

Ada banyak muatan nilai dari banyak kepentingan yang bisa terlihat dalam DBA 2018. Danone, misalnya, sebagai sponsor acara ingin mengampanyekan apa yang telah dilakukannya selama ini. Dalam presentasi yang disampaikan kepada peserta berjudul “*Danone for Healthier Indonesia*” pada 6 Oktober 2018, juru bicara Danone menjelaskan sejarah Danone dan unit bisnisnya serta apa yang telah dilakukan di Indonesia. Kampanye “Nutrisi Penuh untuk Hidup Berkelanjutan” tak jauh-jauh dari produk yang telah diproduksinya saat ini.

Selain nilai-nilai Danone sebagai raksasa *consumer goods* multinasional, ada pula nilai-nilai *Kompasiana* dan jurnalisme profesional. Said mendapatkan materi menulis reportase bergaya populer. Tujuannya agar enak dibaca dan menarik. Reportase ala jurnalisme profesional dimodifikasi sedemikian rupa agar lebih terasa personal bergaya blog. Said menyebut bahwa materi itu disampaikan oleh Pepih Nugraha, pendiri *Kompasiana*, dan Wisnu Nugroho, Pemimpin Redaksi *Kompas.com*. “Kang Pepih (Pepih Nugraha) itu lebih *ngasih* materi tentang bagaimana kita menulis sebuah (produk) jurnalisme tapi dengan gaya *story telling gitu*. Fokusnya Kang Pepih itu ke *story telling* gimana caranya *ngebuat* sebuah reportase yang aktual, tapi tetap enak dibaca *gitu* sama pembaca, seperti itu. Terus kalau dari Mas Inu (Wisnu Nugroho) itu kemaren, bagaimana kita menulis *story telling* juga, tapi kita punya *lead* yang bagus dibaca. Terus bagaimana kita menjadi seorang jurnalis yang, apa *sih* namanya, skeptis *gitu*,” kata Said.

Dalam materi yang disampaikan Wisnu Nugroho pada sesi itu, peserta dipersuasi agar berpikir kritis dan mampu menghindari hoaks. Selain itu, menekankan betapa pentingnya memahami *lead* yang menarik agar bisa memprovokasi pembaca membaca lebih jauh. Dalam presentasi yang disampaikan Wisnu Nugroho berjudul “*Menulis Kisah Kesehatan Gaya Bertutur*” disebutkan pula pentingnya memastikan bahwa sebuah judul tidak boleh lebih dari 8 kata, kalimat terdiri dari 15 – 20 kata, satu paragraf terdiri dari 40 – 70 kata, artikel terdiri dari 500 – 700 kata, dan *feature* sebaiknya memiliki 200 kata pertama yang menarik. Materi ini adalah materi yang biasanya juga harus dipahami jurnalis siber pemula. Dengan kata lain, nilai-nilai jurnalisme profesional dalam konteks budaya pers berbasis siber dianggap penting untuk dipahami peserta.



Gambar 9.2. Tentang Danone Blogger Academy (DBA) 2018. (sumber: *Kompasiana*).

Luaran akhir kegiatan ini adalah peserta wajib menulis topik seputar tema yang diangkat. Tulisan itu tentunya ditampilkan di *Kompasiana* dan akan dinilai kualitasnya.

Puncaknya adalah penganugerahan peserta terbaik. Sebagai seorang blogger, Said mendapatkan banyak manfaat. Selain berguna memperkuat kemampuannya dalam menulis, dia pun mendapat banyak jaringan, juga semakin dekat dengan *Kompasiana*. Sementara itu, *Kompasiana* sendiri, selain mendapatkan pemasukan dari sponsor, juga mendapatkan ikatan yang kuat dengan Kompasianer, juga mendapat kesempatan menanamkan nilai-nilai yang dianutnya. Ketika *Kompasiana* sukses menyelenggarakan acara semacam ini, maka akan mudah baginya mencari pendanaan lain dari berbagai perusahaan ataupun lembaga nonprofit. Portofolionya akan terus bertambah dan eksistensinya berpeluang semakin baik.

Kompasiana juga pernah membuat program Ngobrol di Palmerah atau Ngoplah. Program ini bertujuan mengakomodasi 39 komunitas *Kompasiana* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk berdiskusi soal apa saja dalam rangka peningkatan kapasitas Kompasianer. *Kompasiana* mengklaim bahwa komunitas butuh ruang untuk berbagi, berkarya sehingga penting menyediakan fasilitas tempat dan perlengkapannya kepada mereka (*Kompasiana*, 15 Maret 2018). Komunitas adalah aset penting sebagai motor penggerak Kompasianer lainnya yang tersebar di mana-mana. Hanya saja, pada praktiknya, Ngoplah terkesan eksklusif. Hanya komunitas yang berada di Jakarta dan sekitarnya sajalah yang bisa mengaksesnya secara langsung. Kompasianer lainnya yang jauh dari Palmerah, kawasan di mana kantor *Kompasiana* berada, harus menyediakan data internet yang besar agar bisa mengakses dan berkomunikasi secara langsung. Adi Bermasa, salah satu Kompasianer, menyindir halus soal ketimpangan itu:

“BANGGA (ditulis huruf kapital oleh narasumber) dengan Kompasianer yang bermukim di Jakarta dan sekitarnya. Cara yang sudah lazim untuk komunitas Kompasianer di ibu kota, tentu sudah wajar pula diterapkan untuk tingkat propinsi atau kepulauan, seperti Sumatra. Untuk itu pantas rasanya admin *Kompasiana* merencanakan pula. Bisa- bisa sekali dua - tiga bulan. Trm (terima) kasih untuk bahan pertimbangannya.” (Adi Bermasa, komentar, 17 Februari 2016)

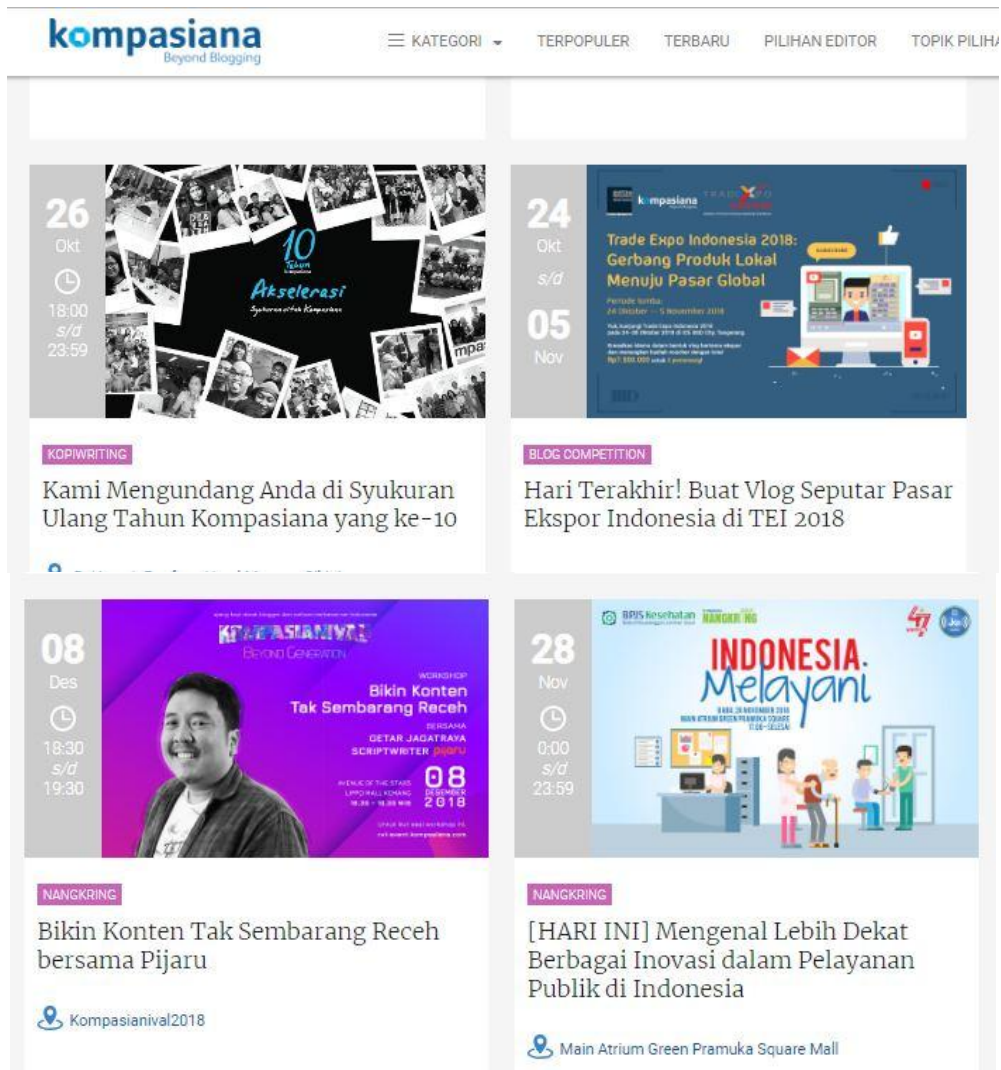
Pada penelusuran saya di akun YouTube *Kompasiana* dan artikel-artikel di *Kompasiana*, ada beragam topik dibicarakan atau didiskusikan dalam Ngoplah. Beberapa di antaranya adalah topik tentang “Sukses Wawancara narasumber dan Apik Menulis Reportase” (21 Mei 2016), “Menangkap Momen dan Eforia Event Olahraga” (Juni 2016), dan sosialisasi K-Rewards, poin untuk Kompasianer yang bisa dikapitalisasikan (28 Februari 2018). Ngoplah sempat pula menggelar diskusi bersama seluruh komunitas *Kompasiana* di mana komunitas *Kompasiana* di luar kota ikut hadir dan bisa berkomunikasi langsung via *video chat* (Februari 2017). Ngoplah juga pernah menghadirkan topik soal SEO (*Search Engine Optimization*) pada 11 Mei 2018 dan “Kiat Mendapatkan Beasiswa Kuliah ke Luar Negeri” pada 6 Juli 2018. Ngoplah, selain menjadi ajang membuat senang Kompasianer, juga tempat bertemu dan mengalirnya beragam kepentingan, termasuk kepentingan *Kompasiana* dan jurnalisme profesional.

Karena dari beragam topik yang pernah diangkat di Ngoplah, topik-topik sosialisasi *Kompasiana* dan budaya jurnalisme profesional selalu saja ada.



Gambar 9.3. Pelaksanaan Ngoplah 11 Mei 2018 tentang strategi SEO dengan pemateri Dzulfikar Al Ala. Komunitas penyelenggara adalah Ketapels, yakni komunitas *Kompasiana* asal Tangerang Selatan dan sekitarnya. (sumber: Twitter @agunghan).

Selain menyelenggarakan pelatihan-pelatihan dan Ngoplah, *Kompasiana* juga memiliki program Onloc, Kopiwriting dan Nangkring. Onloc adalah mempertemukan pemangku kepentingan dengan Kompasianer langsung di lokasi isu yang tengah dibahas. Setelah mengajak peserta mengamati situasi di lokasi, *Kompasiana* mengajak peserta dan narasumber berdiskusi bersama. Sedangkan Nangkring adalah diskusi dengan pemangku kepentingan soal isu-isu tertentu di tempat yang tak terkait dengan isu. Nangkring sempat menjadi acara *Kompasiana* yang menjadi primadona. Belakangan karena model acara seperti Nangkring mudah dikerjakan oleh lembaga ataupun perusahaan terkait, maka *Kompasiana* membuat Kopiwriting. Kopiwriting adalah acara bincang-bincang santai sambil minum kopi (tidak seserius Nangkring). Pemangku kepentingan yang meminta *Kompasiana* menyelenggarakan acara ini akan menyampaikan pesan-pesannya ke peserta secara interaktif. Biasanya, Nangkring, Onloc, dan Kopiwriting diselenggarakan atas dukungan sponsor karena ini merupakan jualan *Kompasiana*.



Gambar 9.4. Berbagai acara yang diselenggarakan oleh *Kompasiana*. Mulai dari Nangkring, Onloc, dan kompetisi blog. (sumber: *Kompasiana*).

Kompasiana juga memiliki acara tahunan yang besar, yakni *Kompasianival*. *Kompasianival* merupakan festival skala nasional melibatkan banyak pembicara dan berbagai acara. Pada acara ini, *Kompasiana* mencoba tampil luar biasa ke publik untuk menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang menggarap konten warga di Indonesia. Selain itu, festival ini, klaim *Kompasiana*, adalah sebagai ajang kopi darat bagi blogger dan netizen terbesar di Indonesia. Di festival ini pula *Kompasiana* memberikan anugerah kepada *Kompasianer* terbaik dalam berbagai kategori, salah satunya adalah kategori *citizen journalist*. Penerima anugerah diundang secara khusus di mana acara berlangsung guna hadir saat penyerahan *awards*.

Baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* memahami pentingnya memanjakan khalayak dengan memberikan pelatihan-pelatihan atau acara-acara yang saya sebut di atas. Tetapi, cara masing-masing media berbeda, lagi-lagi tergantung modal yang dimilikinya. *Kompasiana* memang lebih variatif dibandingkan *Indonesiana* dan *Ritizen*. Dukungan finansial, teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki *Kompasiana* memang lebih baik. Selain internalisasi nilai-nilai beragam kepentingan, termasuk jurnalisme profesional dan termasuk juga cari untung, acara semacam ini dijadikan momentum untuk menyapa dan mendekatkan diri kepada anggota. *Engagement* menjadi kata penting bagi ketiga media dalam mengelola pelatihan-pelatihan dan acara sejenis.

Dalam konteks hegemoni, pelatihan-pelatihan di atas adalah wahana dalam menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki kelompok dominan. Pelatihan demi pelatihan, festival demi festival juga berperan menggairahkan kelompok yang hendak dihegemoni agar memberikan persetujuannya. Menariknya, dalam strategi ini, *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* menggandeng kepentingan-kepentingan lainnya seperti pemberi sponsor, jurnalisme profesional, dan berbagai pihak yang diajak bekerja sama agar acara berjalan dengan lancar dan memuaskan.

BAB 10

MENGHADAPI RAKSASA MEDIA SOSIAL: BERNEGOSIASI SEKALIGUS MENGHEGEMONI

Sepanjang tahun 2017, berdasarkan data yang dirilis We Are Social-Hootsuite (2018), Facebook merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia, yakni memiliki 2,167 miliar pengguna aktif. Disusul YouTube yang memiliki 1,5 miliar pengguna aktif. Selanjutnya adalah Instagram dan Tumblr. Lalu, di sepanjang 2018, We Are Social-Hootsuite (2019) menunjukkan bahwa Facebook masih berada pada posisi media sosial teratas dengan peningkatan jumlah pengguna aktif mencapai 2,27 miliar. Sementara YouTube naik menjadi 1,9 miliar pengguna aktif dari tahun sebelumnya. Twitter memiliki 330 juta pengguna aktif pada tahun 2017, lalu di tahun berikutnya menurun menjadi 326 juta pengguna aktif. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2017, media sosial yang paling banyak memiliki pengguna adalah YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter (Katadata, Januari 2, 2018).

Penetrasi media sosial berdampak bagi penyebaran informasi, termasuk budaya di ruang redaksi (Newman, 2009). Media pers seolah tak sanggup mengimbangi kekuatan besar raksasa media sosial itu dalam peredaran informasi. Sehingga, ruang redaksi media arus utama mau tidak mau bernegosiasi memanfaatkan media sosial – Twitter misalnya – sebagai sumber informasi, memantau topik yang tengah tren untuk membantu menentukan arah pemberitaan, hingga penyebarluasan konten berita sekaligus wahana promosi (Eddyono, 2013). Cara-cara itu dilakukan agar tidak ketinggalan tren, di mana pengguna internet yang terus tumbuh dan tak lagi mendapatkan informasi hanya dari media massa. Di Indonesia saja, hasil riset We Are Social-Hootsuite (2019) menyebut bahwa pengguna internet telah mencapai 56 persen dari total penduduk Indonesia. Ada peningkatan sebesar 13 persen dari tahun sebelumnya dengan jumlah 17,3 juta pengguna. Jadi total pengguna internet di Indonesia sekitar 150 juta pengguna. Penggunaan internet didominasi untuk mengakses media sosial. Hal ini terjadi tak hanya di Indonesia, melainkan juga di dunia. Menariknya, media sosial dianggap seolah-olah menjadi candu baru bagi masyarakat saat ini, seperti halnya agama menjadi candu bagi masyarakat menurut pandangan Marx (Smith, April 4, 2018).

Kompasiana, *Indonesiana* dan *Ritizen* juga menyadari hal ini. Amat berat rasanya jika ingin melawan ataupun mengimbangi dominasi jumlah konten dan jumlah pengguna raksasa media sosial (apalagi jika berbicara soal keuntungan dan teknologi). Padahal, terutama *Kompasiana* dan *Indonesiana* merupakan bagian dari *platform* media sosial. Meskipun sejenis dengan raksasa media sosial, keberadaannya jauh unggul ataupun bahkan tak bisa mengimbangi keberadaan raksasa media sosial.

Pada bab ini saya akan mengetengahkan sejauh mana *Kompasiana* dan *Indonesiana*, (tidak termasuk *Ritizen* karena tidak memiliki akun media sosial secara khusus) bersiasat menghadapi raksasa media sosial. Bersiasat berarti mencoba mengambil jalan tengah apa yang bisa dimanfaatkan dari raksasa media sosial. Di tengah upayanya melakukan hegemoni terhadap kontributor warga, keduanya ternyata bernegosiasi pula dalam menghadapi raksasa media sosial.

Ada empat siasat *Kompasiana* dan *Indonesiana* memanfaatkan raksasa media sosial (lihat juga Eddyono, 2019). *Pertama*, media sosial digunakan untuk menyebarluaskan konten yang dihasilkan, termasuk promosi atau kampanye kegiatan. Baik *Kompasiana* maupun *Indonesiana* memiliki akun di Twitter, Instagram, Facebook dan YouTube. Begitu pula *Indonesiana*. Meskipun demikian, jumlah pengikut setiap media sosial lebih banyak dimiliki oleh *Kompasiana* daripada *Indonesiana* (lihat gambar 10.1).

Ibarat lapak di pasar-pasar, media sosial adalah tempat yang digunakan untuk menampilkan konten dan promosi. Tujuannya adalah agar konten yang dihasilkan bisa diketahui oleh warganet lalu mengeklik tautan lalu membaca isinya. Upaya ini untuk meningkatkan *traffic* keterbacaan yang bisa diakumulasi demi mencari sponsor. *Kompasiana* dan *Indonesiana* memiliki cara yang hampir mirip dalam menempatkan konten di media sosial. *Twitter* dikhususkan untuk menempatkan konten-konten terbaru, *Instagram* dikhususkan menampilkan foto dan video pendek aktivitas yang tengah dilakukan, *YouTube* dikhususkan untuk menampilkan video kegiatan berdurasi panjang, sedangkan *Facebook* kombinasi di antara semuanya.

Dalam pantauan saya terhadap media sosial yang digunakan oleh kedua media mulai awal 2018 hingga tulisan ini dibuat, konten-konten pilihan ataupun terpopuler sering kali diviralkan di Facebook dan Twitter. Khusus di Instagram, yang sering kali ditampilkan adalah kegiatan yang sedang dijalani dalam bentuk foto, video, ataupun grafis. Pada YouTube juga demikian, yang ditampilkan adalah video dokumentasi kegiatan dan kampanye yang dilakukan keduanya. Terus meningkatnya pertumbuhan pengguna media sosial membuat kedua media harus memahami sekaligus masuk atau ikut serta dalam budaya media sosial yang diarahkan raksasa media sosial.

Kedua, media sosial digunakan untuk meningkatkan kedekatan dengan anggota dan publik. Pengelola berharap dengan kehadiran media sosial, interaksi dengan publik, terutama pemilik akun bisa lebih masif. Interaksi bisa berupa komentar, suka, maupun dibagikan. Adanya akun media sosial juga memudahkan publik untuk *me-mention* dalam sebuah *posting-an*.



Gambar 10.1. Tampilan Facebook *Indonesiana* dan *Kompasiana*. *Kompasiana* (Februari 2019) memiliki jumlah pengikut di atas sejuta, sementara *Indonesiana* hanya memiliki 17 ribuan pengikut. (sumber: Facebook).

Contohnya adalah status Syifa Annisa di Facebook pada 25 Februari 2019 yang *me-mention Kompasiana* (gambar 10.2. bagian bawah). Syifa membuat status soal plagiarisme. Statusnya itu direspons 17 *emoticon* dan tiga komentar. Contoh lainnya adalah status Rahmad Agus Koto di Facebook pada hari yang sama. Statusnya juga *me-mention Kompasiana*. Rahmad dalam statusnya mempertanyakan apakah akunnya di *Kompasiana* bisa dihapus. Status Rahmad mendapat 84 *emoticon*, satu kali dibagikan, dan empat komentar (lihat gambar 10.2. bagian atas). Komentar, suka, dibagikan, atau hanya sekadar dilihat adalah hal penting dalam bermain media sosial karena bisa diakumulasikan untuk mencapai target tingkat kedekatan.

Ketiga, media sosial untuk mengatasi keterbatasan teknologi. YouTube adalah media sosial di bawah pengelolaan Google yang khusus menampilkan video berkapasitas

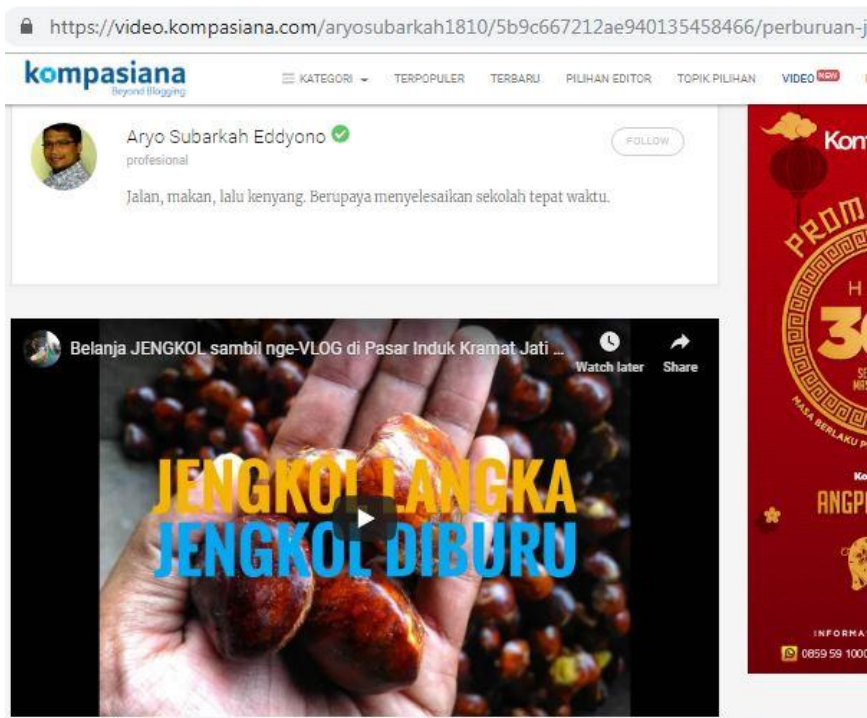
besar. *Server* yang dimiliki Google, termasuk untuk mengelola YouTube, tersebar di banyak negara, seperti Finlandia, Belgia, Amerika, dan negara-negara di Asia (Kristo, Agustus 25, 2015). Setidaknya ada 100.000 *server* yang digunakan menjalankan aktivitas Google. *Server* tersebut bisa berkomunikasi langsung secara random dan terkoneksi satu sama lain dengan kecepatan sekitar 10 GB/detik. Jika dibandingkan dengan *server Kompasiana* dan *Indonesiana* tentu sangatlah jauh. Sehingga tak mungkin mengakomodasi konten-konten video. Jika dipaksa, maka *server* akan *down*. YouTube pun dimanfaatkan. “Baru sebatas *embed* dari YouTube begitu. *Player*-nya dari YouTube cuma *embed* di halaman Kompasiana,” kata COO *Kompasiana*, Nurulloh.



Gambar 10.2. Tampilan Status Kompasianer yang me-mention *Kompasiana*. Ini adalah contoh bentuk interaksi di media sosial. (sumber: Facebook).

Praktik meng-*embed* atau menempel URL pun dikembangkan lagi oleh *Kompasiana*. Pengelola menyiapkan kanal Video yang secara khusus menampilkan konten video dengan memanfaatkan YouTube (lihat gambar 10.3). Tentu saja, YouTube juga diuntungkan dengan cara ini karena videonya menjadi lebih masif, ditempel sana-sini. Upaya ini sebenarnya juga disadari oleh *Indonesiana*. Meskipun belum membuat kanal khusus video memanfaatkan YouTube, pengelola sangat rajin mempersuasi peserta di berbagai pelatihan agar berani menampilkan video hasil karyanya di *Indonesiana* dengan cara meng-*embed* dari YouTube.

Mengembangkan konten video dengan memanfaatkan YouTube bukan berarti membuat *Kompasiana* akan mengarahkan bisnisnya menggarap konten video sepenuhnya. Ini adalah siasat dalam menjawab tren vlog ala YouTube yang tengah diminati. Posisi *Kompasiana* tetap berfokus pada blog, setidaknya sampai peminat blog menurun drastis dan tak mungkin dimonetisasi lagi. “Tapi kalau untuk tulisan (blog) akan *tetep* punya *audience*-nya sendiri karena dia lebih imajinatif, *feel*-nya juga lebih dapat, lebih enak untuk orang-orang yang memang untuk konteks literasi baca-tulis, tentu itu akan terus berkembang,” kata mantan COO *Kompasiana*, Iskandar Zulkarnaen optimis.



Gambar 10.3. Tampilan konten video yang pernah saya buat di kanal Video Kompasiana (atas) dengan meng-embed dari akun YouTube (bawah). (sumber: Kompasiana).

Keempat, media sosial untuk memantau isu yang lagi tren untuk menentukan arah kebijakan konten. Dalam menentukan isu yang akan dijadikan topik pilihan, *Kompasiana* tidak sembarangan memutuskannya. Harus ada alasan yang tepat dan masuk akal, serta berpotensi meningkatkan *traffic* keterbacaan untuk memilih isu dan kontennya. Salah satunya adalah dengan mencari tahu isu apa yang lagi tren di media sosial. Melalui perangkat lunak khusus atau sekadar memantau menu *trending topic* di berbagai media sosial, *Kompasiana* biasanya akan menemukan isu-isu hangat yang tengah dibicarakan netizen. Ketika isu telah ditemukan barulah diputuskan untuk disebarluaskan kepada Kompasianer. Di *Indonesiana*, cara ini digunakan untuk menempatkan konten-konten di etalase laman utama karena berpeluang dibaca banyak orang. Jika saat itu ada isu tertentu yang lagi hangat dibicarakan di media sosial, maka moderator akan memprioritaskan konten yang terkait isu tersebut dengan tetap mematuhi aturan konten. Moderator juga akan memberikan kata kunci yang bisa dibaca oleh SEO dalam mengedit konten sehingga konten berpeluang muncul pada bagian paling atas mesin pencari seperti Google Search. Kata kunci tersebut terkait dengan isu yang lagi ramai dibicarakan, terutama di media sosial.

Jika di media arus utama berbasis siber, media sosial yang dikelola bisa dijadikan mesin pengeruk untung karena jumlah pengikutnya yang berjumlah besar, namun pada media sosial yang dikelola *Kompasiana* dan *Indonesiana* belum sampai ke posisi tersebut. Saya melihat apa yang dilakukan keduanya masih pada skala menjangkau pengikut sebanyak-banyaknya, sekaligus coba-coba ikut tren. Keseriusan pengelola, kekayaan konten dan aktivitasnya, serta jumlah pengikut yang terbatas menyebabkan upaya memanfaatkan media sosial menjadi sekadarnya, terutama pada akun-akun media sosial yang dimiliki *Indonesiana*. Pada 26 Februari 2019 dari pukul 00.00 WIB hingga pukul 10.48 WIB, akun Facebook *Kompasiana* telah mem-*posting* setidaknya 7 status berisi konten yang tampil di *Kompasiana*. Sementara, *Indonesiana* belum mem-*posting* sama sekali. *Posting*-an terakhir adalah tanggal 22 Februari pukul 15.18 WIB, berkonten tentang perubahan iklim dan ajaran Lord Baden Powell, bapak Pramuka sedunia. Sementara itu di Twitter, akun *Indonesiana* terakhir mem-*posting* pada 8 Januari 2019 dengan konten cerita perjalanan panjang infrastruktur di pemerintahan Jokowi (pengamatan 26 Februari 2019). Akun Twitter *Kompasiana* masih lebih aktif. Pada pengamatan 26 Februari 2019 dari pukul 00.00 WIB hingga 11.00 WIB, akun ini telah menayangkan hampir sebanyak 45 status. Di YouTube, melalui akunnya, *Kompasiana* menayangkan 93 video sejak 4 tahun lalu hingga kini (26 Februari 2019). Sementara *Indonesiana* telah menayangkan 8 video sejak 3 tahun lalu. Begitu pula di Instagram, *Kompasiana* mendominasi jumlah *posting*-an dibandingkan *Indonesiana*. *Indonesiana* sadar atas kelemahan ini, sehingga konten-konten terbaik *Indonesiana* tak hanya diviralkan di media sosial yang dimiliki *Indonesiana*, tapi juga menggunakan media sosial *Tempo.co*, di mana Istiqomah – saat menjadi redaktur *Indonesiana* – juga

merupakan adminnya. Facebook *Tempo.co* dengan nama akun @TempoMedia memiliki hampir dua juta pengikut (Februari 2019).

Jadi, *Kompasiana* dan *Indonesiana* tidak sepenuhnya mengamini dominasi raksasa media sosial. Sebagai media sosial skala nasional berplatform blog, keduanya berupaya menyasati dominasi tersebut dengan berbagai cara sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Negosiasi adalah pilihan baik yang bisa dilakukan keduanya agar bisa terus tumbuh dan menjalankan kepentingannya. Upaya itu dilakukan bersamaan dengan upaya hegemoni terhadap kontributor warga.

BAB 11

TIGA KEPENTINGAN BESAR: JURNALISME PROFESIONAL, MEDIA, DAN EKONOMI

Pada bab-bab sebelumnya, saya telah memaparkan bagaimana praktik pengelolaan jurnalisme warga oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Sejumlah kepentingan melatari praktik pengelolaan jurnalisme warga oleh ketiganya. Di fase awal (lihat bab 4) hadirnya *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* diarahkan untuk menjawab tren pelibatan warga dalam ruang redaksi; mengatasi keterbatasan tim liputan dan sumber informasi; dan peluang bisnis. Maka dalam dinamikanya, saya menyebutnya fase lanjutan, kepentingan yang muncul menjadi lebih variatif.

Pada fase lanjutan jurnalisme warga dikonstruksi agar ikut aturan main yang mengadopsi budaya jurnalisme profesional (lihat bab 5). Nilai-nilai jurnalisme profesional diadaptasi ke dalam aturan main atau ketentuan yang harus diikuti kontributor warga jika ingin bergabung, termasuk juga sebagai pegangan bagi admin atau redaktur dalam menangani konten warga. Aturan main atau ketentuan konten ibarat kontrol atau dominasi terhadap pemilik akun atau kontributor warga di mana pengelola diposisikan sebagai perpanjangan tangan yang berwenang memutus sanksi. Kontributor warga diatur sedemikian rupa menjadi patuh, serta tidak merusak tatanan sistem dan citra baik media sehingga bisa menambah jumlah pembaca dan iklan. *Indonesiana* dan *Ritizen* memilih pedoman jurnalistik media siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers sebagai bentukan dari UU Pers No. 40/1999. Sementara itu, *Kompasiana* menganut ketentuan berlandaskan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Tapi, dalam praktik menangani konten, terutama dalam edit konten pilihan, cara kerja budaya jurnalisme profesional masih sangat terasa.

Melalui admin, moderator, ataupun redaktur yang memiliki latar belakang jurnalistik – utuh maupun parsial, konten yang dihasilkan warga harus ditangani dengan baik agar masuk dalam kategori aman alias tidak bermasalah guna mengantisipasi rusaknya nama baik media dan terhindar dari hoaks (lihat bab 6). Konten yang mendapat perlakuan serius dengan mengadopsi cara mengedit ala jurnalisme profesional, seperti klarifikasi informasi dari berbagai sumber, adalah konten reportase warga. Sementara konten-konten lainnya (nonjurnalistik) sekadar mendapat perlakuan dalam skala edit judul ataupun pilihan kata.

Ketiga media sepakat bahwa jurnalisme profesional adalah cara yang telah teruji dalam menangani informasi sehingga baik untuk ditiru. Selain itu, budaya jurnalisme profesional, terutama soal *news value*, juga dipakai untuk menentukan topik-topik pilihan, mulai dari penentuan nilai sebuah konten apakah menarik dan bermanfaat agar bisa ditonjolkan di halaman depan (lihat bab 7). Menempatkan tulisan-tulisan terbaik

adalah mempertaruhkan kredibilitas media, sekaligus sebagai strategi untuk mendulang *traffic* keterbacaan di media masing-masing.

Melalui pelatihan-pelatihan, acara-acara, dan sejenisnya, baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* membuka ruang internalisasi nilai-nilai beragam kepentingan, seperti sponsor, media itu sendiri, termasuk nilai jurnalisme profesional (lihat bab 9). Selain itu, kegiatan semacam ini dijadikan momentum untuk menyapa dan mendekatkan diri kepada kontributor warga. *Engagement* menjadi kata penting bagi ketiga media dalam mengelola pelatihan-pelatihan dan acara sejenis. Terakhir, jurnalisme warga bersama konten-konten lainnya diposisikan menghadapi raksasa media sosial secara bersama-sama (lihat bab 10). Alih-alih patuh, *Kompasiana* dan *Indonesiana* memilih mengambil peluang memanfaatkan Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Konten-konten yang dihasilkan disebarluaskan dengan memanfaatkan media sosial, menganalisis isu yang tengah tren untuk tujuan topik-topik pilihan, termasuk berkolaborasi menggunakan teknologi *embed* yang disediakan YouTube. Raksasa media sosial juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan baik dengan kontributor warga untuk saling berinteraksi.

Pada bab ini, saya akan menunjukkan bagaimana beragam kepentingan tersebut mengerucut pada kepentingan-kepentingan besar, kaitan-kaitannya, lalu kepentingan besar mana yang paling diutamakan dalam pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Pada bab-bab selanjutnya akan semakin jelas bagaimana dampak yang ditimbulkan dari praktik pengelolaan jurnalisme warga yang dilakukan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* terhadap dinamika jurnalisme warga itu sendiri dan keberagaman informasi.

Baiklah, kepentingan besar apa saja yang melatari pengelolaan jurnalisme warga oleh ketiga media dan kanal tersebut? Bagaimana hubungan antara satu kepentingan dengan kepentingan lainnya?

Saya mendapati ada tiga kepentingan besar yang muncul dalam pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Tiga kepentingan besar itu adalah jurnalisme profesional, nama baik media sebagai sebuah institusi, dan ekonomi (pasar). Ketiga kepentingan tersebut mewarnai praktik hegemoni *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* kepada kontributor warganya.

Bayang-bayang jurnalisme profesional memang tak bisa lepas dari pengelolaan jurnalisme warga. Kehadiran jurnalisme profesional sudah terasa sejak awal mendirikan media hingga pada praktik pengelolaan. Bisa disebut juga bahwa jurnalisme warga adalah produk dari jurnalisme profesional. Sejak awal, ketiga media amat bersemangat dalam melihat peluang keterlibatan warga dalam menyampaikan informasi, sekaligus upaya mengatasi keterbatasan tim liputan. Pada saat itu, seperti yang telah saya kemukakan sebelumnya, ada tren global mengakomodasi warga dalam produksi informasi yang didukung oleh teknologi internet. Jika sebelumnya keterlibatan warga amat terbatas dalam menyampaikan informasi, di masa itu – ketika internet mulai membudaya –

kesempatannya semakin luas bahkan hingga saat ini. *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*, pada awal pendirian, disiapkan untuk menjawab tantangan tersebut.

Selanjutnya, dalam dinamika pengelolaan, prinsip-prinsip jurnalisme profesional melekat pada diri admin atau moderator yang berlatar belakang jurnalis atau setidaknya telah diberi pelatihan jurnalistik sebelumnya ketika pertama kali ditempatkan sebagai admin. Bekal ini amat penting menunjang pekerjaan mereka dalam mengelola konten warga, terutama untuk menentukan konten-konten dan isu-isu pilihan, serta menjadi wasit dalam memutuskan pelanggaran atas konten.

Aturan main atau ketentuan konten juga mengandung prinsip-prinsip jurnalisme profesional, terutama pada *Indonesiana* dan *Ritizen*. Keduanya menggunakan Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai turunan dari UU Pers dan aturan konten yang dipakai media induknya, *Tempo.co* dan *ROL*. Pada *Kompasiana*, meski memakai UU ITE sebagai rujukan aturan main, pendekatan jurnalisme profesional masih melekat di wilayah lainnya. Hasrat *Kompasiana* dalam mengelola informasi warga yang dikelola dengan pendekatan jurnalisme profesional masih sangat terasa.

Kompasiana bahkan berupaya menyiapkan secara khusus saluran informasi warga yang lebih cepat melalui jaringan perbincangan WhatsApp, bernama K-Report (lihat gambar 11.1). Upaya ini dilakukan untuk mengakomodasi informasi penting warga yang membutuhkan tindak lanjut dengan cepat, sekaligus menjaga ruh jurnalisme warga yang menjadi motivasi awal mendirikan *Kompasiana*. Kompasianer yang memiliki informasi penting dan berdampak buat publik, misalnya bencana alam, kecelakaan, kebakaran, ataupun peristiwa tragedi lainnya, bisa menyampaikannya langsung ke *Kompasiana*. Admin khusus disiapkan untuk melakukan verifikasi informasi (melakukan wawancara layaknya editor mewawancarai jurnalis di lapangan) sebelum nantinya dipublikasi melalui akun *Kompasiana News*. Namun, program ini pada kenyataannya masih belum berjalan optimal, meskipun telah beberapa kali dipromosikan baik di situs *Kompasiana* sendiri maupun di media sosialnya. Dalam beberapa kasus pelaporan, informasi dari warga – termasuk ketika saya mencoba menyampaikan informasi peristiwa, tak direspons sama sekali oleh admin yang bertugas. Nurulloh, COO *Kompasiana*, menyebut beberapa kendala. “Memang kemaren sempat ada laporan juga, ada yang *ngelaporin*, tetapi *ngga* direspon sama sekali. Akhirnya ya saya cek siapa yang pegang *handphone*-nya itu, WhatsApp-nya atau di *dashboard* komputer mana yang dibuka ... udah ada timnya tapi mereka belum *tune-in* karena waktu kemaren kita lagi coba untuk (membuat) konten *creator*,” katanya.

Laporkan Berita Penting yang Anda Temukan Lewat Whatsapp Kompasiana!

by Kompasiana.com, kompasiana.com



Gambar 11.1. Kampanye K-Report (sumber: *Kompasiana*).

K-Report mempertegas kembali bahwa *Kompasiana* memang sulit lepas dari bayang-bayang jurnalisme profesional. Konten yang diharapkan dari K-Report adalah informasi yang memiliki nilai berita tinggi, cepat, dan berdampak. Jadi, tidak semua informasi bisa ditindaklanjuti. Pola-pola semacam ini biasa dilakukan pada praktik jurnalisme profesional, di mana kurasi informasi dilakukan sangat ketat sebelum bisa disebut sebagai berita dan disajikan kepada publik. Keberadaan K-Report juga memperlihatkan bahwa *Kompasiana* benar-benar memikirkan cara untuk menambah jumlah konten sebanyak-banyaknya. “Karena *gini*, ada Kompasianer yang sebenarnya memang ingin melaporkan, tapi kesulitan akses... Kalau (pakai) WhatsApp kan lebih

mudah. Tidak perlu kuota (data internet) banyak. Tinggal foto (lalu) kirim gambarnya, *ntar* kita telpon balik atau *chatting* (untuk verifikasi),” jelas Nurulloh lagi.

Melalui pelatihan-pelatihan, teknis jurnalistik profesional juga disebarkan kepada para peserta yang merupakan kontributor warga, seperti misalnya tentang 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*), *news value* atau nilai berita, wawancara dan konfirmasi ala jurnalis profesional, dan sebagainya. Materi tersebut merupakan materi yang biasanya diberikan kepada jurnalis tingkat awal sebagai bekal dalam menggali informasi dan membuat berita. Pengelola sepakat bahwa pendekatan jurnalisme profesional, hingga kini, masih menjadi pilihan terbaik dalam mengelola konten warga. Bukan hendak menjadikan kontributor warga sebagai jurnalis, hanya memberikan pemahaman bahwa cara kerja jurnalistik bisa dipakai dalam membuat konten agar terhindar dari jerat hukum.

Pendekatan jurnalisme profesional, meski tidak sepenuhnya dan telah diadaptasi, sengaja disesuaikan lalu dipakai dalam mengelola jurnalisme warga, bahkan terhadap konten lainnya (nonjurnalistik). Jadi, pernyataan tak ingin menjadikan kontributor warga sebagai jurnalis hanya kamufase saja. Ketiganya menggunakan cara-cara lihai mengajak kontributor warga menyiapkan konten seperti layaknya jurnalis profesional pada umumnya dengan batasan-batasan tertentu.

Mengapa ketiga media memilih masih menggunakan prinsip-prinsip jurnalisme profesional dalam mengelola konten warga? Alasannya adalah karena ketiganya merupakan bagian dari kultur media pers. Alasan ini tak terhindarkan. *Kompasiana* bagian dari bisnis Kompas-Gramedia yang juga mengelola *Kompas.com* dan *Harian Kompas*, *Indonesiana* di bawah pengelolaan *Tempo.co*, dan *Ritizen* bagian dari *ROL*. Sehingga, pilihan yang terbaik dan tidak terlalu merepotkan, jika tak ingin dibilang lebih murah, adalah menggunakan pendekatan jurnalisme profesional yang mereka anut dan telah dimodifikasi atau diadaptasikan untuk mengelola konten warga. Hasilnya ternyata cukup aman dalam mengelola konten warga. Terbukti, selama bertahun-tahun, sejak awal berdiri hingga kini ketiganya tak meninggalkan pendekatan jurnalisme profesional yang telah diadaptasi itu.

Dalam konteks hoaks, upaya ini dianggap memadai untuk meminimalisasinya. Wacana berita bohong yang kembali menguat pada beberapa waktu belakangan ini, turut menysasar pada praktik jurnalisme warga. Hal ini mengkhawatirkan sekaligus menjadi tantangan bagi pengelola.

Perlu dipahami, dalam skala luas, memberikan informasi dan komentar soal informasi tertentu di media sosial, juga termasuk dalam semangat jurnalisme warga. Outing (Mei 31, 2005) menyebut bahwa komentar pembaca pada sebuah tulisan yang ditayangkan adalah dasar bagi munculnya praktik jurnalisme warga. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan Lasica (Agustus 7, 2003) bahwa partisipasi khalayak dalam mengomentari berita, foto, video, tulisan pada blog pribadi, merupakan bentuk

jurnalisme warga. Tak tertutup juga status di media sosial yang mengandung informasi dari sebuah peristiwa.

Terkait hoaks itu, pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini berupaya melenyapkan peredarannya, terutama di media sosial, dengan dukungan sejumlah lembaga dan komunitas. Lembaga seperti Dewan Pers membuat standar media-media yang dianggap benar dalam mempraktikkan jurnalisme, awalnya, dengan pemberian *barcode* (belakangan wacana itu berubah menjadi sekadar verifikasi tanpa *barcode* karena banyaknya penolakan dari berbagai pihak). Per 3 Februari 2017 sudah ada 74 perusahaan pers yang diverifikasi oleh Dewan Pers (Adriyanto, Februari 7, 2017). Hingga April 2019 sudah ada 2.700 media dari 47 ribu media yang diverifikasi oleh Dewan Pers.

Kemkominfo atas perintah Presiden RI, Joko Widodo, tak henti-henti melakukan kampanye anti hoaks di sejumlah kesempatan. Kemkominfo (salah satunya melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) juga meminta penyedia jasa layanan internet memblokir situs-situs yang dianggap menebarkan fitnah dan kebencian. Meskipun dengan cara-cara tertentu, situs-situs itu masih bisa diakses juga (Ihsanuddin, Januari 3, 2017). Kemkominfo juga menggelontorkan anggaran untuk riset, kampanye dan penerbitan buku gunaantisipasi hoaks. Hadir pula aplikasi berbasis *crowdsourcing* yang dirancang mengumpulkan informasi bohong, fitnah dan mengandung kebencian. Oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), aplikasi ini dinamakan Turn Back Hoax (Yuslianson, Desember 22, 2016). Sementara, di beberapa media arus utama, respons positif terhadap upaya memerangi berita bohong juga tampak terlihat. Bekerja sama ataupun tidak dengan Facebook dan Google, media ramai-ramai membuat rubrik atau kanal “cek fakta” atas informasi bohong yang beredar dan jadi viral di masyarakat. Polisi juga turut berperan dalam menangkap penyebar hoaks yang angkanya terus bertambah hingga kini.

Di luar negeri fenomena berita bohong ini juga menjadi perhatian serius. Di Amerika Serikat misalnya, pada pemilihan presiden beberapa waktu lalu, antara Donald Trump dan Hillary Clinton, di minggu-minggu terakhir muncul berita bohong bahwa Paus mendukung Trump, dan Clinton menjual senjata ke ISIS. Berita bohong ini hadir di Facebook dan tersebar luas mengungguli berita yang sesungguhnya dengan lebih banyak komentar, reaksi dan *share*. Dari 20 berita top seputar berita pemilihan presiden AS yang beredar di Facebook, berita bohong muncul sebanyak 8,7 juta kali, sementara berita yang memuat fakta sebenarnya muncul sebanyak 7,3 juta kali (Newman, 2017). Di Uni Eropa, seruan untuk menangkal berita bohong juga muncul. Pengusul seruan itu mengatakan bahwa regulasi soal informasi yang miring di internet sebaiknya dilakukan oleh negara ketimbang perusahaan media sosial (Solihin, Januari 2, 2017). Pendiri Facebook, Mark Zuckerberg, telah mengeluarkan seruan ke publik bahwa Facebook melakukan serangkaian upaya mengantisipasi perkembangan informasi yang keliru di Facebook. Di antaranya adalah bekerja sama dengan pihak ketiga dan jurnalis, serta pihak-pihak lain dari industri media untuk melakukan pemeriksaan informasi (“Enam Cara Facebook”,

November 23, 2016). Di Indonesia, Facebook salah satunya bekerja sama dengan AJI Indonesia dalam melatih jurnalis agar terhindar dari perangkap informasi tak benar. UNESCO bahkan membuat modul khusus bagaimana jurnalisisme terhindar dari produksi informasi bohong. Modul ini disosialisasikan, salah satunya, ke kampus-kampus yang mengelola studi jurnalisisme. Di Indonesia, UNESCO melakukan kampanyenya dalam memerangi hoaks pada awal Mei 2019 dengan mengundang sejumlah pengajar di beberapa kampus di Jakarta.

Upaya bersama-sama dalam memerangi berita bohong ini amat menguntungkan bagi jurnalisisme profesional yang dijalankan media arus utama. Posisinya masih berpeluang mendominasi citra sebagai tempat untuk memproduksi berita yang benar. Media ini, jika bisa dibilang, seolah-olah menjadi pahlawan bagi masyarakat yang hendak mencari kebenaran informasi. Dengan kata lain, hoaks berpotensi mengembalikan kepercayaan masyarakat ke media massa dalam mengakses informasi (meskipun dalam perkembangannya hoaks masih saja muncul dan disebarluaskan melalui media pers). Bahkan, di Indonesia, pers bersama negara menjadi akur dalam memerangi hoaks. Beckett (dalam UNESCO, 2018:22) mengatakan kehadiran berita bohong telah menguntungkan jurnalisisme arus utama karena menjadi pengingat bahwa jurnalisisme harus lebih transparan, relevan, dan memberikan nilai bagi kehidupan masyarakat, serta berpeluang menciptakan model bisnis baru pengecekan fakta.

Masalahnya, bagi praktik jurnalisisme warga tidaklah dalam posisi yang sama dengan jurnalisisme profesional. Di Indonesia praktik jurnalisisme warga tidak mendapat perlindungan seperti halnya jurnalisisme profesional yang dilindungi oleh UU Pers. Meskipun pengelolaan dilakukan oleh media pers yang diakui oleh Dewan Pers berdasarkan UU Pers, jurnalisisme warga bukanlah produk jurnalisisme profesional. Jika terjadi sengketa, maka kontributor warga yang memiliki konten bermasalah dapat dijerat dengan UU ITE. UU Pers mensyaratkan mediasi oleh Dewan Pers jika terjadi sengketa pers. Sementara jika dijerat dengan UU ITE, polisilah yang langsung bertindak. Kondisi ini amat tidak menguntungkan bagi praktik jurnalisisme warga karena perlindungan hukumnya lemah. Sehingga, yang bisa dilakukan adalah, salah satunya, antisipasi dengan menggunakan pendekatan jurnalisisme profesional dalam mengelola konten agar terhindar dari informasi yang sesat, yang berpeluang berhadapan dengan hukum.

Kepentingan berikutnya adalah nama baik media. Nama baik ibarat singgasana yang harus dirawat agar tidak direbut, dicemooh, ataupun dicerderai. Nama baik merujuk pada posisi yang hendak dicapai oleh sebuah media sebagai sebuah institusi. Tujuannya agar selalu diakui ataupun dianggap dalam arena kompetisi media, baik secara bisnis maupun diakui oleh negara dan juga masyarakat. Menerapkan aturan main dan mempraktikkan budaya jurnalisisme profesional dalam menangani konten dan kontributor warga merupakan bagian dari cara menjaga nama baik itu.

Kompasiana, seperti yang telah saya sebut, merupakan bagian dari bisnis grup Kompas Gramedia. Di halaman visi misi web grup ini disebutkan bahwa “Kompas

Gramedia berkehendak menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera.” Sementara itu, berdasarkan profil *Kompasiana*, *Kompasiana* sendiri berkehendak menjadi *platform* blog bagi masyarakat dan menjadi saluran berita dan opini masyarakat di mana bisa menjadi wadah menulis bagi warga, menghubungkan beragam produk dan institusi dengan Kompasianer baik secara luring maupun daring. Agar semua kehendak itu bisa dicapai, maka berimplikasi pada upaya merawat *Kompasiana* dengan baik sebagai sebuah institusi bisnis. Merawat dapat diartikan sebagai upaya agar terlihat menawan di mata para pihak yang berkepentingan.

Pada Tempo Media Group yang membawahi *Tempo.co* di mana *Indonesiana* dikelola di dalamnya, kehendak yang ingin dicapai, menurut laman visi dan misinya, adalah “menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kebebasan publik untuk berpikir dan berpendapat serta membangun peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan.” Hal itu bisa dicapai di antaranya melalui menghasilkan konten multimedia berkualitas, berpegang teguh pada kode etik, dan memimpin pasar dalam bisnis multimedia. *Tempo.co* sendiri berkehendak menjadi media yang enak dibaca melalui beragam akses, sekaligus bisa dipercaya. *Indonesiana* dibuat untuk mendukung keberadaannya dengan membuka ruang bagi konten-konten yang berasal dari warga.

Sementara itu, di halaman profilnya, *ROL* menyebut dirinya sebagai portal media berteknologi hipermedia dan hiperteks menyajikan informasi yang selalu diperbarui terus-menerus dan bisa dipercaya. Selain itu, *ROL* juga memosisikan dirinya tak hanya sebagai kanal informasi, melainkan juga rumah bagi berbagai komunitas. *Ritizen* ditugaskan mengakomodasi warga dan komunitas yang ingin terlibat dalam produksi informasi.

Berbagai kehendak yang ditekankan oleh masing-masing media memiliki benang merah, yakni mampu menyajikan informasi yang menarik, berkualitas, dan terpercaya dalam ranah keberagaman informasi, sekaligus menjadi terdepan atau setidaknya menguntungkan dari sisi bisnis sehingga mampu bertahan dan berkembang. Selain itu, nama baik harus dijaga agar tidak bertentangan dengan negara, dan masyarakat. Kepentingan itu diteguhkan secara sistematis oleh induk usaha lalu diturunkan ke masing-masing media agar bisa dijalankan dengan baik. Sehingga masuk akal bagi ketiga media untuk menjaga nama baiknya agar dianggap mendukung induk perusahaan. Jika tidak, upaya pendisiplinan akan muncul seperti penghapusan kanal ataupun penutupan media. Menjaga nama baik tidak sekadar menjaga nama baik media itu sendiri, melainkan nama baik induk perusahaan. Alhasil, kontributor warga diupayakan agar patuh atas aturan main sehingga konten-konten yang mereka hasilkan tidak bermasalah yang bisa merusak kredibilitas media. Konten-konten diarahkan menjadi konten yang berkualitas dan bebas dari pelanggaran etika, juga bertujuan agar kontributor warga tetap produktif mengirimkan konten-konten menarik. Jika tidak, maka sponsor tidak akan mendekat,

negara akan bertindak, dan masyarakat akan melaknat. Di sinilah, sekali lagi, prinsip-prinsip jurnalisme profesional dibutuhkan dalam rangka menjaga nama baik media.

Dalam situasi itu yang paling ditakutkan adalah tindakan tegas negara dalam menertibkan. Negara memiliki kekuasaan (karena memiliki kepentingan) untuk menghentikan praktik peredaran informasi yang melanggar aturan. Aturan hukum, salah satunya UU ITE, disiapkan untuk mengantisipasi peredaran informasi yang sesat di ranah internet. Jika *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* tak ikut kehendak negara, maka negara tak akan sungkan menjalankan kewenangannya. Status media penyebar informasi sesat akan melekat dan bisa merugikan nama baik media. Sejumlah kasus penutupan media, termasuk memenjarakan pengelolanya, yang memproduksi dan menyebarkan informasi sesat (hoaks, berisi kebencian, SARA) menjadi bukti bahwa negara bersama institusi pendukungnya (seperti Dewan Pers) tak sungkan bertindak. *Obor Rakyat* adalah contoh media siber yang diperkarakan karena menyebarkan informasi sesat pada Pilpres 2014. Kemkominfo dan polisi (termasuk kejaksaan dan pengadilan) adalah institusi negara yang paling sibuk menangani kasus-kasus semacam itu. Kemkominfo menyebut sebanyak 43 ribu media siber yang masuk dalam kategori penyebar informasi sesat telah ditutup (Saroh, Januari 10, 2017).

Apabila *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* patuh atas kehendak negara dengan tidak menyajikan informasi sesat, maka peluangnya untuk bertahan hidup akan panjang. Dengan begitu, maka ketiganya memiliki kesempatan menjadi lebih eksis. Jika mampu mengelola konten warga dengan baik, maka warga dan pasar akan mendekat. Presiden pun tak sungkan mengundang berkali-kali pimpinan media untuk hadir di istana negara. Undangan itu penuh pesan dan kepentingan berbalut ramah-tamah. Tercatat, setidaknya ada tiga kali pimpinan media diundang Presiden Jokowi bertemu yakni pada Agustus 2015, Mei dan Oktober 2017 (Fakhri, Mei 17, 2017; Fakhri, Oktober 30, 2017; Soepardi, Agustus 19, 2015). Media-media yang diundang adalah media arus utama dan tentunya yang tidak bermasalah dengan kekuasaan.

Menyinggung kembali soal kepentingan jurnalisme profesional, seperangkat aturan yang sedikit-banyak mengadopsi prinsip-prinsip jurnalisme profesional disiapkan sebagai panduan konten. Lalu, pengelola konten dihadirkan untuk menjadi polisi ataupun hakim yang bisa menjatuhkan sanksi bagi pelanggar konten dan aturan main. Ruang-ruang dialog bagi pelanggar konten untuk mempertanyakan vonis memang dibuka, tapi untuk beberapa kasus pintu itu ditutup rapat. Pada situasi ekstrem, akun kontributor warga akan diblokir langsung oleh pengelola konten jika dianggap melakukan pelanggaran berat. Selain itu, konten bisa saja langsung dihapus ataupun tak ditayangkan tanpa dialog lagi karena dianggap telah berkali-kali membuat kesalahan yang sama.¹²

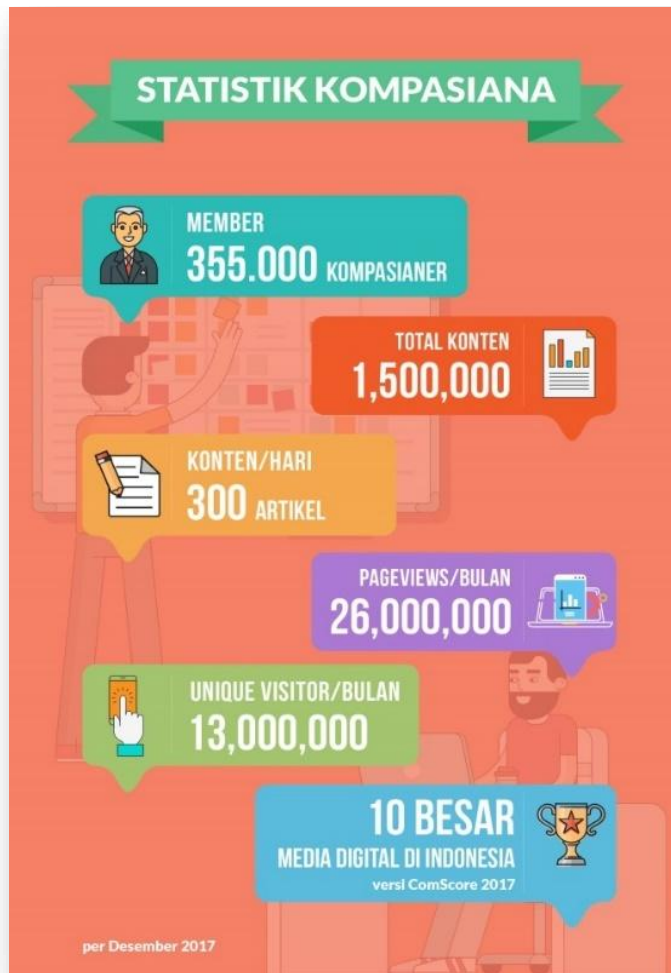
¹² *Kompasiana* memiliki mekanisme dalam menentukan hukuman kepada Kompasianer. Para pengelola konten akan melakukan rapat konten mingguan yang salah satunya membahas artikel dan pemilik akun bermasalah karena melanggar aturan. Blokir akun merupakan hukuman terberat bagi pelanggar konten. Hukuman ringan adalah peringatan tertulis. Sementara di *Indonesiana* tidak serapi *Kompasiana* dalam

Peneguhan ini diperkuat dengan hadirnya *disclaimer* yang selalu muncul pada bagian bawah setiap konten yang tampil. *Disclaimer* berisi penegasan bahwa masing-masing media tidak bertanggung jawab atas konten yang dihasilkan oleh para kontributor warga. Jika ada pelanggaran hukum terkait konten tersebut, maka media dianggap tidak ikut terkait.

Kepentingan besar lainnya adalah kepentingan ekonomi. *Kompasiana* secara terang-terangan memanfaatkan data-data *traffic* untuk mendapatkan sponsor (lihat gambar Statistik *Kompasiana*). Itulah sebabnya sampai saat ini *Kompasiana* dikelola secara profesional demi mendapatkan keuntungan dan di tahun 2019 ini harus sudah kembali modal (lihat bab 4 soal awal mula *Kompasiana*).

Setidaknya ada dua model cari uang yang dilakukan oleh *Kompasiana* dengan memanfaatkan *traffic* yang ada. *Pertama*, adalah *programmatic buying*. Model ini adalah mendapatkan pendapatan secara pasif melalui salah satunya adalah Google AdSense. Berdasarkan perjanjian, *agency* seperti Google AdSense, akan menempatkan berbagai iklan di berbagai laman *Kompasiana* di ruang-ruang kosong (*banner*) kanan, kiri, atas, ataupun bawah yang telah disediakan. Mengapa disebut pasif? V. Roro Sekar Wening, mantan Manajer *Sales Kompasiana*, beralasan karena cara itu tidak membutuhkan kerja ekstra bagi tim marketing. Penempatan iklan dilakukan secara otomatis oleh *agency*. “Jadi yang penting kita setor posisi (ke) *partner* (*agency*). Lalu kemudian *partner* yang *inject* iklan-iklan kita, gitu. Tapi tentu saja, karena sambil *merem* (pasif), ya harganya tidak se-wow (mahal) dengan yang *direct sell*,” katanya.

menindak pelanggaran. Pengelola konten bisa langsung menghapus konten dan akun tanpa pemberitahuan. Alasan pengelola adalah sejak awal, ketika orang ingin bergabung ke *Indonesiana*, aturan main telah disampaikan. *Ritizen*, karena menggunakan prinsip pramoderasi, maka segala konten yang bertolak belakang dengan aturan tidak akan ditayangkan oleh redaktur.



Gambar 11.2. Statistik *Kompasiana*. (sumber: *Kompasiana*).

Kedua, adalah *direct sales*. Cara ini merupakan penjualan langsung dengan memanfaatkan tim marketing menjajakan beragam program ke klien. Misalnya saja mensponsori lomba blog, konten afiliasi, *Kompasiana* Nangkring, dan sebagainya. Tim marketing akan datang ke para klien dengan membawa portofolio *Kompasiana* berisi capaian *traffic* serta program-program yang telah berhasil dilaksanakan. Strategi ini berawal dari kerisauan bagaimana mengoptimalkan kerja tim marketing di tengah tren iklan digital. Nyatanya, strategi ini membawa hasil memuaskan dengan pendapatan yang lebih besar daripada cara-cara meraih pendapatan secara pasif. V. Roro Sekar Wening menyebut bahwa persentase pendapatan yang diperoleh dari *passive income* adalah 8 persen, sisanya diperoleh dari *direct sales* sebanyak 91 persen.

Agar stabilitas *traffic* terjaga, maka *Kompasiana* berupaya mengembangkan banyak program yang bisa meningkatkan jumlah *traffic*. Strategi ini menjadi keharusan untuk menjaga dan mengejar target pendapatan. Semakin menarik program yang ditandai

dengan sebaran keuntungan yang akan didapat oleh kontributor warga, maka peluang meningkatkan *traffic* akan semakin besar pula. Tugas lain pengelola adalah menjaga terus-menerus agar program loyalitas yang dijalankan tidak jenuh. “(Pada) tahun ke tiga, tahun ke empat, itu (biasanya) produk (loyalitas) sudah mulai jenuh. Jadi kita harus mulai berpikir lagi, inovasi lagi. Jadi, (jika) *blog competition* itu sudah mulai jenuh. Akhirnya kami bikin produk *Kompasiana* Konten Afiliasi, gitu. Kenapa *blog competition* jenuh? Karena ini Mas, *possibility* untuk menangnya itu kan cuma sekitar lima pemenang gitu kan Mas. Tapi kalau konten afiliasi kan mereka mendapatkan uang dari berapa artikel yang dibaca,” terang V. Roro Sekar Wening.

Itulah mengapa *Kompasiana* kerap kali melakukan program loyalitas. Bahkan setiap tahun *Kompasiana* mengadakan Kompasianival yang di dalamnya ada penganugerahan Kompasianer *of the year* berdasarkan popularitas dan kategori-kategori seperti opini terbaik, fiksi terbaik, dan sebagainya. Belum lagi program-program bulanan, seperti Kompasianer Terbaik di setiap bulannya. Jadi, tantangan *Kompasiana* yang terbesar adalah menjaga dan meningkatkan *traffic*. Program loyalitas dibutuhkan untuk hal tersebut. Jika target *traffic* bisa diraih, maka peluang memperoleh pendapatan yang lebih besar akan terbuka lebar.

Bagaimana praktik kepentingan bisnis di *Indonesiana* dan *Ritizen*? *Indonesiana* dan *Ritizen* memang tidak sekuat *Kompasiana* dalam mendongkrak dan memanfaatkan *traffic*. Faktor yang menyebabkannya adalah terbatasnya modal yang dimiliki untuk mengembangkan diri, termasuk tim yang terbatas dalam mengelola konten dan mencari sponsor. Alhasil, jumlah *traffic* yang masuk dari pengelolaan yang apa adanya itu hanya diarahkan untuk menambah *traffic* bagi media induknya. Tak ada angka pasti berapa jumlah *traffic* yang telah tercapai. *Traffic* yang masuk tidak berhenti di *Indonesiana* ataupun *Ritizen* saja, melainkan mengalir lagi dan masuk ke kanal-kanal lainnya. Joko Sadewo, Wakil Redaktur Pelaksana *ROL* mengatakan bahwa hal ini adalah keuntungan yang didapat secara tidak langsung. “Tapi kita harus ingat bahwa ketika ada kanal itu ada pembaca di situ. Ketika basis kita punya basis pembaca di situ, otomatis dia akan menghidupkan atau membuat kanal-kanal lain itu terbaca. Bagaimanapun juga, forum ini menjadi ukuran komunikasi dari pembaca *real* di kita,” katanya.

Berdasarkan pengamatan saya di kedua media dari awal penelitian hingga kini, bentuk iklan yang masuk dan tampil di laman *Indonesiana* dan *Ritizen* hanya berupa iklan digital. Iklan seperti ini dianggap sebagai *passive income* dan tidak dikelola secara langsung oleh tim *Indonesiana* dan *Ritizen*, melainkan tim marketing media induk. Iklan jenis ini adalah iklan yang akan menghasilkan uang jika pengunjung situs web melakukan klik pada tampilan iklan. Barulah pendapatan akan dihitung sejumlah seberapa banyak jumlah klik yang masuk. Besaran keuntungannya tergantung pengiklan.

Selebihnya, tim marketing tidak menjadikan *Indonesiana* maupun *Ritizen* prioritas untuk dijual karena *traffic*-nya tidak terlalu menjanjikan, sangat jauh di bawah kanal-

kanal prioritas untuk dipasarkan.¹³¹⁴ Dengan kata lain, *Indonesiana* dan *Ritizen* tidak difokuskan untuk bisnis secara langsung seperti halnya pada *Kompasiana*. Kontribusinya adalah menjaga nama baik media yang menjadi induknya karena sebagai media pers ikut serta dalam tren mengelola konten warga, sekaligus diupayakan menambah *traffic*. Walaupun demikian, pengelola amat menyadari bahwa ada peluang pendapatan yang besar jika konten warga dikelola dengan baik.

Kepentingan jurnalisme profesional, nama baik media, dan pasar dijalankan bersama-sama oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Ketiga kepentingan saling terkait dalam rangka hegemoni *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* kepada kontributor warganya. Lalu bagaimana kaitan antar ketiganya?

Jurnalisme profesional menurut saya adalah sebagai cara atau perantara untuk mendukung kepentingan nama baik media dan ekonomi. Posisinya ada di tengah-tengah antara nama baik dan pasar. Dalam hal ini, keberadaannya merupakan pilihan yang secara sadar diambil pengelola dalam mengelola konten warga. Pilihan tersebut bisa dipakai bisa pula tidak. Seperti yang telah saya kemukakan sebelumnya, pilihan menggunakan pendekatan jurnalisme profesional bukannya tanpa alasan. Pengelola *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* menganggap jurnalisme profesional telah terbukti mampu menangani informasi. Apalagi ketiganya merupakan bagian atau terkait dari media pers yang menjalankan prinsip-prinsip jurnalisme profesional. Dengan memilih pendekatan jurnalisme profesional yang telah dimodifikasi, maka *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* merasa lebih percaya diri dalam menjaga nama baiknya dan mengurus persoalan untung-rugi.

Nama baik media, seperti yang sudah saya singgung juga, bertujuan pada negara dan warga (serta pasar). Negara adalah hal yang paling ditakuti karena memiliki kewenangan hukum yang bisa menghentikan kegiatan media. Menjadi baik di mata negara berarti mematuhi aturan negara dalam bermedia. Sementara warga diposisikan, selain sebagai tujuan dan sumber kekuatan atau amunisi mendapatkan untung, juga

¹³ Di *Ritizen*, jumlah pengunjung yang mengaksesnya tidak terungkap dari data tarif iklan yang dikeluarkan oleh ROL pada semester I di 2018. Bisa jadi angkanya terlalu kecil sehingga tidak berpotensi dijual. Posisi kanalnya juga tidak muncul dalam posisi sembilan besar kanal yang selalu dijual untuk mencari iklan. Sementara posisi kanal Infografis yang baru muncul pada Oktober 2017 telah disajikan dalam tarif iklan tersebut. Jumlah pengunjung di Infografis mencapai sebanyak 227.560 *users*, sementara halaman yang dilihat sebanyak 415.770 halaman. Menurut informasi marketingnya, jika saya ingin memasang iklan di *Ritizen* sebaiknya tidak dilakukan. Saya disarankan memasang di kanal News, Sepak Bola, Khazanah, Ekonomi, Leisure, Internasional, dan Kolom. Kanal-kanal tersebut adalah andalan ROL dalam mendapatkan iklan. Saya juga disarankan memasang iklan di media sosial ROL.

¹⁴ Dalam Media Kit *Tempo.co* tahun 2018 edisi ke-2, *Indonesiana* tidak muncul seperti halnya kanal-kanal yang memiliki *traffic* tinggi, seperti Halaman Depan, Nasional, Gaya Hidup, Metro, Ekonomi dan Bisnis, Internasional, Selebriti, dan Travel. Mantan redaktur *Indonesiana*, Istiqomatul Hayati menjelaskan bahwa situasi ini terjadi karena pengelolaan *Indonesiana* belum maksimal. Banyak kendala yang dihadapi. Selain kekurangan orang di lini redaksi guna mengelola konten, tim *account executive* (AE) juga enggan menjajakan *Indonesiana* ke pengiklan. Situasi juga tidak banyak berubah tatkala *Indonesiana* memiliki domain terpisah dari *Tempo.co*. "Pelan-pelan," kata Anton Aprianto, Wakil Pemimpin Redaksi *Tempo.co*.

sebagai ancaman. Dianggap sebagai ancaman karena jika tidak ditundukkan atau tidak dibuat patuh atas aturan main yang menjadi pegangan dalam mengelola konten warga, maka warga yang terlibat sebagai kontributor akan menjadi liar, sesukanya menulis konten.¹⁵ Jika itu terjadi dan tak bisa ditangani dengan baik, maka negara akan bertindak atas nama hukum. Sehingga, aturan main yang ditujukan kepada kontributor warga amat diperlukan untuk menertibkan. Faktanya, aturan main dan cara penanganan konten warga merujuk pada pendekatan jurnalisme profesional.

Agar bisa bertahan hidup, maka *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* harus bisa menguntungkan atau setidaknya berkontribusi kepada media induknya agar media induknya mampu menjalankan bisnis dengan baik. Jadi menjalankan kepentingan pasar bertujuan agar bisa bertahan hidup, sekaligus mendapatkan keuntungan. Agar bisa demikian, ada syarat yang harus dipenuhi, yakni dukungan negara dan warga (termasuk jurnalisme profesional) yang menjadikan media menjadi gemilang dan menarik di mata pasar. Tanpa ada syarat itu, upaya cari untung tersebut akan sulit dilakukan. Pasar membutuhkan stabilitas dan kepastian dalam berinvestasi. Tujuannya agar modal yang telah dikeluarkan tidak sia-sia. Pengakuan negara dibutuhkan untuk meyakinkan posisi media sebagai wahana yang aman dalam menyajikan konten-konten warga. Dukungan warga dibutuhkan dalam mengakses dan menyampaikan konten sebanyak-banyaknya yang nantinya akan dikonversikan menjadi *traffic*. Keberadaan jurnalisme profesional dibutuhkan untuk mewujudkan situasi ideal tersebut.

Jika pertanyaannya, apa yang paling diimpikan atau diharapkan oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*? Jawabnya adalah bisa menguntungkan! Bisa menguntungkan amat terkait dengan kepentingan ekonomi atau pasar.

Sejak awal pendirian, nuansa pasar sebenarnya memang sudah terasa. Pada bagian awal, saya telah mengemukakan kehadiran jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* merupakan bagian dari jurnalisme yang mereka anut yang menghendaki agar warga terlibat dalam produksi informasi karena perkembangan teknologi internet memungkinkan untuk itu. Lalu, adanya keterbatasan tim liputan menjadi faktor lain. Selain itu, adanya peluang bisnis juga merangsang ketiganya dalam mengelola jurnalisme warga. Alasan-alasan itu amat mengarah pada kepentingan pasar.

¹⁵ Diakui oleh pengelola bahwa meskipun aturan main telah dibuat, masih saja ada kontributor warga yang melanggarnya dengan membuat konten yang sensitif. Terutama di momen-momen khusus, seperti pilkada atau pilpres. Satu kasus di *Indonesiana*, dalam Pilkada Jakarta beberapa waktu lalu, pendukung dari calon yang berkontestasi memanfaatkan *Indonesiana* untuk saling mencaci-maki. Istiqomah Hayati, Redaktur *Indonesiana*, dalam wawancara menyebut bahwa pendukung Ahok (Basuki Tjahaja Purnama) memfitnah Anies Baswedan memiliki wanita idaman lain. Begitu pula sebaliknya. Daripada menimbulkan masalah, pengelola konten langsung mengedrop artikel tersebut. Di *Kompasiana* bahkan menghapus rubrik agama karena pada akhirnya menjadi ajang menjelek-jelekkan agama satu dengan yang lainnya. Padahal sejatinya rubrik agama tersebut untuk menampung konten-konten soal budaya dan sejarah agama, bukan soal akidah. Sementara di *Ritizen* lebih aman karena apa pun konten harus dikurasi terlebih dahulu sebelum tayang. Jika menemukan konten-konten sensitif, termasuk pembahasan soal agama, biasanya pengelola akan mendiskusikannya dengan redaktur lain yang paham benar soal isu tersebut.

Soal mengantisipasi kekurangan tim liputan di wilayah-wilayah yang tak bisa dijangkau, bagi saya, menjadi alasan klasik dalam melakukan efisiensi. Daripada harus menggaji sekian banyak reporter lapangan dan ditempatkan di banyak wilayah, lebih baik mengakomodasi warga yang mau menyampaikan informasi. Kalaulah harus keluar biaya, terutama untuk memberikan penghargaan sekadarnya bagi warga yang menyampaikan informasi, tidak akan semahal membayar gaji dan tunjangan reporter.¹⁶ Jika beruntung, begitu dapat informasi yang bernilai berita tinggi, pengelola bisa memfabrikasikannya secara terus-menerus menghiasi tampilan media, sekaligus meningkatkan *traffic*-nya. Sementara konten-konten yang biasa-biasa saja, daripada dibuang begitu saja, bisa dikelola menjadi kanal atau media yang khusus mengelola konten-konten warga. Dari situ, logika *traffic* akan dipakai untuk menghasilkan keuntungan, baik langsung maupun tidak. Jadi, pengelolaan jurnalisme warga yang dilakukan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* memiliki motivasi utama: pasar!

¹⁶ Pemberian imbalan kepada kontributor warga yang kontennya dianggap bernilai amat beragam. *Indonesiana* hanya memberikan 150 ribu rupiah untuk warga yang kontennya bisa tampil pada *Koran Tempo* edisi akhir pekan. Biasanya dalam setiap edisi ada satu atau dua artikel yang ditampilkan, itu pun jika ada konten yang menarik dan layak. *Kompasiana* memiliki beragam cara memberikan imbalan bagi kontributor warganya mulai dari memberikan poin yang bisa diuangkan dengan batas-batas tertentu, kompetisi-kompetisi dan pelatihan-pelatihan. Sementara *Ritizen* hanya memberikan bingkisan, itu pun hanya diberikan pada saat pelatihan (lihat lagi pada bab soal imbalan). Imbalan lainnya adalah berupa peluang menjadi tenar eksis bagi para kontributor warganya.

BAB 12

HEGEMONI: DARI MEDIA KE KONTRIBUTOR WARGA

Agar keinginan-keinginannya tercapai (lihat kembali bab 11), maka *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* melakukan upaya hegemoni, terutama kepada kontributor warganya. Gramsci (1971:57) menyebut hegemoni adalah praktik penguasaan melalui “kepemimpinan moral dan intelektual” yang berbeda bentuk dengan dominasi melalui kekuatan fisik. Tujuannya adalah kepatuhan karena adanya persetujuan. Dengan kata lain, hegemoni merupakan organisasi konsensus dalam rangka mendominasi di mana kepentingan semua kelompok terwadahi oleh kelompok berkuasa, bahkan dalam prosesnya ada kebebasan yang sengaja diciptakan bagi semua kelompok untuk mengembangkan bakat dan kemampuan yang dimilikinya (Iskandar, 2003:62; Simon, 2004:19-20; Patria dan Arief, 2009:123). Sehingga hegemoni adalah sebuah kondisi yang mesti terus-menerus dicapai agar sebuah kekuatan menjadi dominan. Situasi hegemonik akan selalu diruntuhkan atau direbut oleh kekuatan-kekuatan subordinat atau oposisi. Hegemoni bukanlah suatu keadaan yang mutlak, melainkan harus dimenangkan dan direbut. Jika tidak mampu mengakomodasi beragam kepentingan, hegemoni bisa lenyap (Lull, 1998:41-42).

Kompasiana, *Indonesiana*, dan *Ritizen* melakukan hegemoni kepada kontributor warga agar patuh pada aturan main yang disiapkan untuk mendisiplinkan mereka, sekaligus mengarahkan kontributor warga agar mampu memproduksi konten yang mampu meningkatkan *traffic*. Singkat kata, hegemoni dilakukan agar ketiganya mendapatkan keuntungan. Konten yang dihasilkan kontributor warga diarahkan sebisa mungkin sesuai dengan selera pasar. Konten yang sesuai selera pasar, dalam hal ini, adalah konten yang bebas dari masalah atau ikut aturan main (tidak mengandung informasi sesat yang bisa menimbulkan masalah hukum), berkualitas, dan menarik sehingga bisa meningkatkan *traffic* yang berujung pada masuknya pengiklan atau sponsor (lihat gambar 4.2).

Agar hegemoni berjalan dengan baik, yang ditandai munculnya persetujuan dari kelompok yang tengah dihegemoni sehingga mematuhi atau mengiyakan keberadaan kelompok yang tengah menghegemoni, maka dibutuhkan sejumlah syarat. *Pertama*, menjauhi upaya kekerasan (koersif), jika pun diperlukan hanya boleh dilakukan di saat-saat persetujuan tak lagi bisa dicapai (Gramsci, 1971:12). *Kedua*, hegemoni harus dicapai melalui cara-cara kultural, intelektual, dan politis untuk menciptakan pandangan yang sama bagi masyarakat. Dengan kata lain, kelompok hegemonik harus berupaya menjadikan nilai-nilai yang hendak ditawarkannya universal sehingga menjadi kepentingan bersama kelompok yang tengah dihegemoni (Gramsci, 1971:181). Lalu

ketiga, hegemoni membutuhkan agen yang bertugas memproduksi hegemoni dan mempopulerkan nilai-nilai yang dikandungnya. Gramsci (1971:18) menyebutnya sebagai intelektual organik. Selain itu, dibutuhkan pula aparatus atau lembaga-lembaga yang bisa menopang hegemoni. *Keempat*, perang posisi dibutuhkan pula dalam mendominasi. Gramsci (1971:57) menyebut bahwa perang posisi adalah bentuk transformasi kultural guna mengenyahkan satu hegemoni dan menggantikannya dengan hegemoni yang lain. Perang posisi ini akan dimainkan oleh intelektual organik secara cermat untuk meraih persetujuan dari kelompok yang hendak dikuasai. *Kelima*, harus disadari bahwa hegemoni bukanlah proses yang singkat, namun terus-menerus karena sifat dari hegemoni itu sendiri adalah tidak stabil dan diwarnai resistensi (Fiske, 2006: 242-244). Situasi hegemonik akan selalu digoyang atau direbut oleh kekuatan-kekuatan subordinat atau oposisi.



Gambar 12.1. Proses hegemoni di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. (sumber: diolah dari hasil penelitian).

Baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* memosisikan dirinya sebagai tempat untuk berbagi informasi dengan beragam manfaat. Kontributor warga yang bergabung akan mendapatkan kesempatan meningkatkan nilai jual dirinya sendiri (*personal branding*) sehingga bisa terkenal (populer) dan disejajarkan dengan jurnalis ataupun

penulis profesional, kesempatan mendapatkan materi, menambah jaringan, hingga kedekatan dengan para admin. Ketiganya diibaratkan sebagai rumah bersama sehingga harus dijaga bersama-sama oleh para kontributornya dengan baik. Bagaimana cara menjaganya?

Seperti yang telah saya singgung sebelumnya, kontributor warga harus setuju dan patuh pada serangkaian aturan main dan kebijakan masing-masing media, sekaligus beramai-ramai mengirimkan konten-konten yang sesuai selera pasar. Jika dinilai tidak bisa menjaganya karena melakukan pelanggaran terhadap aturan main dan kebijakan media, maka sanksi akan dijatuhkan mulai dari penghapusan konten hingga akun. Jika tidak bisa memberikan konten-konten yang sesuai selera pasar, maka konten-konten yang dikirim akan dibiarkan apa adanya, atau bahkan tidak ditayangkan.

Agar persetujuan itu tercapai, nilai-nilai akan disebarluaskan atau dipopulerkan melalui serangkaian pelatihan, pertemuan-pertemuan seperti diskusi ataupun kopi darat, sayembara penulisan – entah yang disponsori kepentingan-kepentingan lainnya atau tidak. Selain itu, intelektual organik berupa pengelola, utamanya moderator konten, juga akan turut berperan menjaga nilai-nilai, sekaligus memopulerkannya melalui beragam cara. Menjaga nilai-nilai dilakukan dengan kurasi konten agar sesuai aturan main dan memenuhi selera pasar, hingga menjadi wasit atau polisi dalam memvonis konten dan akun yang melanggar. Upaya memopulerkan nilai-nilai dilakukan dengan bersosialisasi melalui grup-grup komunitas yang beranggotakan sejumlah kontributor warga dari beragam wilayah, bersedia menjadi rujukan diskusi konten, dan menulis melalui akun resmi ataupun akun pribadi terkait nilai-nilai yang hendak disampaikan. Admin harus pintar membawa diri di tengah kontributor warga karena posisinya menjadi perpanjangan tangan media.

Di *Kompasiana*, agar didukung atas penerapan aturan main, terutama soal pelanggaran etika, pengelola konten akan meminta dukungan kontributor-kontributor warga yang tergabung dalam grup komunitas untuk memberikan rekomendasi.¹⁷ Pelanggaran etika di *Kompasiana* pada beberapa kasus menyinggung nama besar *Kompas* dan jika dibiarkan terus akan berdampak buruk bagi keberadaan *Kompasiana* dan saudara-saudaranya. Upaya cari dukungan dilakukan agar ketika pengelola memvonis, penolakan bisa diredam oleh komunitas. Pada tahap pencegahan, komunitas akan diberdayakan membantu pengelola mengecek konten-konten bermasalah sebelum akhirnya menjadi viral dan berdampak buruk bagi *Kompasiana*. Di tahap pascavonis, anggota komunitas yang loyal akan memberikan artikel dukungan mengimbangi artikel-artikel yang mengkritisi *Kompasiana* karena vonis tersebut. Komunitas juga membantu

¹⁷ Pengelola *Kompasiana* yang juga menangani komunitas, Kevin Anandika, menyebut komunitas adalah aset penting dalam mengelola konten warga. Dia ikut dalam semua grup komunitas. Melibatkan komunitas dalam pengelolaan akan menciptakan kedekatan sekaligus membantu pekerjaan. “Dengan 15 orang (admin) kita kewalahan untuk mengakomodir semua kebutuhan dari Kompasianer. Jadi biasanya kita *dapet* bantuan juga dari komunitas itu sendiri,” jelasnya pada wawancara 26 Oktober 2017.

dalam memberikan contoh menghasilkan konten-konten yang menarik sehingga bisa ditiru kontributor warga lainnya. Selain itu, sosialisasi tentang pengetahuan dan acara menjadi lebih tepat sasaran melalui jaringan komunitas. Anggota komunitas biasanya kontributor yang produktif. Jadi, dengan adanya komunitas ini, pekerjaan pengelola menjadi lebih ringan dalam melakukan hegemoni ke kontributor warga lainnya.

Seperti yang telah saya singgung dalam bab yang berbicara tentang imbalan, agar loyal, komunitas mendapatkan dukungan dana komunitas tiap tahunnya. Dana itu diperuntukkan untuk menjalankan aktivitas dan pengembangan diri komunitas selama setahun. Besarannya adalah tiga juta rupiah setiap komunitas setiap tahunnya. Ada sebanyak 39 komunitas di *Kompasiana*. Tak hanya memberikan dana, *Kompasiana* juga memberi akses bagi komunitas agar bisa menggunakan fasilitas ruang dan tempat di kantor *Kompasiana*, termasuk diprioritaskan dalam akses informasi dan berinteraksi langsung dengan pengelola. Komunitas juga diberi kesempatan khusus bertemu tokoh-tokoh penting dan lembaga-lembaga berpengaruh yang dikemas dalam acara-acara khusus. Bahkan *Kompasiana* setiap tahun menyelenggarakan Kompasianival di mana salah satu acaranya adalah mengumpulkan Kompasianer dan blogger lainnya dari beragam komunitas untuk berdiskusi sekaligus merayakan keberadaan mereka. Cara ini adalah bagian dari hegemoni *Kompasiana* terhadap komunitas agar komunitas tetap berada di pihak *Kompasiana* dalam menjaga nilai-nilai yang dianutnya. Anggota komunitas direkrut menjadi intelektual organik yang tidak terstruktur dalam sistem.

Begitu pula dengan *Indonesiana* dan *Ritizen*, meskipun tidak segigih *Kompasiana* menangani komunitas karena keterbatasan yang dimilikinya, keduanya percaya bahwa mengelola komunitas dengan baik adalah upaya yang tak boleh dilepaskan dalam mengelola jurnalisme warga. Hal ini merupakan sebuah kewajiban. Itulah kenapa *Indonesiana* dan *Ritizen* melakukan berbagai pelatihan kepada komunitas-komunitas yang berpeluang bergabung sebagai kontributornya. Bahkan disiapkan pula admin khusus yang mengelola komunitas di mana pekerjaannya adalah menjaga interaksi dengan para kontributor warga dan mengagendakan aktivitas-aktivitas yang bisa merangsang komunitas untuk bergabung. Aktivitas-aktivitas dengan komunitas sebisa mungkin dilakukan terus-menerus. “Bahkan, kemaren saya sudah sepakat kolaborasi dengan Campaign.com (sebuah situs kampanye bagi siapa saja) untuk mengajak para komunitas-komunitas itu berkampanye kegiatan-kegiatan mereka di *Indonesiana*. Itu salah satu bagian dari *engagement* yang saya lakukan. Artinya, kita menyadari bahwa mereka itu (komunitas) sangat berarti buat kita,” kata Istiqomah Hayati, mantan Redaktur *Indonesiana*.

Rangsangan atau insentif tak hanya diberikan kepada komunitas saja, melainkan kontributor warga secara individual (lihat kembali subbab tentang imbalan). *Indonesiana*, meskipun tak besar, memberikan imbalan berupa honor kepada kontributor warga yang tulisannya terpilih tampil di *Koran Tempo* edisi akhir pekan. Honor yang didapat kontributor warga jika kontennya jadi pilihan sebesar 150 ribu rupiah. Selain itu,

menampilkan konten-konten terpopuler yang diterangi oleh pengelola dapat memberikan rasa kebanggaan bagi pembuatnya. *Kompasiana* lebih variatif dalam memanjakan kontributor warganya seperti menyelenggarakan kompetisi blog, secara berkala membuat topik-topik pilihan yang ditampilkan semenarik mungkin di halaman utama, memberikan penghargaan demi penghargaan, hingga menyelenggarakan acara-acara prestisius bagi kontributor warga. Sementara *Publika* hanya sekadarnya saja, tidak sevariatif *Kompasiana* dan tidak lebih baik dari *Indonesiana*. Pengelola percaya, semakin variatif stimulan yang diberikan, akan semakin loyal kontributor warga. Semakin nyaman kontributor warga memproduksi konten dan menampilkannya di media masing-masing, maka mereka akan terus bertahan. Meskipun dibatasi oleh aturan main, kontributor warga diupayakan agar merasa dimanja dan leluasa berkreasi, lalu mengirimkan konten sebanyak-banyaknya, berinteraksi seasyik-asyiknya, juga membantu menyebarluaskan konten sebebas-bebasnya.

Infrastruktur teknologi dan tampilan menarik pun disiapkan untuk menjaga hegemoni. Tujuannya, sekali lagi, agar kontributor warga dan pembaca betah berlama-lama. Betah berlama-lama yang saya maksudkan adalah menghabiskan waktunya untuk mengakses, baik untuk membaca, klik tautan, berkomentar, membaginya ke saluran komunikasi lainnya, dan sebagainya. Karena terkait semua hal itu bisa dikonversikan menjadi *traffic*. Ketiga media berupaya untuk tampil baru dan lebih menarik dalam rangka penyegaran tampilan, termasuk juga berupaya mempercepat akses dan kemudahan dalam menampilkan konten. *Publika* kini tampil baru dengan nama baru, yakni *Ritizen*. *Ritizen* adalah upaya bagi *Publika* merapikan dirinya setelah sekian lama tidak berbenah. *Indonesiana* juga mulai berbenah memperindah tampilan. Ada juga upaya perbaikan dari sisi kecepatan akses sehingga tak lagi membutuhkan waktu lama masuk melihat konten. *Kompasiana* bahkan harus mengeluarkan dana yang tak sedikit untuk menyewa *server*. “Sekarang kita pake AWS (layanan komputasi berupa virtual komputer, salah satunya menyediakan *server*) punya Amazon. Semakin bertambah *traffic* yang masuk, semakin banyak konten yang di-*upload*, biaya yang kita bayar semakin besar. Jadi *performance* kita naik, *cost*-nya kita juga naik,” jelas Iskandar Zulkarnaen, mantan COO *Kompasiana*.

Fiske (2006, 242-244) menyebut ada dua unsur yang tak bisa lepas dari hegemoni, yakni resistensi dan instabilitas. Resistensi berarti ketidaksetujuan yang muncul karena ada nilai-nilai ataupun perlakuan kelompok yang tengah melakukan hegemoni yang dianggap tidak sesuai dengan kepentingan kelompok yang tengah dihegemoni. Instabilitas berarti hegemoni takkan ada habisnya karena harus terus diperjuangkan ataupun diupayakan agar diterima atau disetujui oleh kelompok yang tengah dikuasai. Dalam konteks respons persetujuan ataupun menolak, Hall (2011, 213–231) membaginya pada tiga kategori, yakni terdominasi atau patuh, negosiasi, dan menolaknya. Bagaimana respons kontributor warga dalam menerima nilai-nilai ketiga media?

Di ranah kontributor warga, hegemoni yang dilakukan ketiga media direspons hampir sama: menerima atau menyepakati dengan catatan khusus, alias negosiasi. Di tahap awal, kontributor warga yang saya wawancarai menyepakati nilai-nilai yang dipopulerkan oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*, terutama mengenai aturan main. Pilihan ketiganya mengadopsi nilai-nilai jurnalisme profesional tidak dipermasalahkan oleh para kontributor dengan alasan asal bisa menjadikan konten-konten yang tampil berkualitas dan terhindar dari hoaks, SARA, dan plagiarisme. Tapi, di tahap berikutnya, giliran konten diedit oleh admin, yang terjadi adalah penolakan. Penolakan itu berupa ketidaksetujuan atas upaya pengeditan karena tak sesuai dengan keinginan kontributor warga. Bagi warga yang tidak sepakat dan memiliki akses komunikasi akan berupaya mendiskusikannya dengan admin untuk menemukan jalan tengah.

Ada pula yang resisten dengan menolak perbaikan. Giliran konten telah diedit oleh admin, mereka bersikap meng-*upload* ulang tulisan sebelumnya. Tapi, begitu diketahui oleh moderator, maka moderator akan mengembalikan konten yang telah dirapikan tadi dan segera menguncinya agar tak bisa diganti lagi oleh si pemilik konten. Situasi ini terjadi pada *Kompasiana* di mana konten tersebut menjadi konten pilihan yang tampil di *headline* dan tersebar di *Kompas.com*. Tulisan-tulisan itu harus diedit rapi karena masuk dalam ranah media berbasis jurnalisme profesional.

Situasi ini menunjukkan bahwa hegemoni memang tidaklah stabil. Negosiasi dan resistensi kontributor warga pada kenyataannya memang mengikuti proses hegemoni ketiganya. Mereka patuh pada aturan main dan praktik pengelolaan yang mengadopsi nilai-nilai jurnalisme profesional, namun di sisi lain menolak jika pada penerapan aturan main ternyata tidak sesuai dengan keinginan mereka. Tapi meskipun demikian, kontributor warga yang saya wawancarai tetap berniat untuk terus terlibat dalam mengirimkan konten, minimal tidak menghapus akun mereka. Mereka mendapatkan keuntungan dari keterlibatan mereka pada masing-masing media berupa materi maupun nonmateri. Kepatuhan terjadi karena ada kesepakatan bahwa nilai-nilai ideal yang dikandung jurnalisme profesional yang bisa diandalkan untuk menjaga konten dari jerat hoaks, SARA, ataupun plagiarisme. Hal ini diperlukan dalam mengelola konten warga. Selain itu, kontributor warga relatif merasa terwadahi dengan tawaran-tawaran yang diberikan oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Hegemoni adalah persetujuan massa atas ideologi dominan. Persetujuan itu merupakan ungkapan intelektual di mana perasaan massa secara tetap terikat dengan kepemimpinan dan ideologi kelompok dominan (Fakih, 1996: 56-57).

Dalam konteks pemberian imbalan dan program loyalitas yang dilakukan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* kepada kontributornya dalam rangka meningkatkan *traffic* juga direspons beragam. Pada *Kompasiana*, kontributor yang mendapatkan hadiah dari penyelenggaraan lomba *blog* mengeluhkan lamanya pembayaran hadiah, nilai poin yang tidak masuk akal karena tiba-tiba melonjak tinggi,

hingga ke soal dugaan penilaian lomba blog yang dinilai tidak transparan. Biasanya, kritik dari kontributor warga langsung direspons balik oleh *Kompasiana* melalui tulisan di akun *official*-nya. Salah satu tulisan yang muncul sebagai bentuk respons atas pertanyaan kritis Kompasianer adalah berjudul “*Begini Cara Kami Menilai Karya Lomba.*” Pada artikel tersebut, *Kompasiana* (Maret 15, 2018) menjelaskan bagaimana sebuah karya lomba diproses dan dinilai, termasuk bobot penilaiannya. Respons semacam ini bisa dibaca sebagai bagian dari upaya menjaga hegemoni agar kontributor warga memahami dengan baik tata cara penilaian lomba sehingga tak lagi bertanya-tanya soal transparansi. Tentu saja, ada yang memahaminya lalu menerimanya, ada pula yang tetap tidak puas.

Pembayaran hadiah yang sering kali terlambat pernah dialami oleh Riana Dewie, salah satu Kompasianer. Riana telah memenangkan berpuluh-puluh kompetisi blog yang diselenggarakan oleh *Kompasiana*. Dia juga mengeluhkan lambatnya moderator *Kompasiana* dalam merespons pertanyaannya. Meskipun demikian, dia menganggap situasi tersebut wajar-wajar saja. Riana masih akan terus berkontribusi mengirimkan konten ke *Kompasiana* karena masih merasa diuntungkan, tidak semata-mata karena sering mendapatkan hadiah karena selalu menang lomba, tapi karena sudah merasa nyaman dengan keberadaan *Kompasiana*. Baginya pengelolaan *Kompasiana* masih lebih baik daripada media-media sejenis. Dia tak hanya mengikuti satu blog seperti *Kompasiana* saja, melainkan blog-blog lainnya.

Eko Indarwanto, Kompasianer lain, lebih kritis daripada Riana. Eko pernah mengalami kesialan karena artikelnya yang memiliki banyak pembaca tak bisa diuangkan dengan alasan program telah tutup. Dia pun lalu mempertanyakan hal itu. “Saya kembalikan ke aturan-aturan yang dia (*Kompasiana*) buat. Ini gimana, ini gimana, program itu kok saya *ngga* dapat (hadiah) gitu, lho. Kasih penjelasan dong. Itu pun *ngga* dijelaskan,” kesalnya.

Meskipun demikian, sikapnya terhadap *Kompasiana* adalah bertahan. Eko memilih bernegosiasi karena, seperti Riana, pengelolaan *Kompasiana* masih lebih baik dari media sejenis. “Bertahan kalau untuk nulis, kemudian, ya sifatnya oportunis aja sekarang. Tidak lagi loyal. Terus terang aja, gitu,” katanya.

Respons yang cenderung sama juga muncul dari kontributor warga di *Indonesiana* dan *Ritizen* yang saya wawancarai. Mereka sepakat dengan aturan main yang mengadopsi nilai-nilai jurnalisme profesional demi kebaikan bersama, termasuk patuh pada aturan main tersebut. Sejauh masing-masing media bisa mengakomodasi aspirasi mereka menyampaikan informasi, maka persetujuan akan selalu diberikan.

Tri Mulyani, kontributor *Ritizen*, menganggap bahwa ketika seseorang ingin menampilkan kontennya di sebuah media, maka orang tersebut harus ikut aturan main yang ada. “Karena saya tahu betul jadi editor itu seperti apa. Harus benar-benar sesuai dengan, kita sebut saja ideologi lah, ideologi si pemilik gitu,” kata Tri yang juga

mahasiswa berlatar belakang organisasi pers mahasiswa dan sering mengirimkan konten jurnalistik ke berbagai media.

Sikap atau respons para kontributor warga ini, dalam konteks hegemoni, harus diakomodasi oleh masing-masing media jika masih ingin menjadi hegemonik. Ketika berbagai kepentingan bisa diakomodasi dengan baik, maka penerimaan para kontributor warga akan semakin kuat. Tentu saja, di balik itu semua negosiasi akan terus terjadi karena tidak semua keinginan bisa terpenuhi. Meskipun *Kompasiana* memiliki modal yang besar untuk menjalankan hegemoninya, tapi ada saja celah atau nilai yang ditentang oleh kontributor warganya. Sementara *Indonesiana* dan *Ritizen* hanya bisa berjalan sebisanya karena modal yang dimilikinya terbatas. Bagi kontributor warga, negosiasi juga akan mewarnai penerimaan mereka atas nilai-nilai yang dipopulerkan ketiga media. Selama kepentingan mereka terakomodasi (dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yakni mendapatkan keuntungan berupa uang atau barang, kepupuleran, dan memiliki kesesuaian pandangan), maka selama itu pula persetujuan akan diberikan.

BAB 13

AKAL BULUS DAN TERGANGGUNYA KERAGAMAN INFORMASI

Penerapan nilai-nilai jurnalisme profesional yang telah diadaptasi telah dijalankan dalam mengelola jurnalisme warga dan konten-konten lainnya. Upaya adaptasi yang saya maksudkan adalah upaya penghalusan nilai-nilai jurnalisme profesional agar tidak terlalu kental sehingga lebih nyaman diterapkan kepada kontributor warga dan menjadi pegangan pula bagi admin atau pengelola konten dalam menangani konten. Ketiga media begitu berhati-hati mengarahkan kontributor warga untuk mengikuti nilai-nilai jurnalisme profesional itu, bahkan cenderung mencoba menutup-nutupinya. Kalau dipaksa, anggapan pengelola, kontributor warga akan lari atau enggan menyampaikan konten-kontennya karena tidak semua kontributor warga tertarik ataupun mengalami kesulitan dalam membuat dan menyampaikan konten reportase warga. Sementara, nilai-nilai jurnalisme profesional masih menjadi pilihan dan dibutuhkan untuk menghasilkan konten-konten berkualitas yang mencirikan identitas ketiganya.

Praktik jurnalisme, menurut pengelola, pada dasarnya adalah praktik yang membutuhkan kerja keras, sulit diikuti oleh warga yang tak memiliki pemahaman jurnalistik. Kerja keras menjadi amunisi dalam mendapatkan dan menyampaikan berita. Jika hal itu diterapkan kepada kontributor warga yang berasal dari latar belakang yang berbeda (tak semuanya paham akan konten yang berkualitas), maka akan menjadi serangan balik bagi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritzen*. Hal ini akan berdampak pada sedikitnya jumlah konten yang masuk sehingga bisa merugikan ketiganya.

Itulah mengapa ketiga media memilih mencairkan konten-konten yang ada, tidak hanya memprioritaskan konten jurnalistik yang berasal dari warga saja. Konten-konten apa pun (opini, fiksi, dan termasuk reportase warga) diakomodasi untuk meramaikan konten di ketiga media. Nugraha (2012b) mengatakan bahwa jika *Kompasiana* memaksakan diri fokus pada konten-konten bernuansa jurnalistik, maka tak akan bertahan lama. Menurutnya, jika ingin bertahan lama dalam mengelola konten-konten warga, maka sebaiknya memberi ruang pula pada beragam konten. Menurut Nurulloh, COO *Kompasiana*, konten-konten jurnalistik di *Kompasiana* saat ini hanya berkontribusi sekitar 30 persen dari seluruh konten yang ada. Jika hanya berharap pada konten-konten jurnalistik, *Kompasiana* tak akan mampu bertahan sampai saat ini.

Sedikit berbeda dengan *Indonesiana* yang awalnya memosisikan diri untuk mengakomodasi opini warga, belakangan karena semakin tumbuhnya konten-konten reportase warga berupa *feature*, *soft news*, bahkan *hard news* berimplikasi pada sikap *Indonesiana* yang pada akhirnya enggan menolak konten-konten itu. Konten reportase warga di *Indonesiana*, seperti yang telah saya kemukakan di bab terdahulu, mampu

mengimbangi jumlah konten opini warga.¹⁸ Sikap dibuang sayang lalu dijalankan pengelola karena nyatanya ada penambahan *traffic* akibat diakomodasinya konten-konten reportase warga. Apalagi, *Tempo SMS*, kanal khusus informasi warga atas pelayanan publik berbasis pesan pendek (SMS) yang seharusnya menjadi wahana bagi praktik jurnalisme warga tidak lagi berjalan. Informasi warga terakhir yang tampil di kanal *Tempo SMS* tercatat pada tanggal 11 Desember 2017. Di sepanjang tahun 2017 hanya ada dua laporan saja yang tampil. Kini kanal ini dihilangkan.

Di *Ritizen*, semangat mencairkan konten-konten juga terjadi. Reportase warga tidak berdiri sendiri dalam memperkaya konten di *Ritizen*. Diakui oleh pengelolanya bahwa jumlah konten reportase warga lebih sedikit daripada konten opini maupun puisi dan sastra, setelah melewati proses edit oleh redaktornya.¹⁹ Selain karena jumlahnya yang masuk terbatas, walaupun ada, tak sembarang konten bisa tampil. Hal ini disebabkan karena proses editnya sangat ketat, benar-benar menerapkan model edit konten seperti konten yang berasal jurnalis profesional.

Pada situasi di mana *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* berupaya mencairkan konten-konten, prinsip-prinsip jurnalistik profesional akan tetap berperan dalam memoles konten-konten pilihan, lalu secara bersamaan disampaikan kepada kontributor warga melalui beragam cara, seperti melalui pelatihan-pelatihan, diskusi-diskusi, kompetisi-kompetisi, dan keterlibatan para admin. Prinsip-prinsip jurnalistik profesional juga diterapkan pada konten-konten nonjurnalistik pada tingkat yang sederhana terutama pada konten-konten pilihan, seperti membuat judul yang menarik dan redaksional penulisan. Selanjutnya, pengelola memilih strategi pemikat dengan beragam daya tarik imbalan (materi dan nonmateri) agar kontributor warga beramai-ramai mengirimkan konten, mengomentarnya, dan menyebarkanluaskannya. Tujuannya adalah agar *traffic* terdongkrak. Konten yang ramai akan menjadi daya tarik bagi siapa saja untuk mengakses ketiganya. Apalagi jika konten-konten itu menarik dan berkualitas. Konten menjadi andalan penting bagi ketiganya dalam rangka meningkatkan *traffic*. Begitu *traffic* tinggi, saatnya menjajakan diri guna mendapatkan keuntungan materi maupun nonmateri, langsung maupun tidak langsung.

Bagaimana dampaknya bagi jurnalisme warga ketika diarahkan untuk tujuan-tujuan tersebut? Fakta menunjukkan bahwa konten jurnalisme warga telah menjadi konten yang tak lagi dominan. Keberadaannya telah disaingi oleh konten-konten lainnya, terutama secara kuantitas. Demi *traffic*, konten jurnalisme warga harus disokong konten-

¹⁸ Dalam sehari, jumlah konten yang tayang rata-rata ada sebanyak 15 sampai 25 konten. Istiqomatul Hayati, mantan redaktur *Indonesiana* dalam wawancara 10 Februari 2018, menyebut bahwa jumlah tersebut sudah termasuk konten jurnalisme warga.

¹⁹ Menurut Hazliansyah, mantan redaktur *Ritizen* dalam wawancara 14 November 2017, menyebut total jumlah konten yang tampil di *Ritizen* dalam sehari mencapai 30 tulisan. Konten itu tidak sepenuhnya bergenre jurnalisme warga saja, tapi lainnya. Tapi, dari hasil observasi saya sepanjang November 2017 hingga Mei 2018, konten yang tampil hanya sebanyak 5 sampai 10 konten saja, terkadang juga kurang dari itu.

konten lainnya. Sudah dijelaskan pula bahwa tak mungkin bagi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* hanya mengelola konten jurnalisme warga saja karena jika itu terjadi maka jumlah konten yang masuk akan sangat terbatas. Sehingga dibutuhkan konten-konten lain agar ketiganya bisa terus bertahan. Agar bisa bertahan untuk menunjukkan eksistensi media, sekaligus eksistensi jurnalisme profesional, logika bisnis harus diperhitungkan. Sebaliknya agar praktik bisnis berjalan baik, maka dibutuhkanlah citra media yang baik yang didukung nilai-nilai jurnalisme profesional.

Meskipun jurnalisme warga tak lagi dominan, bukan berarti keberadaannya menjadi kurang penting. Keberadaannya malah sangat penting dalam menunjukkan jati diri *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* yang lahir dari bisnis media yang mengadopsi budaya jurnalisme profesional. Jurnalisme warga diasuh, dididik, dan ditumbuhkan dengan nilai-nilai jurnalisme profesional. Sejelek apa pun performa yang dihasilkannya, jurnalisme warga tetap dibiarkan tumbuh, kalau perlu difasilitasi. Ketika kontennya dianggap buruk, akan muncul pembenaran bahwa memang itulah jurnalisme warga sehingga dimaklumi saja karena kontributornya adalah warga biasa. Namun ketika dianggap bagus karena informatif dan berdampak, maka akan dielu-elukan sebagai bagian dari jurnalisme profesional.

Pada dasarnya, keberadaan warga atau publik tak bisa dilepaskan dari sejarah panjang jurnalisme. Kovach dan Rosenstiel (2004) menegaskan publik harus melekat pada produksi informasi, baik sebagai khalayak, sumber informasi, tujuan mengapa berita dibuat, hingga kontrol terhadap pers. Oetama (1989:13) menyebut bahwa khalayak adalah rekan pers yang sangat penting sehingga ikut memengaruhi kebijakan pers (warna, isi, dan gaya). Pers tidak bisa asyik sendiri, tanpa memikirkan khalayaknya. Kini, di tengah dinamika teknologi internet, publik semakin diberi keleluasaan dalam menyampaikan informasi dan cenderung tak terkendali sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi jurnalisme profesional. Pada situasi tersebut, Kovach dan Rosenstiel (2011:172) mengajak pers agar lebih jeli melayani dan merangkul warga, juga termasuk mengedepankan perbincangan dalam mencari kebenaran. Cara itu dilakukan bukan dengan menghilangkan gaya jurnalisme lama, melainkan beradaptasi dengan situasi saat ini di mana ada banyak saluran informasi yang mengakomodasi beragam informasi.

Nilai-nilai jurnalisme, seperti verifikasi, independensi, imparialitas, dan objektivitas harus tetap dikedepankan dalam mengelola informasi dari warga sehingga layak ditampilkan. Adaptasi yang cepat dan jeli melihat perubahan menjadi kata kunci agar pers profesional bisa bertahan di era yang menurut istilah Kovach dan Rosenstiel adalah *blur*. Jadi, di tengah kondisi saat ini, amat penting bagi pers profesional mengakomodasi warga menyampaikan informasi apakah dengan membuat kanal atau rubrik khusus (seperti *Indonesiana* dan *Publika*), bisa juga dengan membuat saluran atau media baru (seperti *Kompasiana*), ataupun menyisipkannya di tengah-tengah konten produk jurnalistik profesional dalam kondisi tertentu (misalnya bencana alam, kecelakaan, tragedi, dan sebagainya).

Tapi, ketika jurnalisme warga diarahkan untuk mengikuti selera pasar maka secara perlahan terjadi pergeseran makna terhadap jurnalisme warga itu sendiri. Inilah yang menjadi masalah. Prinsip utama jurnalisme warga adalah, yang utama, menyediakan ruang bagi warga dalam menyampaikan informasi apa pun yang terjadi di sekitarnya dengan gaya dan sudut pandangnya yang khas, apa adanya.

Konten-konten terbaik (yang sesuai selera pasar) nantinya akan dipilih dan dikurasi oleh pengelola konten untuk ditampilkan pada bagian *headline*. Konten terbaik, berkualitas, atau layak diviralkan adalah konten-konten yang memenuhi standar aturan main yang mengadopsi nilai-nilai jurnalisme profesional yakni memiliki nilai berita yang memadai, termasuk standar judul, gaya bahasa, dan alur yang berpotensi mendulang banyak pembaca. Ketika memiliki nilai berita yang memadai, seperti menarik, berdampak, faktual, terkini, ataupun viral (yang berarti sesuai selera pasar), maka konten tersebut berpeluang menjadi primadona bagi pengelola untuk ditonjolkan. Beruntung, jika sejak awal konten tersebut memiliki gaya penyampaian yang menarik. Kalaupun tidak, asal dianggap layak dengan senang admin akan merapikannya untuk ditonjolkan.

Situasi ini berdampak pada tersisihnya konten-konten yang dianggap biasa-biasa saja. Konten-konten itu akan ditempatkan di “paling belakang” atau tidak terlalu ditonjolkan. Kalaupun ditonjolkan tidak seoptimal konten-konten yang memenuhi selera pasar. Seiring waktu, posisi konten akan semakin turun dikalahkan konten-konten terbaru. Berbeda dengan konten-konten yang dianggap berkualitas, akan diperlakukan dengan baik, dikurasi dengan manis, ditampilkan menonjol di “bagian depan”, diviralkan melalui media sosial, ditahbiskan sebagai konten terpopuler, serta dijadikan buku, bahkan bisa tampil pula di media arus utama yang merupakan saudara sekandung ataupun induk dari media yang mengelola konten warga.

Kompasiana, misalnya, telah menerbitkan sejumlah buku yang berisi konten-konten dari kontributor warga (Nugraha, 2012b), memberikan poin terbesar untuk konten-konten yang berkualitas dan bisa tampil di *headline*, konten yang tampil di *headline* akan muncul juga di halaman indeks *Kompas.com* (sebelumnya, praktik seperti ini juga pernah muncul di *Harian Kompas* dalam rubrik *Freez*, juga di program *Kompasiana TV* yang tayang di *Kompas TV*) dan diviralkan lagi melalui media sosial yang dikelola *Kompasiana*. Selanjutnya, konten-konten itu berkesempatan dipamerkan sebagai konten terpopuler yang terus berganti tiap harinya. Di *Indonesiana*, misalnya, konten-konten yang dianggap pengelola berkualitas akan muncul menjadi top konten di setiap kategori yang disediakan, lalu diviralkan di media sosial yang dikelola *Indonesiana*, ditampilkan lagi sebagai konten terpopuler jika mampu mendulang banyak pembaca. Jika beruntung, akan tampil pula di halaman *Koran Tempo* edisi akhir pekan dan mendapat imbalan uang.

Selain konten, pemilik konten atau pemilik akun juga mendapatkan imbasnya. Pemilik akun yang rajin mengirimkan konten akan lebih dihargai, dibandingkan dengan pemilik akun yang jarang mengirimkan konten. Pemilik akun yang bisa mengirimkan

konten-konten berkualitas dan kerap diviralkan, akan mendapat tempat lebih baik daripada pemilik akun yang mengirimkan konten biasa-biasa saja. Terutama *Kompasiana* dan *Indonesiana*, pengelola membuat pemeringkatan terhadap pemilik akun berdasarkan kontribusinya baik berupa seberapa banyak dan kualitasnya konten yang dikirimkan dan komentar yang didapatkan, jenis konten yang dikirimkan, termasuk juga berdasarkan verifikasi yang didapat. *Kompasiana* (Kevinalegion, Oktober 18, 2017) memberikan label Debutan bagi pemilik akun dengan poin terendah (100 – 500 poin) hingga Maestro bagi pemilik akun yang memiliki poin terbanyak (250.001 – 1.000.000 poin).

Poin-poin itu bisa diuangkan dengan sistem tertentu secara berkala serta menjadi tiket untuk ikut dalam berbagai penghargaan bulanan ataupun tahunan secara otomatis (termasuk untuk konten). Penghargaanannya pun memiliki kategori-kategori, seperti Pilihan, Terpopuler, Tertinggi, hingga penghargaan tahunan yang diberikan setiap ulang tahun *Kompasiana*, baik untuk konten maupun pemilik akun (Kompasianer). Termasuk merilis komunitas-komunitas yang dianggap aktif melakukan kegiatan di *Kompasiana*. Contohnya, pada ulang tahunnya yang ke-10, tepatnya 8 Desember 2018, *Kompasiana* merilis pemilik akun yang dianggap berprestasi atau produktif dalam menghasilkan konten-konten terbaik. Ada tujuh kategori penghargaan yang diberikan, di antaranya yakni *citizen journalist*, fiksi, ketertarikan spesifik (isu-isu tertentu), opini, dan pilihan (favorit). Pada saat program *Kompasiana TV* masih mengudara di *Kompas TV*, para pemilik konten yang menghasilkan konten-konten berkualitas sesuai isu-isu tertentu bisa diundang untuk tampil di program tersebut secara *live* via aplikasi *video call*.

Sementara *Indonesiana* menerapkan indeks *badge* berdasarkan keahlian. Ada kategori jurnalis, di mana artikel kontributor warga pernah terbit di *Koran Tempo*. Ada juga kategori Reporter, di mana kontributor warga yang mendapatkannya telah menayangkan 20 artikel di *Indonesiana*. Selain itu, ada pula kategori Fotografer, Juru Kamera, Koresponden, dan Perdana. *Indonesiana* menjelaskan bahwa sistem *badge* ini merupakan bentuk apresiasi yang diberikan kepada kontributor warga atas kontribusinya kepada *Indonesiana* (“Index Badges”, n.d.).

Pergeseran makna dari jurnalisme warga yang biasa saja atau ala kadarnya ke jurnalisme warga yang diinginkan itu menjadi tak terhindarkan. Kontributor warga diarahkan mengirimkan konten-konten yang dinilai berkualitas. Arahan untuk mengirimkan konten-konten yang populer sudah disampaikan sejak kontributor warga bergabung ke *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Publika* melalui aturan main yang harus disetujui ketika awal mendaftar dan mengirimkan konten, juga tertera pada laman aturan main, termasuk pernyataan pada bagian *disclaimer*.

Selanjutnya, melalui pelatihan-pelatihan, diskusi-diskusi, lomba blog (persyaratan dan penilaian), kategori-kategori penghargaan, hingga melalui pengelola konten dalam berinteraksi dengan pemilik konten saat tengah mengurus konten ataupun berdiskusi di berbagai kesempatan. Komunitas pun dijadikan perpanjangan tangan untuk menyebarluaskan sekaligus ujung tombak dalam mempraktikkan hasrat pengelola

mendapatkan konten-konten berkualitas sebanyak-banyaknya. Logika SEO juga ikut dimainkan. Tawaran hadiah dan menjadi populer menjadi daya tarik agar kontributor warga bisa menghasilkan konten-konten yang diharapkan.

Meskipun beragam upaya dilakukan dalam mempersuasi kontributor warga agar mengirimkan konten-konten yang diharapkan, pengelola tetap berupaya hati-hati agar tidak terkesan memaksa. Jika kondisi ini terjadi, maka penolakan berpotensi terjadi lalu akan berdampak pada keengganan pemilik akun mengirimkan konten. Jika ini terus terjadi, eksistensi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* akan dipertanyakan atau tergoyahkan sebagai wahana yang mengakomodasi informasi dari warga. Lagi pula, ada saja kontributor warga yang menolak campur tangan pengelola konten dalam mengedit konten yang dihasilkannya. Tidak semua kontributor tertarik menjadi menonjol sesuai standar yang dipakai ketiganya. Oleh karenanya, ketiganya berupaya menjaga dengan baik iklim peredaran informasi dari warga agar semua pihak dipuaskan, disenangkan, dimanjakan dengan tetap berpegang pada aturan main. Strategi ini bisa dibilang sebagai strategi “tipu-tipu” yang memiliki tujuan jelas, yakni meningkatkan *traffic* sebanyak-banyaknya.

Apa lagi hal lain yang bisa dibaca dari praktik ini? Saya menemukan adanya praktik diskriminatif dalam menghasilkan konten-konten, sekaligus bagi pemilik akunnya. Pada bab 2, saya menyinggung bahwa jurnalisme warga adalah praktik yang timpang dan diskriminatif (lihat lagi Eddyono et al., 2019a). Alasan saya adalah *pertama*, warga yang terlibat sebagai pemberi informasi (kontributor warga) adalah warga yang bisa mengakses teknologi, sementara yang tidak memiliki akses akan berada pada posisi luar, tidak bisa terlibat. Begitu pula dalam mengonsumsi pesan, hanya warga yang memiliki akses jugalah yang bisa menikmati informasi. *Kedua*, medium penayangan pesan bukanlah medium gratis. Sama halnya dengan alasan pertama, untuk mengaksesnya butuh kesempatan, sumber daya ekonomi, dan pengetahuan. *Ketiga*, isu yang dihadirkan pada akhirnya menjadi eksklusif. Tak semua informasi warga bisa terakomodasi. Hal ini karena setiap warga memiliki kepentingan yang berbeda, tak bisa mewakili warga lainnya yang tak memiliki akses dalam praktik jurnalisme warga. Dengan kata lain, mereka yang memiliki akses teknologi berpotensi menjadi pihak dominan dalam memproduksi informasi.

Ada bentuk ketimpangan lain yang muncul yakni terkait konten dan siapa yang menghasilkan konten tersebut. Hanya konten terbaik dan pemilik akun produktif sajalah, atas logika pasar, mendapatkan tempat lebih baik dari konten dan pemilik akun yang biasa-biasa saja. Agar bisa menghasilkan konten yang populer, juga menjadi pemilik akun yang populer, maka diperlukan upaya. Upaya membutuhkan modal. Modal, merujuk Bourdieu (1977) adalah basis kepunyaan seseorang yang menentukan posisinya dalam struktur sosial. Ketika seseorang tak mampu secara ekonomi berlangganan internet, maka akan sulit baginya terlibat dalam praktik jurnalisme warga berbasis internet. Untuk berlangganan internet diperlukan biaya. Mengapa penting berlangganan

internet? Selain untuk mengakses media di mana konten-konten ditempatkan, juga diperlukan dalam rangka mengamati tren, mencari informasi, dan memperkuat posisi diri di media sosial lainnya. Internet menjadi jalan masuk untuk mendapatkan akses.

Mungkin saja ada strategi-strategi alternatif yang dilakukan agar bisa mengakses internet dan terlibat dalam praktik jurnalisme warga. Misalnya, seperti memanfaatkan fasilitas internet gratis. Namun, mereka yang punya modal kuat (ekonomi) berpeluang tetap diuntungkan. Selain internet, yang dibutuhkan untuk menghasilkan konten yang berkualitas adalah kamera beresolusi tinggi, gawai yang mumpuni, serta peralatan pendukung lainnya. Pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menyiapkan konten-konten agar bisa menjadi konten terbaik, juga merupakan modal yang tak semua orang memilikinya (termasuk nama besar karena kapasitasnya dalam posisi sosial). Tidak semua orang memiliki kapasitas menulis yang baik, tidak semua orang pula memiliki nama besar sebagai modal simbolik. Sehingga, hanya mereka yang memiliki modal-modal itulah yang berpeluang mendapatkan posisi yang lebih baik.

Kontributor warga yang saya wawancarai dalam penelitian ini setidaknya harus mengeluarkan biaya langganan internet puluhan hingga ratusan ribu rupiah per bulan. Mereka juga memiliki perangkat yang memadai seperti gawai yang memiliki kamera beresolusi tinggi, ditambah kamera foto sekaligus video bermerek yang dibawa ke mana-mana untuk mendokumentasikan peristiwa. Eko Indarwanto, kontributor *Kompasiana*, memiliki kemampuan jurnalistik karena sempat menggeluti dunia wartawan media radio. Riana Dewie, yang juga kontributor *Kompasiana*, memiliki hobi menulis sejak lama. Dirinya pun memiliki blog lain selain *Kompasiana*. Di tempatnya bekerja, Riana selalu berinteraksi dengan internet dan media sosial. Tanggung jawabnya di tempatnya bekerja adalah mengelola konten di web perusahaan. Pekerjaannya relatif fleksibel bisa dilakukan di mana saja, sehingga relatif gampang baginya mendatangi lokasi-lokasi liputan tanpa harus membolos. Begitu pula dengan kontributor *Indonesiana*, Anisa, sudah memiliki hobi dan ketertarikan dalam dunia jurnalistik. Artikelnya yang tampil di *Indonesiana* pernah ditampilkan juga di *Koran Tempo* edisi akhir pekan. Katamala, kontributor *Publika*, adalah mahasiswa ilmu komunikasi spesialisasi jurnalistik. Sementara, Tri Mulyani, kontributor *Publika* lainnya, aktif sebagai anggota sekaligus pengurus pers mahasiswa dan sering mengirimkan konten-konten jurnalistik dan opini di berbagai media arus utama. Tri juga terlibat dalam menyediakan konten di web kampusnya. Apa yang dimiliki para kontributor warga ini menjadi modal dalam mencapai posisi sebagai kontributor yang mampu menghasilkan konten-konten yang dianggap berkualitas, bahkan kerap kali mendapatkan penghargaan dari kompetisi-kompetisi blog yang diikuti. Sementara, kontributor warga yang tak memiliki modal seperti halnya yang dimiliki para kontributor warga yang saya sebut sebelumnya, hanya bisa berharap atau memang tak ambil pusing.

Sri Rumani adalah salah satu kontributor *Kompasiana* yang merasa tidak mampu menembus konten-konten populer. Dalam artikel yang ditulisnya di *Kompasiana*

(Rumani, Maret 28, 2019), dirinya mengalami kesulitan menulis konten yang sesuai selera. Padahal, Sri memiliki pengalaman dalam menulis karya tulis ilmiah dan artikel di koran. Sri menyadari bahwa medan yang dihadapinya berbeda. Agar bisa menang lomba blog, menurutnya, penulis harus bisa memaparkan fakta secara lugas, alurnya runtut, informatif dan inspiratif. “Selain itu juri lebih tertarik manakala tulisan blog itu ada ilustrasi, foto, gambar, yang diambil langsung dari tempat yang menjadi objeknya. Artinya memang blogger sebelum menulis melakukan survei lokasi dan melihat kegiatan yang dilakukan. Hal ini dapat memperkaya ide, dan menambah bobot isi tulisan, sehingga dapat membuka wawasan pengetahuan para pembaca,” terang Rumani.

Jadi, agar bisa menembus konten-konten yang berpeluang memenangkan kompetisi blog, maka beragam upaya harus dilakukan. Upaya tersebut membutuhkan modal dan juga kerja keras. Salah satu cara yang dilakukan Sri adalah bergabung dengan komunitas *Kompasiana* Jogja (K-Jog). Sri berharap, dengan bergabungnya dia di K-Jog, bisa mendapatkan ilmu dari anggota lainnya yang pernah memenangkan berbagai kompetisi blog. K-Jog adalah salah satu komunitas *Kompasiana* yang produktif menyelenggarakan beragam acara bagi komunitasnya.

Kontributor warga lainnya, Ikrom Zein, menawarkan beragam cara agar konten bisa menghiasi *headline* di *Kompasiana*. *Headline* dianggap prestisius karena menjanjikan ketenaran yang tak semua orang bisa memperolehnya. Ikrom Zein menganjurkan agar kontributor warga bisa menyajikan bukti yang kuat dalam memaparkan masalah, diimbangi dengan kemasannya yang mendalam, memiliki alur yang menarik, tata bahasa yang baik, dan banyak membaca. “Meski terdengar ambisius, namun saya mencoba mengambil sisi positifnya. Banyak berlatih menulis dan terus fokus. Omong kosong jika ada keinginan seperti itu tapi tanpa ada usaha. Menulis, menulis, dan terus menulis. Semakin sering menulis maka akan sering mengetahui celah-celah dan pola-pola agar artikel bisa HL (*headline*),” kata Zein (September 21, 2018).

Betapa menjadi kontributor warga yang bisa mendapatkan beragam keuntungan memerlukan upaya yang gigih dan modal yang kuat. Warga dalam jurnalisme warga mengarah pada posisi warga yang memiliki akses atas teknologi, pengetahuan, jaringan, dan modal ekonomi. Semakin kuat akses tersebut, semakin mungkin warga yang memilikinya (jika menghendaknya) bisa memenangkan posisi sebagai kontributor warga sesuai selera pasar. Sementara, warga yang tidak memiliki akses tersebut akan tersingkir dalam praktik berjurnalisme warga.

Lalu, bagaimana kaitannya dengan keberagaman di ranah informasi dalam konteks jurnalisme warga yang timpang dan diskriminatif itu? Upaya menonjolkan konten-konten yang berkualitas (sesuai selera pasar), termasuk pemilik kontennya, menyebabkan konten-konten dan pemilik akun yang biasa-biasa saja atau di luar klasifikasi itu kurang mendapat tempat. Konten-konten dan pemilik akun yang biasa-biasa saja diasingkan. Konten seperti informasi kegiatan warga di tingkat lokal yang biasa-biasa saja menjadi tenggelam, yang menonjol adalah konten-konten yang dianggap menarik dan telah

mengalami proses kurasi (bahkan diviralkan di media sosial). Walaupun ada ruang untuk menyampaikan beragam konten, namun tidak semua konten akan mendapat perlakuan yang baik (meski konten tersebut sama-sama tidak melanggar aturan main). Ditambah pula dengan ketimpangan dalam mengakses dan memproduksi informasi oleh warga seperti yang telah saya kemukakan pada bab awal. Tidak semua orang mampu mengakses dan memproduksi informasi karena beberapa kendala. Keberagaman di ranah informasi dalam konteks pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* berpotensi terganggu. Jika upaya mengikuti selera pasar masif dilakukan, maka bisa saja praktik jurnalisme warga mendapat kritik yang tajam setajam kritik yang didapat jurnalisme profesional yang terlalu berorientasi pada pasar. Jadi, mengarahkan jurnalisme warga menjadi populer semakin mengentalkan sekat-sekat ketimpangan pada jurnalisme warga yang pada dasarnya timpang dan diskriminatif.

Berikutnya, berdasarkan temuan dari penelitian ini, meskipun jurnalisme warga ditumbuhkan dan dibesarkan utamanya di media-media pers, keberadaannya menjadi “pihak lain” dari jurnalisme profesional. Posisinya tidak setara meskipun telah dianggap penting bagi eksistensi jurnalisme profesional. Pendekatan jurnalisme profesional yang dijalankan hampir di semua media arus utama nyatanya bisa memengaruhi cara kerja jurnalisme warga, bahkan memaksa secara halus jurnalisme warga untuk turut dalam aturan main atau kode-kode yang berlaku dalam jurnalisme profesional. Logika berpikir dan peliputan jurnalis profesional juga dianut para kontributor warga dalam mencari fakta dan melaporkannya, begitu pula pada pola-pola penulisannya. Para admin atau pengelola konten juga punya peran besar dalam hal ini sebagai agen yang menyampaikan sekaligus menerapkan nilai-nilai jurnalisme profesional. Tujuannya adalah agar hasil karya menarik minat khalayak untuk menikmatinya.

Meskipun cara-cara tersebut dilakukan, jurnalisme warga pada kenyataannya tetap berbeda dari jurnalisme profesional. Posisinya dibatasi, tidak sama dengan jurnalisme profesional. Jurnalisme warga bukanlah bagian dari pers, walaupun lahir dan berkembang dalam “pelukan dan penjagaan” jurnalisme profesional. Misalnya saja, ketika terjadi pelanggaran hukum atas konten yang dihasilkan, maka kontributor warga tidak akan bisa ditangani melalui mekanisme UU Pers, UU yang melindungi keberadaan pers di Indonesia. Kalau terjadi pelanggaran konten ataupun sengketa biasanya akan dijerat dengan UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Si kontributor warga bisa dipidana dengan penjara maksimal 4 tahun, jika terbukti bersalah melakukan penghinaan dan pencemaran nama baik yang termuat dalam informasi yang ia sampaikan di ranah siber. Jika menggunakan UU Pers, maka prosesnya akan melewati proses penyelesaian sengketa di Dewan Pers, tidak langsung dibawa ke meja hijau. Memang, pengelola berkomitmen untuk tetap membantu penyelesaian sengketa seperti bersedia memberikan keterangan kepada polisi (pengakuan *Kompasiana* dan *Publika*). Tapi, upaya itu tidak lebih baik dibandingkan melewati proses penyelesaian sengketa seperti yang selalu difasilitasi Dewan Pers dalam kasus-kasus pers. Dengan kata lain,

perlindungan hukum bagi kontributor warga amat minim. Sempat, *Kompasiana* bersama beberapa Kompasianer mendorong membentuk tim advokasi yang di antaranya beranggotakan advokat yang peduli pada kebebasan informasi (Nugraha, 2012b). Tim ini akan bekerja mengadvokasi kontributor warga yang terjerat masalah atau sengketa informasi karena penayangan konten yang dimilikinya. Kini tak terdengar lagi kabar perkembangannya.

Isu perlindungan hukum bagi kontributor warga adalah isu yang sensitif. Jadi, cara yang bisa dilakukan adalah pencegahan dengan menyebarluaskan aturan main agar konten yang tampil bebas dari jerat hukum, baik melalui pelatihan-pelatihan, pertemuan-pertemuan, laman khusus di web, juga melalui admin ataupun pengelola konten. Ini adalah cara yang paling aman dan mungkin dilakukan. Seolah-olah pengelola betul-betul ikut bertanggung jawab atas konten yang dihasilkan kontributor warga. Padahal, ini adalah siasat enggan terlibat lebih jauh atas pelanggaran konten yang dipertegas melalui *disclaimer*. *Disclaimer* adalah pernyataan pengelola yang berisi bahwa konten yang tayang adalah tanggung jawab penulis. Pengelola juga berhak menghapus isi konten jika bertentangan dengan aturan main. *Disclaimer* ini selalu muncul di bagian bawah setiap konten yang ditayangkan. Jadi, kontributor warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Publika* berisiko lebih berat terkena gugatan hukum akibat konten yang dimilikinya karena tidak mendapat perlindungan hukum yang baik seperti jurnalis profesional yang dilindungi oleh UU Pers. Padahal, kehadirannya ditujukan menjaga eksistensi jurnalisme profesional di tengah perkembangan teknologi internet yang pesat dan semakin beragamnya informasi.

Selain itu, posisi tawar kontributor warga amat minim dalam konteks ketenagakerjaan. Jurnalis profesional yang bekerja di media arus utama sejatinya diikat oleh aturan ketenagakerjaan. Aturan yang memuat hak dan kewajiban ini pada dasarnya untuk melindungi diri si jurnalis sebagai tenaga kerja yang digaji oleh perusahaan pers. Kalau ada sengketa ketenagakerjaan, misalnya pemecatan sepihak atau ada pelanggaran hak – kewajiban, maka ada lembaga khusus yang menanganinya: Pengadilan Hubungan Industrial (PHI). Sementara, kontributor warga tidak memiliki aturan yang mengikatnya secara tertulis, bahkan tidak digaji selayaknya jurnalis. Skema hak dan kewajiban hanya tertera di laman aturan main atau ketentuan. Pemberlakuannya tak bisa dinegosiasikan. Kalau mau ikut, silakan. Kalau tidak, silakan. Kalau bersedia ikut ketentuan, maka berhak mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Jika tidak, maka hanya bisa melihat tampilan saja tanpa bisa terlibat secara aktif dalam produksi informasi.

Dalam berbagai kasus penghapusan akun karena dinilai melanggar ketentuan, ketiganya memiliki cara-cara yang berbeda. *Kompasiana* cenderung akan berupaya menjelaskan kenapa akun harus ditutup kepada pemiliknya. Sementara *Indonesiana* cenderung tidak menganggap perlu menjelaskan karena aturan main telah dibuat. Ketika telah melanggar aturan main maka harus siap menerima konsekuensinya. *Ritizen*

cenderung lebih ketat karena tulisan yang masuk dari warga dikurasi lebih ketat agar terhindar dari konten-konten bermasalah. Jadi, kalau konten yang dimiliki kontributor warga dinilai bermasalah tinggal didrop saja, tanpa perlu menghapus akun karena memang kontributor warga tidak memiliki akun khusus (bukan berformat UGC) yang bisa menayangkan tulisan secara otomatis layaknya *update* status di berbagai media sosial yang ada. Klaim pengelola, kontributor warga amat sadar dengan mekanisme semacam itu.

Inilah jurnalisme warga. Di satu sisi keberadaannya diperlukan bagi eksistensi jurnalisme profesional, lalu diarahkan mengikuti selera pasar, tapi di sisi lain diperlakukan tidak setara dengan jurnalisme profesional. Di satu sisi posisinya tak lagi dominan di antara ranah informasi yang berasal dari warga, namun masih dijaga dan dianggap penting bagi keberlangsungan jurnalisme profesional dan nama baik media yang mengelolanya. Bagi jurnalisme profesional, keterlibatan warga menjadi syarat dalam keberlangsungannya. Dengan kata lain, keberadaan jurnalisme warga menjadi penting bagi jurnalisme itu sendiri. Namun, jurnalisme warga tetaplah berbeda dengan jurnalisme profesional.

Situasi ini dijaga dengan baik oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* agar tidak kontraproduktif melalui hegemoni yang dilakukannya kepada kontributor warga. Kontributor warga diminta untuk setuju atas upaya pengelolaan yang dilakukan ketiganya dengan pemberian fasilitas atau keuntungan yang terbatas. Tujuannya adalah beramai-ramai mengirim konten (yang berkualitas), saling berinteraksi, dan berbagi. Kontributor warga diajak untuk menghidupi dan menjaga “rumah” agar tidak kotor dan bisa bertahan lama untuk ditempati sebagai wahana eksistensi diri. Tapi kalau tak bisa merawatnya dengan baik, bersiaplah untuk dibuang atau disingkirkan karena ada aturan main sebagai kontrolnya dan pengelola konten sebagai eksekutornya. Di rumah itu pula, dengan perlahan dan hati-hati jurnalisme warga diarahkan sesuai selera pasar. Konten-konten yang tidak dianggap menarik akan diposisikan di belakang, tidak ditonjolkan. Berbeda dengan konten-konten yang sesuai selera pasar, akan diupayakan terus-menerus meningkatkan *traffic* demi akumulasi kapital. Dengan demikian, jurnalisme warga semakin timpang dan diskriminatif.

BAB 14

PENUTUP

Jurnalisme warga yang dikelola *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* diarahkan demi kepentingan utama, yakni pasar. Hal ini bukan berarti logika pasarlah yang menentukan segala model perlakuan yang ditujukan kepada jurnalisme warga. Jika dirunut dari awal kehadiran *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* hingga saat tulisan ini dibuat, kehadiran jurnalisme warga di ketiganya tidak serta-merta untuk tujuan bisnis, ada tujuan-tujuan lain seperti yang saya kemukakan pada bab-bab sebelumnya. Namun, setelah dianalisis, kepentingan-kepentingan yang muncul nyatanya mengarah pada kepentingan ekonomi. Logika pengelolaan jurnalisme warga mengarah pada logika keuntungan.

Ketiga media mengakui bahwa tanpa keuntungan mustahil bisa mengelola jurnalisme warga dan konten-konten lainnya dalam waktu yang lama. Dalam perjalanannya, potensi bisnis semakin terlihat menggiurkan sehingga menarik untuk dikembangkan. Keuntungan yang didapat bisa secara langsung, di mana sponsor menggelontorkan uangnya atas tawaran program iklan (terjadi pada *Kompasiana* yang telah otonom sebagai unit bisnis), atau tidak langsung seperti halnya yang terjadi pada *Indonesiana* dan *Ritizen* yang hingga saat ini masih diarahkan menyumbang *traffic* dan *engagement* komunitas kepada media induknya. Di bawah ini, saya rangkum kembali temuan penelitian sesuai alur pertanyaan penelitian. Setelah itu, saya akan kaji dengan penelitian-penelitian sejenis untuk memperlihatkan kebaruan.

Jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* awalnya hadir karena tuntutan bahwa warga harus diberi ruang terlibat dalam produksi informasi dan teknologi internet memungkinkannya untuk itu. Adanya keterbatasan tim liputan di wilayah-wilayah yang tak bisa dijangkau redaksi membutuhkan jalan keluar, salah satunya adalah memanfaatkan keterlibatan warga setempat sebagai perpanjangan tangan redaksi, juga menjadi alasan. Peluang bisnis kemudian terlihat. Mengelola konten warga setidaknya bisa memberikan kontribusi *traffic* kepada media induk. Hal tersebut mewarnai proses awal pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*.

Dalam perjalanannya, perlakuan terhadap jurnalisme warga semakin dinamis. Jurnalisme warga dikelola agar mengikuti prinsip-prinsip jurnalisme profesional yang telah dimodifikasi. Pendekatan jurnalisme profesional tersebut dipakai untuk membuat aturan main berjurnalisme warga. Aturan main atau ketentuan itu menjadi syarat bagi kontributor warga jika ingin berkontribusi mengirimkan konten. Aturan main juga menjadi pegangan bagi moderator dalam menangani konten warga. Aturan main atau ketentuan konten ibarat kontrol atau dominasi terhadap pemilik akun atau kontributor warga di mana pengelola diposisikan sebagai agen, wasit, ataupun hakim yang

berwenang memutuskan sanksi. Harapannya, kontributor warga menjadi patuh, serta tidak merusak tatanan sistem dan citra baik media sehingga bisa menambah jumlah pembaca dan iklan.

Melalui admin, moderator, ataupun redaktur yang memiliki latar belakang jurnalistik – utuh maupun parsial, konten yang dihasilkan warga harus ditangani dengan baik agar tidak bermasalah guna mengantisipasi rusaknya nama baik media dan terhindar dari informasi sesat. Konten yang mendapat perlakuan serius dengan mengadopsi cara mengedit ala jurnanisme profesional, seperti klarifikasi informasi dari berbagai sumber, adalah konten reportase warga. Sementara konten-konten lainnya (nonjurnalistik) mendapat perlakuan dalam skala edit judul ataupun pilihan kata saja. Selain itu, budaya jurnanisme profesional, terutama soal *news value*, juga dipakai untuk menentukan topik-topik pilihan, mulai dari penentuan nilai sebuah konten apakah menarik dan bermanfaat agar bisa ditonjolkan di halaman depan. Menempatkan tulisan-tulisan terbaik adalah mempertaruhkan kredibilitas media, sekaligus sebagai strategi untuk mendulang *traffic* keterbacaan di media masing-masing.

Melalui pelatihan-pelatihan, acara-acara, dan sejenisnya, baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* membuka ruang internalisasi nilai-nilai beragam kepentingan, seperti sponsor, media itu sendiri, termasuk nilai jurnanisme profesional. Kegiatan ini juga dijadikan momentum untuk saling dekat dengan para kontributor warga. *Engagement* yang baik menjadi tujuan bagi ketiga media dalam mengelola pelatihan-pelatihan dan acara sejenis. Terakhir, jurnanisme warga bersama konten-konten lainnya diposisikan menghadapi raksasa media sosial secara bersama-sama. *Kompasiana* dan *Indonesiana* mengambil peluang memanfaatkan Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram untuk menyebarkan konten-konten terbaiknya, menganalisis isu yang tengah tren untuk tujuan topik-topik pilihan, termasuk berkolaborasi menggunakan teknologi *embed* yang disediakan YouTube. Selain itu, raksasa media sosial juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan baik dengan kontributor warga untuk saling mendekatkan diri. Fenomena ini menunjukkan, selain melakukan hegemoni, *Kompasiana* dan *Indonesiana* juga melakukan negosiasi.

Lalu, apa kepentingan yang menjadi motivasi *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* mengelola jurnanisme warga? Jawabnya adalah jurnanisme profesional, nama baik media sebagai sebuah institusi, dan ekonomi (pasar). Jurnanisme profesional merupakan cara atau perantara untuk mendukung kepentingan nama baik media dan ekonomi. Posisinya berada di antara nama baik media dan pasar. Alasan *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* memilih pendekatan jurnanisme profesional karena menganggap jurnanisme profesional telah terbukti mampu menangani informasi (dan menghasilkan keuntungan). Apalagi ketiganya merupakan bagian atau terkait dengan media pers yang menjalankan prinsip-prinsip jurnanisme profesional. Memilih pendekatan jurnanisme profesional (tentu yang telah dimodifikasi sehingga sesuai dengan karakter konten-konten warga) maka

Kompasiana, *Indonesiana*, dan *Ritizen* merasa lebih percaya diri dalam menjaga nama baiknya dan mengurus persoalan untung-rugi.

Kepentingan nama baik media dijalankan amat terkait dengan maunya negara dan warga itu sendiri. Mengapa negara dan warga menjadi penting menyokong nama baik media? Negara merupakan otoritas yang paling ditakuti karena memiliki kewenangan hukum yang bisa menghentikan kegiatan media. Menjadi baik di mata negara berarti mematuhi aturan negara dalam bermedia. Sementara warga diposisikan, selain sebagai tujuan dan sumber kekuatan atau amunisi mendapatkan untung, juga sebagai ancaman. Dianggap sebagai ancaman karena jika tidak ditundukkan atau tidak dibuat patuh atas aturan main yang menjadi pegangan dalam mengelola konten warga, maka warga yang terlibat sebagai kontributor akan menjadi liar, menjadi anarki, sesukanya menulis konten. Jika itu terjadi dan tak bisa ditangani dengan baik, maka negara akan bertindak atas nama hukum. Sehingga, aturan main yang ditujukan kepada kontributor warga amat diperlukan untuk menertibkan. Faktanya, aturan main dan cara penanganan konten warga merujuk pada pendekatan jurnalisme profesional.

Agar bisa bertahan hidup, maka *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Publika* harus bisa menguntungkan atau setidaknya berkontribusi kepada media induknya agar media induknya mampu menjalankan bisnis dengan baik. Inilah yang menjadi kepentingan ketiga: pasar! Menjalankan kepentingan pasar bertujuan agar amunisi untuk terus hidup dan berkembang tetap ada, sekaligus mendapatkan keuntungan. Agar bisa demikian, ada syarat yang harus dipenuhi, yakni dukungan negara dan warga (termasuk jurnalisme profesional) yang menjadikan media menjadi gemilang dan menarik di mata pasar. Tanpa ada syarat itu, upaya cari untung tersebut akan sulit dilakukan. Pasar membutuhkan stabilitas dan kepastian dalam berinvestasi. Tujuannya agar modal yang telah dikeluarkan tidak sia-sia. Ketiga kepentingan, yang saya sebut sebagai kepentingan besar di balik pengelolaan jurnalisme warga oleh *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*, saling terkait dan menopang. Namun, muara atau akhir dari semua ini adalah pasar.

Supaya keinginan menggapai untung itu tercapai, maka *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* melakukan hegemoni kepada kontributor warganya. Di sinilah peran hegemoni menjadi sangat berarti. Tujuannya adalah agar kontributor warga mematuhi aturan main yang telah disiapkan untuk mendisiplinkan mereka, sekaligus mengarahkan kontributor warga agar mampu memproduksi konten yang mampu meningkatkan *traffic*. Konten yang dihasilkan kontributor warga diarahkan sesuai dengan selera pasar. Konten yang sesuai selera pasar, dalam hal ini, adalah konten yang bebas dari masalah atau ikut aturan main (tidak mengandung informasi sesat yang bisa menimbulkan masalah hukum), berkualitas, dan menarik sehingga bisa meningkatkan *traffic* yang berujung pada masuknya pengiklan atau sponsor. Jadi hegemoni dalam situasi ini berupaya mengubah cara pandang kontributor warga agar berjurnalisme warga sesuai selera pasar.

Dalam proses hegemoni yang bertujuan menjadikan jurnalisme warga sebagai jurnalisme warga yang berselera pasar, baik *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*

memosisikan dirinya sebagai tempat ideal menyalurkan berbagi informasi dengan beragam manfaat sehingga harus dijaga bersama-sama oleh para kontributornya dengan baik. Ibarat kata, rugi jika tidak dimanfaatkan dan dijaga! Jika bisa begitu, maka kontributor warga memiliki kesempatan meningkatkan nilai jual dirinya sendiri (*personal branding*) sehingga bisa terkenal (populer) dan disejajarkan dengan jurnalis ataupun penulis profesional, kesempatan mendapatkan materi, menambah jaringan, hingga kedekatan dengan para admin.

Selain itu, intelektual organik yakni pengelola, utamanya admin, juga akan turut berperan menjaga nilai-nilai tersebut, sekaligus mempopulerkannya melalui beragam cara. Menjaga nilai-nilai dilakukan dengan mengurasi konten agar sesuai aturan main, hingga menjadi wasit atau polisi dalam memvonis konten dan akun yang melanggar. Upaya mempopulerkan nilai-nilai dilakukan dengan bersosialisasi melalui grup-grup komunitas yang beranggotakan sejumlah kontributor warga dari beragam wilayah, bersedia menjadi rujukan diskusi konten, dan menulis melalui akun resmi ataupun akun pribadi terkait nilai-nilai yang hendak disampaikan. Admin harus pintar membawa diri di tengah kontributor warga karena posisinya menjadi perpanjangan tangan media.

Apa dampaknya bagi jurnalisme warga ketika diarahkan untuk tujuan-tujuan tersebut? Ketika jurnalisme warga yang pada dasarnya merupakan praktik timpang dan diskriminatif diarahkan mengikuti selera pasar maka terjadi pergeseran makna terhadap jurnalisme warga itu sendiri yang membuatnya semakin timpang dan diskriminatif. Prinsip jurnalisme warga adalah, yang utama, menyediakan ruang bagi warga yang memiliki akses dalam menyampaikan informasi apa pun yang terjadi di sekitarnya dengan gaya dan sudut pandangnya yang khas, apa adanya. Tapi ketika konten-konten diarahkan sedemikian rupa sesuai selera pasar, maka akan berdampak pada tersisihnya konten-konten yang dianggap biasa-biasa saja. Berbeda dengan konten-konten yang dianggap berkualitas, akan diperlakukan dengan baik dan ditahbiskan sebagai konten terpopuler. Selain konten, pemilik konten atau pemilik akun juga mendapatkan imbasnya. Pemilik akun ikut tenar. Dengan demikian, ketika jurnalisme warga diarahkan menjadi populer, maka ketimpangan dan diskriminasi yang dikandungnya sejak awal semakin mengental dan kuat. Jurnalisme warga adalah ranah di mana ketimpangan dan diskriminasi informasi tumbuh dengan subur.

Masalahnya, jika ini terus terjadi maka keragaman di ranah informasi dalam konteks pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* semakin rusak. Meskipun tersedia ruang menyampaikan beragam konten, namun tidak semua konten akan mendapat perlakuan yang sama (walaupun konten tersebut sama-sama tidak melanggar aturan main). Konten-konten itu diletakkan pada posisi kurang strategis untuk diakses atau kalaupun terlihat di bagian depan, dengan cepat akan bergeser ketika ada konten baru lainnya masuk. Ditambah pula dengan ketimpangan dalam mengakses dan memproduksi informasi oleh warga karena tidak semua orang mampu mengakses dan memproduksi informasi. Beberapa penyebabnya adalah tak memiliki akses terhadap

internet dan ketidakmampuan membuat konten (apalagi yang sesuai selera pasar). Warga dalam hal ini bukanlah warga yang apa adanya, melainkan warga yang memiliki akses atas teknologi, jaringan, pengetahuan, dan modal ekonomi. Jadi, sekali lagi, praktik jurnalisme warga adalah praktik yang semakin timpang dan diskriminatif terhadap warga yang hendak terlibat di dalamnya.

Ketiganya (*Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*) seakan tak mau pusing. Mereka tak mau rugi dan begitu berhati-hati dalam mengelola konten. Walaupun beragam upaya dilakukan dalam mempersuasi kontributor warga agar mengirimkan konten-konten yang diharapkan, pengelola selalu berhati-hati agar tidak terkesan memaksa. Kalau itu terjadi, penolakan kontributor warga ditakutkan muncul sehingga berdampak pada keengganan mereka mengirimkan konten. Posisi ketiganya akan dipertanyakan sebagai wahana yang mengakomodasi informasi dari warga atau semata-mata mengakomodasi selera pasar. Oleh karenanya, *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* akan berupaya menjaga dengan baik iklim peredaran informasi dari warga agar semua pihak dipuaskan. *Toh*, apa pun konten yang masuk tetap akan menambah *traffic*.

Hasil riset ini amat berarti bagi studi-studi jurnalisme warga. Selain memberikan warna baru bagi riset-riset yang telah saya ungkapkan pada bab pendahuluan, juga ada kebaruan temuan jika dikaitkan dengan dua riset yang akan saya jabarkan berikut ini.

Deuze (2009) mencoba memprediksi masa depan jurnalisme warga apakah bisa terus berkembang atau tidak, dan apa yang bisa membuatnya demikian. Dia melihat dari tiga aspek yang berbeda. *Pertama*, dengan menggunakan perspektif industri, jurnalisme warga bisa dilihat sebagai cara untuk menghasilkan berita dan peluang pemasaran dengan sedikit atau tanpa biaya, dengan menggunakan tenaga kerja sukarela warga negara secara gratis. *Kedua*, mempertimbangkan perspektif khalayak, di mana kontribusi masyarakat terhadap berita warga bisa diartikan sebagai ekspresi dari keterlibatan yang sangat individual. *Ketiga*, kaitannya dengan budaya konvergensi yang berfokus pada upaya organisasi berita profesional untuk berkolaborasi.

Deuze melihat bahwa masa depan jurnalisme warga jika dilihat dari aspek pertama dan kedua cenderung akan bermasalah. Industri dengan sifatnya yang tanpa henti mencari peluang agar untung akan terus berupaya menjadikan konten-konten warga sebagai komoditas, termasuk mengeksploitasi kontributor warga sebagai pekerja gratisan. Tidak ada jaminan pula bagi warga untuk terus-menerus berpartisipasi membuat konten dengan sejumlah alasan yang melatarinya. Melalui kedua perspektif itu, jurnalisme warga mungkin saja memiliki masa depan yang suram. Cara pandang tersebut, menurutnya, adalah cara pandang yang skeptis dalam memprediksi masa depan jurnalisme warga. Tapi, yang bisa membuat jurnalisme warga bertahan, optimis Deuze, adalah pada aspek ketiga bahwa budaya konvergensi membuka ruang arus informasi yang tidak selalu muncul dari atas, melainkan dari bawah (akar rumput), terutama atas isu-isu yang dianggap penting oleh warga. Situasi ini membutuhkan syarat bahwa pelaku (moderator dan kontributor) harus berada dalam radar yang sama sebagai agen perubahan. Selain itu,

hal ini menghendaki negosiasi terhadap kepentingan pasar sehingga keberlangsungan jurnalisme warga bisa terus berjalan. Deuze agaknya menganggap jurnalisme warga perlu dilestarikan.

Hasil riset yang saya lakukan ini menguatkan sekaligus memperbaiki kajian Deuze, terutama mengenai praktik komodifikasi yang dilakukan media warga terutama yang dikelola oleh media arus utama. Menurut saya, *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen* secara terstruktur dan sistematis telah melakukan hegemoni terhadap kontributor warga agar *traffic* meningkat. *Traffic* menjadi komoditas bagi ketiganya dalam mendapatkan keuntungan. Deuze menganggap praktik komodifikasi akan membuat jurnalisme warga berpotensi tidak bertahan lama karena kehilangan nilai-nilai yang dikandungnya. Dalam penelitian ini, saya menunjukkan bahwa ketakutan itu memang ada benarnya, namun tidak terbukti sepenuhnya, setidaknya untuk saat ini.

Saya beranggapan bahwa keragaman informasi memang berpotensi rusak jika selera pasar menjadi dominan dalam pengelolaan konten. Namun kenyataannya, ketiga media masih berupaya memberikan ruang berbagai informasi dari warga (tak mesti sesuai selera pasar) untuk meramaikan konten. Upaya ini adalah bagian dari hegemoni yang mereka lakukan agar warga tidak pergi meninggalkan mereka. Apa pun konten yang masuk tetap akan menambah angka *traffic*. Sehingga apa yang dikemukakan Deuze soal aspek ketiga terkoreksi dengan sendirinya. Menurut saya, yang tak boleh lupa dikritisi adalah (hal ini kurang jelas tertangkap dari kajian Deuze, namun muncul dalam penelitian yang saya lakukan ini) ada ketimpangan-ketimpangan yang muncul pada praktik jurnalisme warga. Saya menyebutnya sebagai nasib atau nestapa bagi jurnalisme warga.

Selain Deuze, ada Kperogi (2011) meriset praktik jurnalisme warga yang dikelola *CNN*, yakni *iReport.com* dalam perspektif hegemoni. Penelitiannya berangkat dari asumsi bahwa praktik jurnalisme warga berbasis internet cenderung dianggap sebagai praktik kontra hegemoni melawan media, yang disebutnya, arus utama. Alih-alih setuju, Kperogi berpendapat bahwa ketika jurnalisme warga telah dikooptasi media komersial (dalam kasus *iReports.com*) ternyata berdampak pada kaburnya batasan warga dengan jurnalis profesional. Hal itu terjadi karena strategi hegemoni yang dilakukan *CNN* kepada *iReporter*, sebutan kontributor warga dalam *iReport.com*, yang mengampanyakan *news value*.

Kontributor warga diarahkan untuk patuh pada model konten informasi yang sesuai karakter pers. Selanjutnya, apa yang layak ditayangkan merupakan otoritas pengelola. *CNN*, menurut Kperogi lebih lanjut, lebih menghargai konten yang sesuai dengan konsep kanonik tentang nilai berita dan, dalam prosesnya, mendorong kontributor warga untuk mendukung sikap perusahaan terkait hal itu. Kperogi juga melihat bahwa kontributor warga yang menghasilkan konten untuk *iReport.com* bukanlah korban dari kesadaran palsu. Mereka secara aktif berpartisipasi.

Apa yang dikaji Kperogi pada dasarnya memiliki “napas” yang sama dengan riset yang saya lakukan, terutama dalam menggunakan perspektif hegemoni untuk

menjelaskan praktik pengelolaan jurnalisme warga. Walaupun demikian, Kperogi kurang menjabarkan secara mendalam bagaimana praktik-praktik hegemoni itu berjalan, melalui apa saja dan melibatkan siapa saja. Kperogi hanya menyoroti soal *news value* dan upaya pengelola mengajak kontributor warga agar patuh terhadap kebijakan itu. Padahal, *news value* hanya salah satu hal yang dalam riset saya menjadi bagian dari prinsip-prinsip jurnalisme. Temuan saya menunjukkan bahwa prinsip-prinsip jurnalisme yang telah dimodifikasi disampaikan kepada kontributor warga melalui berbagai cara, mulai dari aturan main, melalui moderator sebagai intelektual organik, pelatihan-pelatihan, hingga sayembara. Hegemoni tersebut pada akhirnya mengarah pada kepentingan pasar dan mengubah wajah jurnalisme warga itu sendiri. Hal terakhir ini tidak secara jelas muncul dalam kajian yang dilakukan Kperogi (meskipun sempat disinggunginya, seperti pemanfaatan konten tanpa memberikan bayaran kepada kontributor warga dan logika *news value*). Kperogi hanya memberi perhatian lebih pada jurnalisme profesional sebagai satu-satunya kepentingan tanpa mencoba mengaitkan dengan kepentingan lainnya.

Padahal, selain kepentingan jurnalisme profesional, ada kepentingan lainnya yang tak bisa dilupakan, terutama dalam konteks pengelolaan jurnalisme warga di *Kompasiana*, *Indonesiana*, dan *Ritizen*. Kepentingan lainnya itu adalah nama baik media yang erat kaitannya dengan negara dan warga itu sendiri, serta kepentingan ekonomi. Ketiga kepentingan tersebut saling terkait satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, Dian S. (2017, 5 Februari). Dewan Pers telah Verifikasi 74 Media, Bagaimana Lainnya? *Tempo.co*. Dilihat pada 13 Maret 2017 dari:
<https://m.Tempo.co/read/news/2017/02/05/078843217/dewan-pers-telah-verifikasi-74-media-bagaimana-lainnya>
- AJI Surabaya*. (2019, 30 Juni). Siaran Pers – Pegiat Media Warga Menuntut Pengakuan dan Perlindungan Hukum. Dilihat pada 14 Juli 2019 dari
<http://www.ajisurabaya.org/2019/06/30/siaran-pers-pegiat-media-warga-menuntut-pengakuan-dan-perlindungan-hukum/>
- Anindita, Mirza Ayu. (2014). *Peran Citizen Journalism dalam Menyajikan Informasi Kepentingan Publik Melalui Media Massa (Studi Kasus Net Citizen Journalist*. (Tugas Akhir S1). Fisip Universitas Indonesia
- Adam, Ahmat. (1995). *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan, 1855-1913*. Jakarta: Hasta Mitra
- Alamiyah, Syifa Syarifah. (2015). Peluang dan Tantangan Jurnalisme Warga di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (2), hal. 27-38. Dilihat pada 5 April 2017 dari:
[http://eprints.upnjatim.ac.id/7020/1/4._Jurnal_syifa_ikom_okt_15_\(1\).pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/7020/1/4._Jurnal_syifa_ikom_okt_15_(1).pdf)
- Allan, Stuart. (2009). Histories of Citizen Journalism. Dalam Allan, Stuart., dan Thorsen, Einar. (Ed.). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang
- Althusser, Louis. (2006). *Tentang Ideologi: Marxisme Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Atton, Chris. (2003). What is ‘Alternative’ Journalism? *Journalism*, Vol. 4(3): 267–272
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Baran, Stanley J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika – Mc Graw Hill
- Barker, Chris. (2015). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Beilharz, Peter. (2002). *Teori-teori Sosial: Observasi Kritis terhadap para Filosof Kritis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blackburn, Simon. (2013). *Kamus Filsafat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- BMKG. (2018). *Katalog Tsunami Indonesia Tahun 416-2017*. Diakses pada 10 Juli 2019 dari <https://cdn.bmkg.go.id/Web/Katalog-Tsunami-pertahun-416-2017-Draft-2.pdf>
- Bocock, Robert. (2007). *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*. Yogyakarta: Jalasutra

- Brewer, Anthony. (1999). *Kajian Kritis Das Kapital Karl Marx*. Yogyakarta: Teplok Press
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press
- Bowman, S. dan Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute
- Campbell, Tom. (1994). *Tujuh Teori Sosial: Sketsa, Penilaian, Perbandingan*. Yogyakarta: Kanisius
- Campbell, Vincent. (2014). Theorizing Citizenship in Citizen Journalism. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2014.937150
- Croteau, David. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forge Press
- Danone Blogger Academy. (n.d.). *Kompasiana*. Diakses pada 21 Februari 2019 dari <http://microsite.kompasiana.com/danonebloggeracademy>
- Darmanto, A. (2007). Aplikasi Nilai-nilai Jurnalisme Warga pada Radio Komunitas. *Jurnal Komunikasi*. 1 (2), hal. 121-132
- Deuze, M. (2009). *The future of citizen journalism*. In: Stuart Allan, Einar Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, pp.255-264. New York: Peter Lang.
- Disclaimer. (n.d.). *Republika.co.id*. Dilihat pada 15 Januari 2019 dari <https://www.republika.co.id/page/disclaimer>
- Downing, John H. (2000). *Radical Media: Rebellious Communications and Social Movement*. London: Sage
- Durham, Meenakshi Gigi dan Douglas M. Kellner (ed.). (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Blackwell Publishing
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2008). Sosiologi Media: Studi Kasus terhadap Eksistensi Sebuah Radio Komunitas di Yogyakarta. *Madani*. 9(3), hal. 283-302. Dilihat dari https://www.researchgate.net/publication/335651763_Sosiologi_Media_Studi_Kasus_terhadap_Eksistensi_Radio_Komunitas_di_Yogyakarta
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2012). Media Komunitas dan Jurnalisme Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal, Universitas Jenderal Soedirman – Purwokerto, 26 September 2012* (hal. 89-113). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman. Dilihat dari https://www.researchgate.net/publication/334586954_Media_Komunitas_dan_Jurnalisme_Lingkungan_Berbasis_Kearifan_Lokal_Studi_pada_Situs_wwwsuarakomunitasnet_dalam_Pemberitaan_Isu-isu_Perubahan_Iklim

- Eddyono, Aryo Subarkah. (2013). Twitter: Kawan sekaligus Lawan bagi Redaksi Berita. *Jurnal Spectrum*. 3 (1), hal. 47 – 65. Dilihat pada 26 Februari 2019 dari http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/viewFile/766/617
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2019). Siasat *Kompasiana* dan *Indonesiana* dalam Memanfaatkan Raksasa Media Sosial Demi *Traffic*. *Jurnal Komunikasi* 14 (1), hal. 75-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art1>
- Eddyono, Aryo Subarkah., HT, Faruk., dan Irawanto, Budi. (2019a). Jurnalisme Warga: Liyan, Timpang, dan Diskriminatif. *Jurnal Profetik* 12 (1), hal. 61-73. DOI: <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1498>
- Eddyono, Aryo Subarkah., HT, Faruk., dan Irawanto, Budi. (2019b). Menyoroti Kembali Jurnalisme Warga, Awal Mula, dan Kepentingan yang Melatarinya. *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3 (2), hal. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1>
- Eagleton, Terry. (2000). *Ideology an Introduction*. London – New York: Verso
- Enam Cara Facebook Menangkal Informasi Palsu di Media Sosial. (2016, 23 November). *Katadata.co.id*. Dilihat pada 13 Maret 2017 dari: <http://katadata.co.id/berita/2016/11/23/berita-hoax-beredar-di-facebook-ini-cara-mengenalinya>
- Fakhri, Fakhrizal. (2017, 17 Mei). Beberkan Capaian Kinerja Pemerintah, Jokowi Undang Pemimpin Media ke Istana. *Okezone*. Dilihat pada 23 Mei 2019 dari <https://news.okezone.com/read/2017/05/17/337/1693318/beberkan-capaian-kinerja-pemerintah-jokowi-undang-pemimpin-media-ke-istana>
- Fakhri, Fakhrizal. (2017, 30 Oktober). Undang Pemred Media Nasional ke Istana, Presiden Jokowi Sampaikan Capaian Kinerja Selama Tiga Tahun. *Okezone*. Dilihat pada 23 Mei 2019 dari <https://news.okezone.com/read/2017/10/30/337/1805245/undang-pemred-media-nasional-ke-istana-presiden-jokowi-sampaikan-capaian-kinerja-selama-3-tahun>
- Fakih, Mansour. (1996). *Masyarakat Sipil untuk Transformasi Sosial: Pergolakan Ideologi di Dunia LSM Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Faruk. (1994). *Pengantar Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Femia, Joseph. (1981). *Gramsci's Political Thought. Hegemony, Consciousness, and Revolutionary Process*. Clarendon Press
- Fiske, John. (2006). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitri. (2017). Etika Komunikasi *Citizen Journalist* di Media Internet Perspektif Islam (Analisis Konten Topik Pilihan Demo 4 November 2016 pada *Kompasiana*. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 36 (2), hal. 243-269. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/jid.36i.2.1750>

- Fraser, Nancy. (2007). Transnationalizing the Public Sphere, On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World. *Jurnal Theory, Culture & Society*. 24 (4).
- Fuchs, Christian. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *PROLegomena to a Digital Labour Theory of Value*. *tripleC* 10(2), hal. 692-740
- Giddens, Anthony. (1986). *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Jakarta: UI Press
- Giddens, Anthony. (1987). *Perdebatan Klasik dan KonTemporer mengenai Kelompok, Kekuasaan, dan Konflik*. Jakarta: Rajawali Press
- Giddens, Anthony. (2009). *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Jakarta: UI Press
- Gillmor, Dan. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People*. California: O'Reilly Media
- Ginting, Edi. (2011, 24 November). *Ada Wide Shot di Metro TV*. Dilihat pada 8 Desember 2016 dari <http://www.ediginting.com/2011/11/edisi-perdana-wide-shot-di-metro-tv.html>
- Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. *New Media & Society* 11(8): 1287–1305. DOI: 10.1177/1461444809341393
- Gramsci, Antonio. (2013). *Prison Notebooks, Catatan-catatan dari Penjara*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selection from Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart
- Grimes-Viort, Blaise. (2010, 7 Desember). 6 Types of Content Moderation. *Social Media Today*. Dilihat pada 17 Januari 2019 dari <https://www.socialmediatoday.com/content/6-types-content-moderation-you-need-know-about>
- Habibi, Zaki. (2007). *Citizen Journalism: Ketika Berita Tak Hanya Memiliki Satu Muka*. *Jurnal Komunikasi*. 1(2), hal. 110-120
- Hajek, Roman., & Stefanikova, Sandra. (2014). Citizen Journalism Is as Old as Journalism Itself: An interview with Stuart Allan. *Mediální Studia* 2, hal. 174-181. Dilihat pada 23 Oktober 2018 dari <http://orca.cf.ac.uk/id/eprint/70685>
- Handayani, Dian. (2017). Peran Jurnalisme Warga (Citizen Journalist) Berbasis Santri sebagai Penyimbang Komunikasi Keagamaan Lokal Kediri. *Mediakita*. 1 (2), hal. 141-155
- Hall, Stuart. (2013). Introduction. Dalam Hall, S., Evans, J., dan Nixon, S. (Ed.). *Representation*. London: The Open University and Sage Publications

- Hall, Stuart. (2011). Encoding/Decoding. Dalam Hall, S. Hobson, D. Lowe, A. & Willis, P. (ed.). *Budaya, Media, Bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hall, Stuart. (1972). Culture, Media, and the Ideological Effect. Dalam Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., dan Willis, P. (Ed.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. London: Hutchinson in association with the CCCS
- Harahap, Barkah Hadamean. (2015). Kaidah Jurnalisme Warga. *Hikmah* 2 (1), hal. 136-150
- Hendarto, Heru. (1993). *Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci*. Jakarta: Gramedia
- Herman, Edward S., & Chomsky, Noam. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books
- Heryanto, Ariel. (1997). Hegemoni Kekuasaan Versi Gramsci. *Forum Keadilan* 02 (VI), hal. 85
- Hill, D. T., & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. Kanada: Routledge.
- Hill, D.T., & Sen, K. (2001). *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: ISAI
- Holt, K., & Karlsson, M. (2015). "Random Acts of Journalism?": How Citizen Journalists Tell
- The News in Sweden. *New Media & Society* 17(11): 1795–1810. DOI: 10.1177/1461444814535189
- Hughes, W. (2010). *Citizen Journalism: Historical Roots and Contemporary Challenges*. Honors College Capstone Experience/Thesis Projects
- IDN Times Community. (2018, 1 Desember). Kumpulan Bonus Poin Desember 2018 IDN Times Community. *IDNTimes*. Dilihat pada 25 Februari 2019 dari <https://www.idntimes.com/life/inspiration/idn-community/kumpulan-bonus-poin-desember-2018-idn-times-community-c1c2-1>
- Ihsanuddin. (2017, 3 Januari). Pemerintah Blokir 11 Situs yang Dianggap Tebarkan Fitnah dan Kebencian. *Kompas.com*. Dilihat pada 13 Maret 2017 dari: <http://nasional.kompas.com/read/2017/01/03/19201421/pemerintah.blokir.11.situs.yang.dianggap.tebarkan.fitnah.dan.kebencian>
- Index Badges. (n.d.) *Indonesiana*. Dilihat pada 15 April 2019 dari <https://indonesiana.tempo.co/kanal/badges/>
- Ishwara, Luwi. (2011). *Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Iskandar, Dedy. (2003). Mengenal dan Mengkritik Gramsci. Dalam Saiful Arif, *Pemikiran-pemikiran Revolusioner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jadilah Mata-mata Informasi, (n.d.). *Pasangmata*. Dilihat pada 23 Desember 2016 dari <https://pasangmata.detik.com/page/about>

- Jati, P. Imam Pratowo, dan Sulthan, Muhammad (2013). Jurnalisme Warga sebagai Katalisator Komunikasi Politik yang Berimbang. *Acta diurna*. 9(2), hal. 49-60
- Johnson, Doyle Paul. (1994). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid I*. Jakarta: Gramedia
- Jonatan, Willem. (2014, 21 Juli). Ahmad Dhani Laporkan 17 Media *Online* ke Dewan Pers. *Tribunnews.com*. Dilihat pada 10 Januari 2019 dari <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/07/21/ahmad-dhani-laporkan-17-media-online-ke-dewan-pers>
- Katadata. (2018, 2 Januari). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. Dilihat pada 26 Februari 2018 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Ketentuan Konten, (n.d.). *Indonesiana*. Dilihat pada 23 Desember 2016 dari https://Indonesiana.Tempo.co/kanal/ketentuan_konten/
- Kevinalegion. (2017, 18 Oktober). Poin dan Pangkat, untuk Anda yang Aktif Menjelajahi Kompasiana. *Kompasiana*. Dilihat pada 15 April 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/59e7138963eae722de0f2514/poin-dan-pangkat-untuk-anda-yang-aktif-menjelajahi-kompasiana>
- Kompasiana*. (2014, 25 Juli). Permohon Maaf kepada Ahmad Dhani. Dilihat pada 10 Januari 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/54f697e6a33311e6048b50db/permohonan-maaf-kepada-ahmad-dhani>
- Kompasiana*. (2018, 17 Februari). “Ngoplah” Diubah Menjadi Hari Jumat. Dilihat pada 23 Februari 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/56a8a3e5bd22bde114f6ddbe/ngoplah-diubah-menjadi-hari-jumat>
- Kompasiana*. (2018, 14 Maret). Dapatkan Penghasilan Tambahan pada Program KCA. Dilihat pada 19 Februari 2018 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/58f5ed417fafbddd179170d6/perkenalkan-kompasiana-content-affiliation>
- Kompasiana*. (2018, 15 Maret). Begini Cara Kami Menilai Karya Lomba. Dilihat pada 27 Maret 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/573180d22e7a614006f64430/begini-cara-kami-menilai-karya-lomba-di-kompasiana>
- Kompasiana*. (2019, 17 Januari). K-Rewards akan Berlanjut di Tahun 2019. Dilihat pada 19 Februari 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/5c334129677ffb24cd6bcbe2/k-rewards-akan-berlanjut-di-tahun-2019-semakin-variatif-semakin-banyak>

- Kompasiana*. (2019, 2 Februari). Pengajuan Dana Tahunan Komunitas 2019 telah Dibuka, *Submit Sekarang!* Dilihat pada 25 Februari 2019 dari <https://www.kompasiana.com/kompasiana/5c4644dd6ddcae36183e9733/periode-pengajuan-rencana-kegiatan-komunitas-2019-telah-dibuka>
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom. (2001). *Elemen-elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom. (2011). *Blur: How To Know What's True In The Age Of Information Overload*. New York: Bloomsbury USA
- Kperogi, Farooq A. (2011). Cooperation with the Corporation? CNN and the Hegemonic Cooptation of Citizen Journalism Through iReport.com. *New Media & Society* 13(2), hal. 314–329
- Kristo, Fino Yurio. (2015, 25 Agustus). Mengintip Kecanggihan “Otak” Raksasa Google. *Detik.com*. Dilihat pada 26 Februari 2019 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2999547/mengintip-kecanggihan-otak-raksasa-google>
- Kurniawan, Moch. Nunung. (2007). Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan Tantangannya. *Jurnal Makara* 11 (2), hal. 71-78
- Lasica, D. (2003, 7 Agustus). What Is the Participatory Journalism? *Online Journalism Review*. Dilihat pada 14 Maret 2017 dari <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Lindner, A. M. (2016). Editorial Gatekeeping in Citizen Journalism. *New Media & Society*, hal. 1–17. DOI: 10.1177/1461444816631506
- Lindawati, Lisa. (2012). Kecenderungan Konten Berita Jurnalisme Warga dalam Portal Desa Jejaring “Gerakan Desa Membangun” tahun 2011-2013. *Jurnal IPTEK-KOM*, 16 (2), hal. 133-150
- Liputan6. (2013, 2 April). Mulailah Menjadi Pewarta Berita di Citizen6. *Citizen6*. Dilihat pada 21 Desember 2016 dari <http://citizen6.liputan6.com/read/550790/mulailah-menjadi-pewarta-berita-di-citizen6>
- Lull, James. (1998). *Media Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Margianto, JH. dan Syaefullah, A. (n.d.) *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia – Ford Foundation
- McChesney, Robert W. (1998). *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman Terhadap Demokrasi*. Jakarta: AJI Jakarta
- McChesney, Robert W. (1999). *Rich Media Poor Democracy*. New York: The New Press
- McChesney, Robert W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press

- McChesney, Robert W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning The Internet Against Democracy*. New York – London: The New Press.
- Meehan, Eileen. (1984). Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question. *Journal Critical Studies in Mass Communication*, 1 (2), hal. 216-225.
- Merdekawan, Guntur. (2014, 21 Juli). Ahmad Dhani Laporkan Belasan Media ke Dewan Pers. *Kapanlagi*. Dilihat pada 10 Januari 2019 dari <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/ahmad-dhani-laporkan-belasan-media-ke-dewan-pers-d62f12.html>
- Mosco, Vincent. (2008). *The Political Economy of Communication*. Sage Publishing
- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D. S., Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), hal. 399–420. DOI: 10.1177/1077699015574483
- Nasmudin, Acep. (2016, 26 Februari). Net CJ Tembus 90.000 Member. *Wartakota*. Dilihat pada 5 Desember 2016 dari <http://wartakota.tribunnews.com/2016/02/26/net-cj-tembus-90000-member>
- Nasrullah, Rulli. (2012). Komodifikasi Warga dalam Ruang *Citizen Journalism*. *Jurnal Kawistara*, 2(105).
- NET CJ Tantang Warga jadi Jurnalis, Dapat Honor, Loh. (2016, 25 Februari). *Jawapos.com*. Dilihat pada 5 Desember 2016 dari <http://www.jawapos.com/read/2016/02/25/19252/net-cj-tantang-warga-jadi-jurnalis-dapat-honor-loh/2>
- Newman, Nic. (2009). *The Rise of Media Social and Impact on Mainstream Journalist*. Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford
- Nielsen. (2016). Nielsen Radio Audience Measurement. Dilihat pada 9 Mei 2017 dari www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html
- Ningsih, Ida Nuraini. (2015). *Proximity: Kedekatan yang Diusung Citizen Journalism* (Studi Kasus: Persepsi Pelajar dan Alumni Pelajar Indonesia yang Melakukan Studi di Luar Negeri). *Ultima Comm*. 7(1), hal. 83-95
- Ningtyas, Ika. (2014, 22 Desember). Demokratisasi Media Melalui Jurnalisme Warga. *Remotivi*. Dilihat pada 25 Desember 2016 dari <http://www.remotivi.or.id/amatan/33/Demokratisasi-Media-Melalui-Jurnalisme-Warga>
- Nugraha, Pepih. (2012a). *Citizen Journalism: Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas

- Nugraha, Pepih. (2012b). *Kompasiana Etalase Warga Biasa: Pergulatan Membangun dan Mengembangkan Kompasiana sebagai Media Sosial Khas Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, Y., Putri, DA., & Laksmi S. (2012). *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: CIPG dan HIVOS
- Nuraryo, Imam. Maliki, Diah Nurul. dan Maesyaroh, Siti. (2015). Jurnalisme Warga: Menjembatani Penyaluran Kreativitas dan Akses Reportase Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (1), hal. 35-54
- Oetama, Jakob. (1989). *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES
- Oetama, Jakob. (2004). *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Outing, Steve. (2005, 31 Mei). The 11 Layers of Citizen Journalism. *Poynter.org*. Dilihat pada 14 Maret 2017 dari <https://www.poynter.org/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/69328/>
- Patria, Nezar dan Andi Arief. (2009). *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Rinoza, Renal. (2012, 28 April). Festival Jurnalisme Warga: Temu Komunitas, Bertukar Gagasan, Berjejaring dan Do Something. *Akumassa.org*. Dilihat pada 25 Desember 2016 dari <http://akumassa.org/id/festival-jurnalisme-warga-temu-komunitas-bertukar-gagasan-berjejaring-dan-do-something/>
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rolnicki, TE., Tate, CD., dan Taylor, SA. (2008). *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta: Kencana
- Rumani, Sri. (2019, 28 Maret). Sering Menang Lomba Karya Tulis, Belum Jaminan Menang Lomba Blog, Mengapa? *Kompasiana*. Dilihat pada 16 April 2019 dari <https://www.kompasiana.com/srirumani/5c9b56263ba7f77a3321c892/sering-menang-lomba-karya-tulis-belum-jaminan-menang-lomba-blog-mengapa>
- Sarnia, Pamela. (2016, 11 Mei). Net TV Targetkan Masuk Bursa di 2018. *Kontan.co.id*. Dilihat pada 6 Desember 2016 dari <http://kesehatan.kontan.co.id/news/net-tv-targetkan-masuk-bursa-di-2018>
- Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approach*. London: Sage Publication
- Scruton, Simon. (2007). *Kamus Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sejumlah Perusahaan Pers Langgar Kode Etik. (2014, 21 Agustus). *Dewanpers.or.id*. Dilihat pada 10 Januari 2019 dari <https://dewanpers.or.id/berita/detail/711/Sejumlah-Perusahaan-Pers-Langgar-Kode-Etik>

- Simon, Roger. (2004). *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Smith, Noah. (2018, 4 April). Social Media Looks Like the New Opiate of the Masses. *Bloomberg*. Dilihat pada 1 Juli 2019 dari <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-04-04/social-media-use-bears-similarities-to-drug-addiction>
- Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1 (3), hal. 1-27
- Soepardi, Hanni Sofia. (2015, 19 Agustus). Presiden Undang Para Pimpinan Media Makan Malam. *Antaraneews*. Dilihat pada 23 Mei 2019 dari <https://www.antaranews.com/berita/513310/presiden-undang-para-pimpinan-media-makan-malam>
- Solihin, Burhan. (2017, 2 Januari). Eropa Ramai-ramai Memerangi Berita Hoax. *Tempo.co*. Dilihat pada 13 Maret 2017 dari <https://dunia.Tempo.co/read/831974/eropa-ramai-ramai-memerangi-berita-hoax>
- Sugiono, Mahadi. (1999). *Kritik Antonio Gramsci terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sukartik, Dewi. (2016). Peran Jurnalisme Warga dalam Mengakomodir Aspirasi Masyarakat. *Jurnal Risalah*, 27 (1), hal. 10-16
- Storey, John. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Qalam
- Syarat dan Ketentuan. (n.d.). *Kompasiana*. Dilihat pada 10 Januari 2019 dari <https://www.kompasiana.com/syarat-ketentuan/pelaporan-konten>
- Tentang Kompasiana. (n.d.). *Kompasiana*. Dilihat pada 5 Desember 2016 dari <http://www.Kompasiana.com/tentang-Kompasiana>
- Thompson, John B. (2015). *Kritik Ideologi Global*. Yogyakarta: Diva Press
- UNESCO. (2018). *Journalism, Fake News, and Disinformation*. Perancis: UNESCO
- Virilio, Paul. (1995). Speed and Information: Cyberspace Alarm! Dalam *Le Monde Diplomatique*. University of Amsterdam
- Walton, David. (2008). *Introducing Cultural Studies, Learning through Practice*. London: Sage Publication
- We Are Social – Hootsuite*. (2018). The Digital in 2018: Internet Users Pass The 4 Billion Mark. Diakses pada 27 November 2018 dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- We Are Social – Hootsuite*. (2019). Digital in 2019. Diakses pada 26 Februari 2019 dari <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>

- Wedhaswary, Inggried Dwi. (2009). *Perkembangan Jurnalisme Warga di Indonesia (Studi Kasus pada Metro TV, Radio Elshinta, Kompas.com, dan Panyingkul.com)*. (Tesis S2). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Yuslianson. (2016, 22 Desember). Yuk, Tangkal Berita Bohong dengan Aplikasi Turn Back Hoax! *Liputan6.com*. Dilihat pada 13 Maret 2017 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2685822/yuk-tangkal-berita-bohong-dengan-aplikasi-turn-back-hoax>
- Yoanita, Desi dan Lesmana, Fani. (2014). Akurasi dalam Jurnalisme Warga pada Radio Suara Surabaya. *Jurnal Scriptura*, 4 (2), hal. 47-53
- ZiZek, Slavoj. (1999). *Mapping Ideology*. London – New York: Verso
- Zain, Ikrom. (2018, 21 September). Agar Tulisanmu Bisa Menjadi Headline (HL) di Kompasiana. *www.ikromzain.com*. Dilihat pada 16 April 2019 dari <https://www.ikromzain.com/2018/09/agar-tulisanmu-menjadi-headline-hl-di.html>

TENTANG PENULIS

Aryo Subarkah Eddyono saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie di Jakarta. Sebelum berprofesi sebagai dosen tetap, pekerjaannya adalah jurnalis dan presenter di berbagai media TV dan radio, baik di Yogyakarta maupun Jakarta. Spesialisasinya adalah liputan mendalam (khusus) dan investigasi. Ia juga pernah terlibat aktif sebagai pengurus pada Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta. Riwayat pendidikan tinggi yang berhasil ditempuhnya adalah S1 Sosiologi Universitas Gadjah Mada (lulus 2004), S2 Komunikasi Politik Universitas Paramadina melalui beasiswa Medco Foundation (lulus 2011), dan S3 Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada melalui beasiswa BPPDN Dikti (lulus 2019).

Jurnalisme warga tidak bisa dilihat sebagai sesuatu yang “baik-baik” saja. Selain persoalan perebutan untung di tengah rezim Search Engine Optimization (SEO) dan viral media sosial - termasuk juga persoalan hoaks, ada juga persoalan perebutan eksistensi antara jurnalis profesional dengan kontributor warga. Ada upaya membuat patuh jurnalisme warga agar mengikuti kaidah-kaidah jurnalisme profesional yang berdampak pada pergeseran nilai-nilai subjektif (terserah maunya si kontributor warga bagaimana membuat konten) menjadi sesuai dengan nilai-nilai jurnalisme profesional dan maunya pasar.

Belum lagi, ada indikasi perlakuan yang diberikan oleh media yang mengelola konten warga terhadap warga yang berkontribusi dalam bentuk pendisiplinan (patuh terhadap aturan main) agar kualitas konten terpelihara dan tidak menimbulkan anarki. Dampak dari itu semua, yang mengkhawatirkan, adalah rusaknya keragaman informasi yang digadang-gadang bisa muncul dari praktik jurnalisme warga.

Buku ini bisa menjadi rujukan ataupun referensi bagi pemerhati media, pers, demokratisasi informasi, kebebasan berpendapat, dan konten warga dari beragam kalangan (peneliti, dosen, mahasiswa, blogger, vlogger, dan kontributor konten warga lainnya). Adanya buku ini bisa mengisi kekosongan diskusi soal jurnalisme warga di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.