

Prosiding CCCCMS 2014

Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



Membayangkan Indonesia Baru
Indonesia in New Wave



Penerbit
Program Studi
ILMU KOMUNIKASI
Universitas Islam Indonesia

Membayangkan Indonesia Baru
Indonesia in New Wave

Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014

Membayangkan Indonesia Baru

1. Komunikasi 2. Budaya 3. Media

Membayangkan Indonesia Baru

Penulis:

Pemakalah Konferensi CCCMS 2014

Penyunting/Editor:

Muzayin Nazaruddin

Rancang Sampul

Zarkoni

Tata Letak

Aldila Rahmawa, Ali Minanto, Diyah Astuti

Foto Sampul

Zaki Habibi

Penerbit:

Program Studi Ilmu komunikasi UII
Jl. Kalirang Km,14,5 , Besi, Sleman Yogyakarta 55584
Telp./Faks: 0274-898444 ext 3267
e-mail: komunikasi@uii.ac.id

Cetakan I, Desember 2014
iv+ 943; 21 X 29,7 Cm
ISBN : 978-602-71722-0-3

PENGANTAR

Menilik Indonesia dalam kurun lima tahun terakhir, sama-sama kita saksikan pergulatan yang makin kompleks dalam berbagai ranah kehidupan. Demokratisasi dan keterbukaan kian menjadi semangat utama, tetapi praktik-praktik kekerasan sektarian maupun oligarki kekuasaan juga masih terjadi di berbagai wilayah negeri ini. Begitu juga pertumbuhan ekonomi yang tampaknya meyakinkan, namun tidak sedikit rakyat yang masih kesulitan mengakses kebutuhan dasar mereka. Tahun 2014 menjadi penanda penting dalam kompleksitas tersebut. Bukan saja karena tahun ini menandai perubahan kepemimpinan nasional, tetapi juga berbagai gagasan dan inisiatif yang mewarnai sepanjang proses menuju, saat, dan setelah pergulatan ini amat beragam dan patut menjadi sorotan tersendiri. Tidak terkecuali dalam konteks komunikasi, budaya, dan media secara khusus.

Berangkat dari semangat tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia menggelar Conference on Communication, Culture, and Media Studies (CCCMS) 2014. CCCMS 2014 mengundang berbagai gagasan dalam ranah kajian komunikasi, budaya, dan media untuk mendiskusikan situasi kekinian Indonesia yang berada dalam gelombang baru ini, *Indonesia in new wave*. Ada pun sasaran dari CCCMS 2014 adalah akademisi, peneliti, mahasiswa, aktivis, dan praktisi di bidang komunikasi, media, dan budaya

Indonesia yang sedang dalam pergulatan antara polarisasi aspirasi dan sentralisasi sumber daya dalam bidang komunikasi, budaya, dan media berhadapan dengan berbagai inisiatif kreatif dalam semangat alternatif berbasis komunitas dan berskala global. Mendialogkan kompleksitas dan keragaman itulah yang menjadi semangat konferensi ini.

Konferensi ini diselenggarakan dengan mekanisme *call for papers* yang cukup ketat, yang diawali dengan tahapan *call for abstract*. Panitia CCCMS 2014 menerima 274 abstrak. Setelah melalui proses *review*, maka diputuskan ada 128 abstrak yang diterima. Para penulis yang abstraknya lolos *review* kemudian diminta mengirimkan makalah lengkap. Makalah lengkap inilah yang kemudian dipresentasikan dalam konferensi CCCMS 2014.

Ada 12 tema yang diulas dalam tulisan para pemakalah, yakni: Komunikasi Politik dan Ekonomi Politik Media Massa; Kebijakan dan Etika Komunikasi; Komunikasi Pemberdayaan dan Volunterisme; Media Publik dan Media Komunitas; Opini dan Ruang Publik; Media Baru dan Budaya Digital; Budaya Populer dan Subkultur; Pemuda dan Media Kreatif; Media dan Representasi; Audiens Media; Sejarah Media dan Memori Kolektif; dan Literasi Media.

Yogyakarta, Desember, 2014

R. Narayana
Ketua Panitia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
TOPIK 1: KOMUNIKASI POLITIK DAN EKONOMI POLITIK MEDIA	6
<i>POLITICAL MARKETING PEMILIHAN PRABAWO-HATTA TAHUN 2014</i>	7
<i>MEDIA & JURNALISME POLITIK: KONGLOMERASI EKONOMI-POLITIK MEDIA DALAM LANSKAP POLITIK KONTEMPORER</i>	19
<i>KOMUNIKASI POLITIK AKTIVIS PARTAI POLITIK ISLAM INDONESIA</i>	28
<i>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KREDIBILITAS IKLAN NASDEM DI KALANGAN PEMILIH PEMULA PEMILU LEGISLATIF 2014</i>	34
<i>KOMUNIKASI SIMBOLIK SEBAGAI IMPLIKASI TRANSFORMATIF MASYARAKAT CYBERDEMOCRACY DI INDONESIA</i>	47
<i>EKSPRESI PERGERAKAN SOSIAL INDONESIA: ANALISIS FITUR KOMUNIKASI DAN PESAN KEKERASAN-NONKEKERASAN DALAM ONLINE ORMAS BIDANG LINGKUNGAN, PEREMPUAN & ANAK, DAN PERBURUHAN</i>	57
<i>RELASI MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK PADA PILPRES 2014 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA</i>	73
TOPIK 2: KEBIJAKAN DAN ETIKA KOMUNIKASI	80
<i>ESENSI PENGALAMAN PROFESIONAL WARTAWAN MEDIA LOKAL</i>	81
<i>MAKNA PAGAR API BAGI WARTAWAN PENULIS ADVERTORIAL SURAT KABAR DI BANDUNG</i>	87
<i>MENIMBANG INKLUSIVITAS KEBIJAKAN PENYIARAN INDONESIA</i>	97
<i>MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENANGANAN KONFLIK ANTAR WARGA DI KABUPATEN KOLAKA UTARA PROVINSI SULAWESI TENGGARA</i>	106
<i>WIKILEAKS: TANTANGAN JURNALISME INTERNASIONAL</i>	116
<i>KEBIJAKAN KOMUNIKASI DALAM KONSTELASI POLITIK PEMERINTAHAN BARU DI INDONESIA</i>	121
<i>RELASI PEMERINTAH DAERAH DAN MASYARAKAT SIPIL: STUDI KASUS PADA FESTIVAL FILM INDIE-PEKAN FILM YOGYAKARTA DAN FESTIVAL FILM PELAJAR JOGJA (FFPJ)</i>	129
<i>KEBEBASAN PERS DALAM PERSPEKTIF JURNALIS DI DAERAH KONFLIK (STUDI KASUS PEMBATASAN AKSES JURNALIS ASING DI PAPUA)</i>	141
<i>KEMERDEKAAN PERS SEBAGAI HAK ASASI MANUSIA: PERSPEKTIF HUKUM ISLAM</i>	149
<i>CITY BRANDING SEBAGAI KEBIJAKAN KOMUNIKASI(LESSON LEARNED KEBIJAKAN CITY BRANDING PEMERINTAH KOTA SURAKARTA)</i>	158
<i>KEBANGKITAN LOKALISME DAN PROBLEM KEBIJAKAN DAN REGULASI MEDIA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA</i>	168

<i>COMPETENCE COMMUNICATION OPINION LEADER IN THE SETTLEMENT OF 'SARA' THE ISSUE OF CONFLICT IN SOUTH SULAWESI</i>	355
<i>RUANG PUBLIK VIRTUAL: RUANG YANG DIPEREBUTKAN</i>	360
TOPIK 6: MEDIA BARU DAN BUDAYA DIGITAL	368
<i>ISU IDEALISME DARI MEDIA BARU ZOHIB UNTUK MEMBANGUN KEMANDIRIAN BANGSA</i>	370
<i>MEDIA SOSIAL DAN FANATISME PADA GRUP BAND KOREA</i>	378
<i>SELF DISCLOSURE DAN NARSISTIC PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA</i>	388
<i>FENOMENA HADIRNYA MEDIA SOSIAL DALAM KEMENANGAN JOKO WIDODO – JUSUF KALLA DI PILPRES 2014</i>	395
<i>MOTIVASI AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA PENGURUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI)</i>	403
<i>SOCIAL MEDIA CAPTOLOGY: AKTOR SOSIAL DI ERA DIGITAL</i>	414
<i>MEREVISI JURNALISME SEBAGAI PROFESI DI ERA DIGITAL: TELAAH PENGARUH TEKNOLOGI MEDIA BARU DALAM PRAKTIK JURNALISTIK DI INDONESIA</i>	421
<i>KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEDIA BARU: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS ORGANISASI BERKOMUNIKASI DAN MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	433
<i>CYBERCULTURE DAN DIGITALISASI MASYARAKAT MENELAAH KOMPASIANA SEBAGAI ETALASE WARGA BIASA</i>	440
<i>JURNALISME LINGKUNGAN DI MEDIA ONLINE (MENEROPONG BERITA LINGKUNGAN PADA SITUS MONGABAY.CO.ID)</i>	449
<i>UTILIZATION OF NEW MEDIA IN IMPROVING FARMER'S SELF SUFFICENCY CENTRE IN SOUTH SULAWESI AND CENTRAL SULAWESI</i>	459
<i>#RIDEALONG: THE DEVELOPMENT OF TWITTER BASED COMMUNITY IN INDONESIA</i>	466
<i>MEMAHAMI PANGGUNG DEPAN DAN PANGGUNG BELAKANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL</i>	471
<i>MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN INFORMASI BENCANA ASAP DI PROVINSI RIAU</i>	478
<i>KONSUMSI FOOD BLOG DAN DIGITALISASI MAKANAN</i>	486
<i>KONTRIBUSI (TEKNOLOGI) INTERNET DALAM MENGGOLKAN GERAKAN JURNALISME RAKYAT (WARGA) DI INDONESIA: ANALISIS KOMPARATIF PADA SITUS KOMPASIANA (KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA), PEWARTA INDONESIA (KELOMPOK PPWI), DAN KABAR INDONESIA (KELOMPOK HOKI)</i>	494
<i>MENYUARAKAN KAMPUNG, DIRIUHNYA KOTA: KAMPUNGNESIA, PROYEK KREATIF DOKUMENTASI KAMPUNG KOTA</i>	503
TOPIK 7: BUDAYA POPULER DAN SUBKULTUR	510
<i>KOMODIFIKASI PARKOUR: ANALISIS SEMIOTIKA MELALUI PENDEKATAN EKONOMIPOLITIK TERHADAP ACARA "RED BULL ART OF MOTION"</i>	512
<i>PERAN IDENTITAS ETNIS DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PADA MAHASISWA PENDATANG DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA</i>	521
<i>TETAP NYUNDA DI PULAU SUMATERA: STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI SOSIAL TUKANG KIRIDIT MIGRAN ASAL TASIKMALAYA DI KOTA PEKANBARU</i>	528

TOPIK 6: MEDIA BARU DAN BUDAYA DIGITAL

**KONTRIBUSI (TEKNOLOGI) INTERNET DALAM
MENGGOLOKAN GERAKAN JURNALISME RAKYAT (WARGA)
DI INDONESIA: ANALISIS KOMPARATIF PADA SITUS
KOMPASIANA (KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA), PEWARTA
INDONESIA (KELOMPOK PPWI), DAN KABAR INDONESIA
(KELOMPOK HOKI)**

*Heri Styawan Budi Santoso
Supadiyanto*

*Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta,
Jalan Laksamana Madya Adisucipto Nomor 279 RT 01 RW 80.01
Dusun Ngentak Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta
e-mail: citrarana@gmail.com, padiyanto@yahoo.com*

ABSTRAK

Perkembangan jurnalisme warga di Indonesia selama lebih dari 16 tahun Orde Reformasi—cukup fantastis. Faktor pendukungnya yaitu pertumbuhan jumlah pengguna (teknologi) Internet terbilang spektakuler. Munculnya berbagai situs berbasis jurnalisme warga menandai babak baru industri media di era konvergensi multimedia. Berbagai perusahaan media nasional dan lokal mulai serius menggarap jurnalis warga sebagai target pasar baru. Ada dua rumusan masalah. Bagaimana strategi yang dilakukan redaksi media berbasis pewarta warga dalam menggaet penulis (pembaca) sebagai pewarta warga aktif? Bagaimanakah juga kontribusi (teknologi) Internet dalam menggoalkan gerakan jurnalisme rakyat (warga) di Indonesia sekarang? Paradigma penelitian ini adalah kualitatif-diskriptif (postpositivistik). Objek penelitian berupa situs Kompasiana (www.kompasiana.com), Kabar Indonesia (www.kabarindonesia.com), dan Pewarta Indonesia (www.pewartaindonesia.com). Peneliti terlibat langsung menjadi jurnalis warga di tiga situs *online* tersebut agar memperoleh pengalaman empirik menjadi jurnalis warga. Sumber data merupakan kombinasi data primer dan sekunder. Waktu penelitian sejak Juli–Oktober 2014. Hasil penelitian menunjukkan sistem jurnalisme warga yang dikembangkan Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaannya, Kompasiana dan Pewarta Indonesia memanfaatkan Internet sebagai sarana utama dalam mengembangkan jurnalisme warga di Indonesia. Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia juga memberikan kesempatan dan fasilitas sama untuk menjadi penulis di situs *online* tersebut. Dua langkah tersebut terbukti efektif menggaet jurnalis warga. Ketiga, redaksi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia tidak memberikan honor/upah kepada jurnalis warga yang karyanya termuat di Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia. Hal ini menimbulkan “eksploitasi” terhadap jurnalis warga. Setiap karya masuk ke redaksi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia saat ini sudah melalui proses penyuntingan editor untuk menghindari berbagai kesalahan dan konten yang membahayakan publik. Perbedaannya, Kompasiana lebih sukses menggaet jumlah jurnalis warga daripada Kabar Indonesia, Pewarta Indonesia karena didukung infrastruktur kuat. Rubrikasi milik Kompasiana lebih variatif daripada Kabar Indonesia dan Pewarta Indonesia. Lainnya, Pewarta Indonesia memberikan kartu identitas kepada anggotanya; sementara Kabar Indonesia berupa kartu pers Internasional, sedangkan Kompasiana berupa kartu komunitas yang diberikan pada akhir November 2014. Hasil penelitian juga menunjukkan redaksi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia melakukan berbagai upaya kreatif untuk meningkatkan mutu karya milik jurnalis warga. Peneliti merekomendasikan agar redaksi memberikan honor terhadap setiap karya milik jurnalis warga yang termuat di Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia, sehingga dapat memicu gairah publik

dalam menghasilkan karya kreatif. Pemerintah dan swasta berkewajiban menyediakan akses Internet "gratis" merata ke seluruh daerah di Indonesia.

Kata kunci: jurnalisme warga, Internet, eksploitasi, Kompasiana, Pewarta Indonesia, Kabar Indonesia

Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah pengguna (teknologi) Internet di Indonesia dalam 16 tahun terakhir (hingga tulisan ini selesai diketik pada 28 November 2014) mengalami perkembangan luar biasa. Kenyataan ini secara langsung maupun tidak langsung berdampak luas pada perubahan perilaku publik (masyarakat) dalam bermedia. Dulu praktik industri media massa dihegemoni oleh media-media massa konvensional (tradisional). Kini trennya telah berubah haluan ke arah *mediaonline*. Kasus gulung tikarnya (kolaps) berbagai surat kabar, entah di Tanah Air maupun mancanegara dalam satu dekade terakhir, semakin menguatkan adanya perubahan industri media konvensional menuju era teknologi digital.

Data *Indonesia Internet Survey 2013* menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 74 juta pengguna. Sedangkan data BPS dan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mencatat sebanyak 71,9 juta pengguna Internet. Menurut prediksi peneliti, minimal pada akhir tahun 2015 mendatang jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 100 juta pengguna; dan angka tersebut akan terus mengalami peningkatan tajam mencapai 175 juta pemakai Internet pada tahun 2020, dan 250 juta pemakai Internet pada tahun 2025 (Supadiyanto, 2012).

Berdasarkan data penelitian *Yahoo! Inc.* di tahun 2011 tentang Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia yang dimuat *thejakartapost.com*, aktivitas penggunaan Internet di Indonesia paling banyak digunakan untuk *social networking* yaitu 89%, disusul untuk portal sebanyak 72% dan membaca berita di *website* sebanyak 61%. Penelitian yang dilakukan di 13 kota besar di Indonesia selama 3 bulan dengan 4.482 koresponden ini, juga menemukan bahwa saat ini di area perkotaan di Indonesia, Internet sudah menjadi media terbesar kedua setelah televisi, mengalahkan eksistensi surat kabar dan radio. Di sini Internet *user* juga mulai mengambil alih *audience traditional* media di mana pengguna Internet sebagian besar berusia 15-24 tahun.

Seiring itu munculnya media berbasis pewarta warga/rakyat (*citizen journalism*) yang mengandalkan kecanggihan teknologi Internet, menunjukkan betapa animo masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang cepat dan akurat, semakin bertambah besar. Eksistensi media berbasis pewarta warga menjadi salah satu media alternatif yang dinilai lebih murah, mudah, cepat, aspiratif, komunikatif dan fleksibel serta ramah lingkungan dibandingkan media massa arus utama (*main stream*) seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio. Namun harus jujur diakui, media berbasis pewarta warga yang umumnya dikelola oleh mereka yang memiliki keterampilan jurnalistik yang relatif masih rendah dan tidak/belum memiliki standar kinerja yang jelas, bisa berakibat fatal. Sebab tidak mampu menghasilkan karya jurnalisme warga yang objektif dan kredibel. Sebab, kredibilitas dan objektivitas media massa dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publik merupakan kunci utama dalam menghasilkan karya jurnalistik yang profesional. Termasuk karya-karya jurnalisme warga juga harus tunduk pada prasyarat di atas agar memiliki nilai kredibilitas dan objektivitas yang tinggi.

Namun demikian, benarkah sebuah media yang selalu menjaga kredibilitas dan objektivitas dalam setiap karya mereka, selalu menjamin eksistensinya di tengah masyarakat? Ternyata tidak selalu berlaku demikian. Terbukti, perusahaan koran tertua sekaliber *The New York Times* yang *notabene*-nya merupakan salah satu surat kabar terbaik di Amerika Serikat (memiliki nilai kredibilitas dan objektivitas pemberitaan yang tinggi) mengalami gulung tikar (kolaps) akhir tahun 2011 lalu. Kejadian tersebut benar-benar menjadi pukulan berat (telak) bagi para pengusaha media cetak di Amerika Serikat, bahkan di seluruh dunia. Nyatanya, *The New York Times* telah melego 16 surat kabar daerahnya kepada *Halifax Media Holdings* senilai 143 juta Dollar AS. Adapun koran yang dijual itu antara lain *Sarasota Herald Tribune*, *The Ledger* di California, *Herald Journal* di Carolina Utara, *The Press Democrat* di California, *Star News* di Wilmington, *Daily Comet* di Los Angeles dan 10 koran daerah lain yang oplahnya mencapai 430 ribu eksemplar. Langkah *The New York Times* menjual perusahaan-perusahaan koran daerahnya tak lain untuk mengatasi beban utang perusahaan. Di mana sepanjang tahun 2011 mengalami penurunan iklan luar biasa. Sebagai gambaran, selama 9 bulan pertama di tahun 2011, pendapatan perusahaan koran tersebut turun drastis sebanyak 7 persen, atau hanya 190 juta Dollar AS saja. Padahal tahun 2010 lalu, pendapatan tahunan iklan perusahaan koran termama di Amerika Serikat

tersebut setinggi 2,4 miliar Dollar AS. Terkini, *The New York Times* lebih memilih mengembangkan perusahaan dalam bisnis media online (*Kontan edisi 29 Desember 2011*).

Tren penurunan oplah surat kabar menimpa juga koran dengan oplah tertinggi sedunia, yang sekarang masih dipegang oleh *Yomiuri Shimbun* (surat kabar di Jepang) dengan oplah 10 juta eksemplar per hari. Selanjutnya disusul oleh *Asahi Newspaper* yang beroplah sebanyak 7,5 juta eksemplar per hari. Namun dalam *The 33rd NSK-CAJ Fellowship Program* di *Nippon Press Centre* (Senin, 24/9/2012), terungkap bahwa industri pers Jepang pun kini tengah mengalami masalah besar. Yakni ternyata generasi muda Jepang (usia 20-30 tahun) tidak pernah membaca koran. Menurut Mr Masaki Satsuka, *Director of Editorial, Technology and International Affairs Committee of Nihon Shimbun Kyokai (NSK)*, ketidakmauan generasi-generasi muda Jepang untuk membaca koran berdampak negatif pada oplah koran di Jepang. Dampak negatif yang paling besar yaitu menjadi penyebab turunya jumlah oplah sejumlah penerbitan surat kabar sebanyak 1-2 juta eksemplar dalam beberapa tahun terakhir (*Kedaulatan Rakyat edisi 25 September 2012, halaman 1*).

Pemilik *Newsweek*, Barry Diller yang juga menjabat sebagai Ketua IAC (*Interactive Corp.*) pernah mengeluhkan tentang mahalnya biaya cetak pada Juli 2012 lalu. Pemimpin Redaksi *The Newsweek Daily Beast Co.*, Tina Brown pada tanggal 18 Oktober 2012 mengumumkan bahwa edisi cetak terakhir Majalah *Newsweek* hanya akan terbit hingga 31 Desember 2012. Rencananya, Majalah *Newsweek* versi cetak akan beralih ke versi online dengan nama *NewsweekGlobal*. Kebijakan tersebut diambil untuk menekan ongkos cetak dan distribusi. Sirkulasi Majalah *Newsweek* dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan signifikan.

Padahal tahun 2000 silam, jumlah oplah Majalah *Newsweek* mencapai 3,15 juta eksemplar. Tahun 2007, mengalami penurunan menjadi 3,1 juta eksemplar dan tahun 2010 kemarin tinggal beroplah 1,8 juta eksemplar. Kini (Oktober 2012) tinggal tercatat 1,5 juta eksemplar. Format baru *Newsweek Global* diorientasikan bagi para pengguna/pemilik tablet atau komputer jinjing di Amerika Serikat yang mencapai 70 juta orang. Sejak tahun 2010, tercatat perusahaan Majalah *Newsweek* terus merugi hingga 70 juta Dollar AS. Dan kini perusahaan media cetak tersebut tercatat mengalami kerugian besar hingga 40 juta Dollar AS. Menurut *Media Finder.com*, terhitung sejak Januari-September 2012, terdapat 181 majalah baru yang terbit di Amerika Serikat dan 61 majalah baru tersebut langsung kolaps. Namun uniknya, di tengah maraknya berbagai media cetak yang kolaps, justru juga terdapat perusahaan media cetak yang mengalami kenaikan oplah. Misalkan *The Economist* yang tahun 2011 kemarin beroplah 844 ribu eksemplar, tahun ini mengalami kenaikan menjadi 1,6 juta eksemplar (*Kompas edisi Sabtu, 20 Oktober 2012*).

Di tengah semakin "tiarapnya" industri media cetak serta semakin "berkembangnya" industri media online di Tanah Air bahkan di dunia; buruknya kualitas karya jurnalistik yang dihasilkan oleh para wartawan Indonesia, semakin mengkhawatirkan masa depan publik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dewan Pers, saat ini (September 2012) hanya ada sekitar 10 ribu wartawan profesional. Padahal sekarang ada 100-125 ribu wartawan di Indonesia. Bahkan menurut Ketua Umum PWI Pusat Margiono, mengutip hasil survei Dewan Pers, menyatakan bahwa sekitar 70 persen wartawan di Indonesia (70 ribu-87.500 wartawan) sama sekali tidak/belum pernah membaca KEJ (Kode Etik Jurnalistik). Implikasinya, sepanjang tahun 2011 saja Dewan Pers mencatat sebanyak 1.000 pengaduan publik terkait pelanggaran KEJ. Dan setelah dilakukan pemrosesan dan penyelesaian, 80 persen dari aduan publik di atas (800 buah aduan) memang benar-benar terjadi (*Kedaulatan Rakyat edisi 27 September 2012*).

Di tengah sengitnya kompetisi industri media massa di Indonesia (bahkan di dunia), lahirnya media massa berbasis pewarta warga (*citizen journalism*) menjadi media alternatif bagi publik dalam mendapatkan informasi sekaligus menyebarkan informasi secara bebas dan merdeka. Dan seperti tidak ingin kehilangan daya pikatnya, berbagai media baik cetak maupun elektronik (*mainstreams*) di Indonesia, juga mengembangkan divisi khusus media berbasis pewarta warga dengan menginduk media utama yang sudah ada sebelumnya.

Kehadiran tiga media massa berbasis pewarta warga (*citizen journalism*) yakni Kompasiana (<http://www.kompasiana.com>), Harian Online Kabar Indonesia (<http://www.kabarindonesia.com>), serta Koran Online Pewarta Indonesia (<http://www.pewartaindonesia.com>) yang semuanya berkantor pusat di Jakarta, sangat menarik dijadikan bahan penelitian, dalam konteks menemukan berbagai fakta menarik mengenai eksistensi dan kredibilitas media massa berbasis pewarta warga (*citizen journalism*) tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Widodo, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atmajaya (*Menyoal Etika Jurnalisisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews*), mengungkapkan tiga solusi untuk mengatasi kelemahan/kekurangan yang umumnya dihadapi media massa berbasis pewarta warga. *Pertama*, mengembangkan pendidikan atau pelatihan bagi jurnalisisme

warga. *Kedua*, membangun kolaborasi antara jurnalis profesional dan warga. *Ketiga*, dalam melakukan tugasnya, jurnalis warga harus mempertimbangkan Sembilan Elemen Jurnalisme. Dengan demikian, idealisme media sebagai alat kontrol sosial dan pendidikan bagi masyarakat dapat terwujud.

Adapun Sembilan Elemen Jurnalisme (Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism*) adalah: kewajiban utama jurnalisme adalah pada pencarian kebenaran, loyalitas utama jurnalisme adalah pada warga negara, esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi, jurnalis harus menjaga independensi dari objek liputannya. Elemen jurnalisme lainnya yakni: jurnalis harus membuat dirinya sebagai pemantau independen dari kekuasaan, jurnalis harus memberi forum bagi publik untuk saling-kritik dan menemukan kompromi, jurnalis harus berusaha membuat hal penting menjadi menarik dan relevan, jurnalis harus membuat berita yang komprehensif dan proporsional dan jurnalis harus diperbolehkan mendengarkan hati nurani personalnya. Lantas formula di atas disempurnakan menjadi 10 elemen jurnalisme yaitu dengan menambahkan unsur pewarta warga sebagai elemen terakhir.

Kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers. Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Dalam konteks tersebut, Dewan Pers bersama komunitas pers pada tanggal 3 Februari 2012 mengesahkan diberlakukannya Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Keberadaan Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik juga memberikan jaminan kepada setiap WNI (Warga Negara Indonesia) dalam memperoleh dan menyebarluaskan informasi publik melalui media massa maupun sekadar secara lisan. Hal ini tertuang dalam UU RI No. 14/2008 khususnya dalam Bab III, Bagian Kesatu Pasal 4 (butir 1 dan 2) yakni: Setiap orang berhak memperoleh informasi publik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang, serta setiap orang berhak untuk melihat dan mengetahui informasi publik, menghadiri pertemuan publik yang terbuka bagi umum, mendapatkan salinan informasi publik melalui permohonan sesuai UU dan atau menyebarluaskan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan dua permasalahan pokok yang sangat menarik dalam penelitian ini. *Pertama*, bagaimanakah kontribusi (teknologi) Internet dalam menggolkan gerakan jurnalisme rakyat (warga) di Indonesia sekarang? *Kedua*, bagaimana saja strategi yang dilakukan redaksi media berbasis pewarta warga dalam menggaet penulis (pembaca) sebagai pewarta warga aktif?

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah kualitatif-diskriptif (postpositivistik). Objek penelitian ini adalah tiga situs *online* berbasis pewarta warga yaitu Kompasiana (www.kompasiana.com), Harian Online Kabar Indonesia (www.kabarindonesia.com), dan Koran Online Pewarta Indonesia (www.pewartaindonesia.com). Tiga situs berbasis pewarta warga di atas sengaja dipilih secara purposif karena peneliti memiliki keterikatan langsung dengan situs tersebut baik sebagai penulis maupun editor di sana. Keterlibatan peneliti menjadi penulis dan editor dari situs-situs berbasis pewarta warga di atas memudahkan dalam proses penelitian; terutama dalam menganalisis berbagai proses keredaksian dan strategi yang diterapkan redaksi untuk mengikat para pewarta warga. Sumber data penelitian ini berasal dari sumber data primer melalui observasi dan refleksi pengalaman diri; serta sumber data sekunder melalui kajian literatur serta dengan mengandalkan www.alexa.com, www.websiteoutlook.com, www.whoisbucket.com. Penelitian ini berlangsung sejak Juli-Desember 2014.

Pembahasan 1: Taktik Redaksi Kompasiana, Pewarta Indonesia, Kabar Indonesia Menggaet Massa

Kompetisi bisnis media massa antara perusahaan media lokal, nasional, maupun Internasional semakin ketat terjadi di era konvergensi multimedia massa dan globalisasi ini. Kini eksistensi pewarta warga dalam konteks era konvergensi multimedia massa menjadi bagian integral dalam mata rantai bisnis media. Sebab pewarta warga bisa berposisi sebagai audiens media sekaligus sebagai pemroduksi konten (isi). Eksistensi tiga media *online* berbasis pewarta warga yaitu Kompasiana, Pewarta Indonesia, dan Kabar Indonesia menjadi "ikon baru" dalam menggerakkan kekuatan massa untuk mengakses maupun mendistribusikan informasi dari satu orang ke orang lainnya dengan bantuan akses Internet melalui tiga situs *online*: www.kompasiana.com, www.pewarta-indonesia.com, dan www.kabarindonesia.com. Secara khusus, masing-masing redaksi media berbasis pewarta warga tersebut memiliki kebijakan dan manajemen redaksional sendiri. Secara prinsipil, ketiganya memiliki kesamaan ide yaitu memanfaatkan (teknologi) Internet untuk menggerakkan massa dan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang bergabung menjadi penulis (pewarta warga) di tiga situs berbasis pewarta warga tersebut. Setiap karya milik pewarta warga yang ditayangkan di tiga situs di atas tidak mendapatkan kompensasi berupa honor (upah); sebagaimana mekanisme kerja dalam redaksian di media massa profesional. Prinsip bahwa informasi berasal "dari kita, oleh kita, dan untuk kita" menjadi prinsip pokok yang dianut oleh setiap redaksi pewarta warga. Hanya saja ada perbedaan strategi redaksional yang dimainkan oleh tiga situs tersebut.

Redaksi (admin) Kompasiana lebih memilih untuk menerbitkan *Kompasiana Community Card (KCC)* sebagai kartu identitas untuk mengorganisir keberadaan anggota Kompasiana. Bahkan pemilik KCC bisa menjadikan KCC sebagai "kartu sakti", karena dapat jatah diskon harga sampai 20 persen untuk setiap pembelian *merchandise* Kompasiana di Grazera.com; diskon harga untuk mengikuti setiap acara yang dihelat Kompasiana, diskon buku sebesar 20 persen di Grazera.com, dan fasilitas lainnya. Bahkan antara admin Kompasiana dan redaksi Harian Umum Kompas pernah mensinergikannya dengan menerbitkan Kompasiana *Freeze* (konten diambil dari Kompasiana) di Kompas edisi cetak setiap hari Rabu (yang dulu Kamis). Format situs *online* yang dimunculkan Kompasiana juga disinergisasikan dengan Kompas edisi cetak, *e-paper*, dan edisi *online* (www.kompas.com), serta Kompas TV.

Berbeda dengan langkah yang ditempuh oleh redaksi Pewarta Indonesia; di mana mereka lebih memilih untuk mendirikan organisasi yang mewadahi pewarta warga yang bernama Persatuan Pewarta Warga Indonesia (PPWI) pada 11 November 2007. Baru delapan bulan kemudian (13 Juli 2008) situs www.pewarta-indonesia.com diluncurkan sebagai media *online* berbasis pewarta warga yang berafiliasi dengan PPWI. Strategi ini cukup berhasil, sebab nama PPWI hingga kini menjadi satu-satunya organisasi pewarta warga di Indonesia yang cukup populer. Melalui pembentukan berbagai pengurus PPWI tingkat provinsi maupun kabupaten/kota di seluruh Indonesia; ternyata cukup efektif dalam menggerakkan gerakan pewarta warga. Para editor yang bekerja untuk Pewarta Indonesia berdasarkan atas dasar sukarela artinya tidak ada upah (untuk) untuk melakukan pekerjaan tersebut. Hal ini karena jumlah iklan yang dipajang di Pewarta Indonesia juga masih terbatas.

Sementara redaksi Kabar Indonesia lebih menerbitkan *International Press Card* (Kartu Pers Internasional), di mana kartu tersebut bisa dipergunakan sebagai identitas diri dalam melakukan liputan di lapangan. Sistem pengeditoran di Kabar Indonesia juga persis yang dilakukan di Pewarta Indonesia, di mana sifat kesukarelaan lebih diutamakan. Meskipun efek dari sistem redaksian yang mengandalkan pada model demikian, mengakibatkan perputaran berita di situs utama menjadi tidak cepat (lambat). Dapat dikatakan situs Kabar Indonesia masih sangat minim iklan.

Tabel 1. Data Eksistensi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia per 27 November 2014

No.	Kategori	Nama Media Berbasis Pewarta Warga		
		Kompasiana	Kabar Indonesia	Pewarta Indonesia
1.	Peringkat situs nasional	37	6.889	27.412
2.	Peringkat situs Internasional	1.515	327.463	866.383
3.	Rata-rata jumlah halaman kunjungan	2,63	3,2	1,6

4.	perorang per hari Rata-rata lama mengakses perpengunjung perhari	4 jam 43 menit	3 jam 59 menit	2 jam 46 menit
5.	Persentase pengunjung pria	90 persen	80 persen	80 persen
6.	Persentase pengunjung wanita	30 persen	24 persen	20 persen
7.	Lokasi pengunjung mengakses situs	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah: 55 persen • Sekolah/kampus 48 persen • Tempat kerja 46 persen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah 98 persen • Tempat kerja 21 persen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah 30 persen • Tempat kerja 49 persen
8.	Asal negara pengunjung situs	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia 92,2 persen • Korea Selatan 1,5 persen • Singapura 1,1 persen • Malaysia 1 persen • Amerika Serikat 0,7 persen 	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia 97,1 persen • Negara lainnya 2,9 persen 	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia 93 persen • Negara lainnya 7 persen
9.	<i>Hosting ISP</i>	PT. Uninet Bhaktinausa	PT. Pishon Wireless Teknologi	Imediabiz Indonesia
10.	<i>Server IP</i>	54.255.129.253	174.120.70.224	203.217.173.100
11.	Lokasi server	Jakarta	Jakarta	Indonesia
12.	Pendapatan iklan per hari	USD 2.582,59	USD 9,25	USD 4,74
13.	Harga situs	USD 4.421.385, 37	USD 7.153,25	USD 4.039,09
14.	Jumlah pengunjung per hari	1.107.420 klik	1.791 klik	1.011 klik
15.	Situs pertama kali beroperasi (<i>launching</i>)	22 Agustus 2008	11 Agustus 2006	13 Juli 2008
16.	Situs memasuki masa kedaluwarsa (<i>expires</i>)	22 Agustus 2014	11 Agustus 2015	13 Juli 2015
17.	Jumlah pewarta warga bergabung	265.134	15.000	6.000
18.	Afiliasi	Kelompok Kompas Gramedia	Kelompok HOKI	Kelompok PPWI
19.	Sifat ke-pewartawargaan	Sukarela	Sukarela	Sukarela
20.	Kecepatan sebuah berita milik pewarta warga ditayangkan	Cepat	Cukup	Cukup
21.	Otoritas penulis mengetahui jumlah klik setiap karyanya yang dimuat di media	Terbuka lebar karena jumlah klik dimunculkan di situs <i>online</i>	Tidak bisa mengetahuinya	Tidak bisa mengetahuinya

Sumber: Diolah dari www.alexacom, www.websiteoutlook.com, www.whoisbucket.com

Berdasarkan Tabel 1 di atas, Kompasiana menjadi media berbasis pewarta warga yang terbanyak memiliki jumlah pewarta warga sekaligus memiliki jumlah berita yang terbanyak "di-klik" jika dibandingkan dengan Kabar Indonesia maupun Pewarta Indonesia. Meskipun kemunculan Kompasiana lebih akhir bila dibandingkan dengan dua situs berbasis pewarta warga lainnya. Hal itu berimplikasi juga terhadap perolehan pendapatan iklan yang dihasilkan oleh masing-masing situs *online* tersebut. Keberhasilan Kompasiana menduduki peringkat ke-37 secara nasional sebagai situs dengan jumlah pengunjung terbanyak; memberikan keyakinan bahwa situs berbasis pewarta warga tidak kalah "prospektif" dengan eksistensi situs *online* yang dikelola oleh para profesional. Sebagai bahan bandingan

sederhana, situs *www.detik.com* yang dikelola oleh salah satu korporasi raksasa media nasional bernama *CT Corp* milik Chairul Tanjung tercatat menduduki peringkat ke-9 secara nasional; dan peringkat ke-473 secara global. Pendapatan iklan hariannya sebesar USD 7.537,69; harga situs senilai USD 10.031.434,12 dan jumlah pengunjung per hari mencapai 2.512.563 “klik”. Padahal situs ini sudah diluncurkan sejak 29 Mei 1998 (dan akan *expire* pada 28 Mei 2016).

Menurut analisis peneliti, kesuksesan redaksi Kompasiana menggaet banyak pewarta warga karena berhasil mensinergisasikan antara bisnis media massa (konvensional) dan “bisnis media” gotong-royong. Di samping itu juga intensif dalam membuat program-program berbadiah maupun acara semacam seminar, workshop, dan sebagainya di berbagai kota di Indonesia. Dukungan modal yang kuat tentunya juga menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Kompasiana karena di belakangnya didukung Kelompok Kompas Gramedia.

Pembahasan 2: Teknologi Internet dan Gerakan Jurnalisme Rakyat (Warga)

Penemuan teknologi Internet benar-benar menjadi revolusi komunikasi babak ketiga, setelah sebelumnya revolusi komunikasi babak pertama diprakarsai oleh Ts'ai Lun dengan menemukan teknologi kertas (105) dan Johannes (Gensfleisch zur Laden zum) Gutenberg menemukan mesin cetak (1450); serta revolusi komunikasi babak kedua digagas oleh Guglielmo Marconi dengan menemukan radio (1874) dan John L. Baird menemukan televisi (1926). Sebab dengan implementasi (teknologi) Internetlah sejatinya yang memprakarsai lahirnya era konvergensi multimedia massa; di mana semua jenis media massa yang ada saat ini bisa disinergisasikan menjadi satu saluran yang terintegratif. Jadi sejatinya kata kunci dari berbagai kemajuan teknologi telekomunikasi, media, dan informatika (Telematika).

Secara historis, teknologi Internet digagas oleh *Advanced Research Project Agency Network (ARPANET)* yang dibentuk Departemen Pertahanan Amerika Serikat (1969), yang kemudian mencetuskan Vint Cerf sebagai “Bapak Internet”, menjadi inovasi besar bagi peradaban manusia (Rosmawaty, 2010). Namun berdasarkan data lain di: http://id.wikipedia.org/wiki/Leonard_Kleinrock, bukan Vint Cerf yang dinobatkan sebagai “Bapak Internet”, melainkan Leonard Kleinrock (profesor ilmu komputer di UCLA Henry Samueli Sekolah Teknik dan Sains di Amerika Serikat sekaligus salah satu pelopor jaringan komunikasi digital, dan membantu membangun ARPANET) yang melahirkan teori pertukaran paket (1959) dan teori pertukaran paket dalam kaitannya dengan paket teknologi yang merupakan cikal bakal (teknologi) Internet (1961).

Kemampuan teknologi Internet untuk menembus tapal batas ruang dan waktu; berimplikasi besar pula pada perilaku masyarakat dunia dalam berkomunikasi. Kehadiran (teknologi) Internet memicu munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas, yang mengakibatkan terpinggirkannya negara-negara yang tidak memiliki kompetensi; namun pada sisi lain mendorong percepatan kesejahteraan bagi negara-negara yang maju dan berkuasa. Persebaran informasi menjadi sangat cepat, pola komunikasi tidak lagi terhambat oleh jarak ruang maupun perbedaan waktu; sehingga hal tersebut dapat diberdayakan untuk mengoptimalkan kemajuan pada bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Dengan mengingat watak atau karakteristik teknologi yang selalu berkembang dinamis dan inovatif, akan mengalami perkembangan progresif dan revolusif seiring dengan berbagai penemuan-penemuan teknologi yang lebih baru lagi (Supadiyanto, 2014: 73).

Dengan semakin mudahnya setiap orang untuk menyebarkan dan mengakses informasi melalui (teknologi) Internet; membuat kesempatan setiap orang menjadi “tahu”, “faham”, “cerdas”, dan “reflektif-kritis” menjadi semakin tinggi. Proses literasi media dengan memanfaatkan teknologi Internet menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam konteks industri media massa, gerakan pewarta warga yang mulai gencar pada tahun 2000-an di berbagai belahan dunia, menjadi fenomena baru dalam bidang pers dan penyiaran. Jurnalisme warga menjadi perkawinan “genetis” antara gerakan “wartawacanisasi massa” dan “Telematika”. Secara prinsipil, jurnalisme warga merupakan kegiatan yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat untuk saling berbagi (memberi dan menerima) informasi. Prinsip dasarnya adalah rasa kebersamaan, kekeluargaan, dan kesukarelaan, dan bukan atas dasar motif bisnis. Berbeda dengan industri media, yang merupakan hasil perkawinan “segitiga besi ekonomi politik media” (komodifikasi, strukturasi, dan spesialisasi) sebagaimana pernah digagas oleh Profesor Vincent Mosco (Jerman) (Mosco, 1996, 2009).

Menurut Jay Rosen, pewarta warga adalah kalangan masyarakat yang mulanya hanya sebagai pendengar saja, berubah haluan menjadi pembicara sehingga terjadi diskusi-interaktif, tanya jawab, memberi dan menerima informasi dan seterusnya. Model pembicaraan yang semula satu arah berganti

menjadi multiarah, multidimensional. Dalam konteks lain, pewarta warga adalah orang-orang biasa (sipil) yang berkomitmen serius ingin mencerdaskan masyarakat luas *viasharing* berbagai informasi. Ia lebih merupakan sebuah kegiatan ranah/bidang jurnalistik, di mana publik dari berbagai strata sosial yang secara formal bukanlah seorang jurnalis (konvensional-profesional), tetapi mereka secara aktif memainkan peran layaknya seorang wartawan atau melakukan kegiatan jurnalistik. Yakni berpartisipasi memberikan kontribusi untuk mengumpulkan informasi, menulis berita, mengedit, menganalisis, melaporkan dan menyiarkannya agar bisa dikonsumsi publik. Pewarta warga juga dapat didefinisikan secara tegas sebagai profesi yang patut disandang oleh para relawan yang secara ikhlas turut aktif dalam mengembangkan model jurnanisme yang mengedepankan hati nurani dan kejujuran (*the soul and honest journalism*) (Supadiyanto, 2009: 8, 2009).

Hadirnya (teknologi) Internet berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan gerakan jurnanisme warga di Indonesia. Munculnya berbagai media *online*—entah yang dikelola oleh para profesional (redaksi media cetak, media radio, media televisi, maupun media *online*) maupun amatir; membuktikan bahwa teknologi canggih ini menghegemoni seluruh penduduk dunia; termasuk di Indonesia. Artinya ketersediaan fasilitas Internet di berbagai daerah di Indonesia (mulai dari perkotaan sampai pedesaan), jelas berdampak positif terhadap pergerakan jurnanisme rakyat di Tanah Air dalam jangka waktu 16,5 tahun terakhir ini (usia Orde Reformasi). Hal ini terbukti bahwa dengan teknologi Internet semakin mempercepat distribusi informasi dari satu orang ke orang lainnya.

Melalui pemanfaatan (teknologi) Internet juga memicu gairah setiap orang untuk mengekspresikan gagasan (*ide/pendapat*) dan berbagai informasi yang dimiliki kepada publik. Sehingga gerakan literasi media—di mana setiap orang mampu mencerdaskan dirinya sendiri dan pihak-pihak di sekitarnya melalui pemroduksian dan pengonsumsiannya jenis-jenis informasi yang sehat, jujur, kredibel, dan mencerdaskan. Walaupun kita harus berani jujur diakui bahwa kredibilitas atas setiap karya jurnanisme warga yang dihasilkan oleh pewarta warga relatif masih rendah. Meski demikian dalam jangka menengah dan panjang; jika setiap pewarta warga tersebut terus berlatih keras (menempa diri) dalam menghasilkan karya jurnanisme warga; kita meyakini bahwa produk akhir yang dihasilkan mereka juga akan semakin terasah dan berkualitas bagus.

Di Indonesia sendiri, media yang berbasis pewarta warga baru berkembang cukup pesat sejak tahun 2005-an. Media pewarta warga di Indonesia antara lain: www.panyingkul.com, www.kabarindonesia.com, www.halamansatu.net, www.wikinu.com, www.su-mbawanews.com, www.pewarta-indonesia.com, www.kompasiana.com, dan masih banyak lagi. Dalam enam tahun terakhir, gerakan jurnanisme warga juga semakin marak dilakukan oleh berbagai perusahaan media cetak—khususnya dengan membuat rubrik khusus mengenai jurnanisme warga. Sebut saja koran-koran tersebut yang mulai serius menggarap model pewarta warga adalah Kompas, Republika, Suara Merdeka, Surya, Fajar, Solopos, Harian Global, Waspada, dan masih banyak lagi. Koran-koran itu tidak mau ketinggalan dengan kecepatan berita yang ditampilkan oleh media *online*, karenanya juga sistem pewarta warga juga mengandalkan kecepatan, keakurasian, dan keterpercayaan sumber berita langsung dari orang-orang yang mengalaminya langsung yang didukung dengan piranti Internet untuk mengelola berita-berita tersebut. Redaksi media radio dan televisi pun tidak ketinggalan dalam menggarap eksistensi pewarta warga. Metro TV misalnya dengan membuat program *Wide Shot* yang ditayangkan setiap hari Senin-Jumat; di mana pemirsa bisa mengirimkan video berita yang dapat ditayangkan di program tersebut.

Kesimpulan

Simpulan pertama, Redaksi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia memiliki persamaan dan perbedaan strategi dalam menggaet pewarta warga (massa). Semuanya memanfaatkan Internet sebagai sarana utama dalam mengembangkan jurnanisme warga di Indonesia. Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia juga memberikan kesempatan dan fasilitas sama untuk menjadi penulis di situs *online* tersebut. Ketiganya juga tidak memberikan honor/upah kepada jurnalis warga yang karyanya termuat di Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia. Hal ini menimbulkan “eksploitasi” terhadap eksistensi jurnalis warga. Padahal redaksi tiga situs tersebut menerima “iklan”. Setiap karya masuk ke redaksi Kompasiana, Kabar Indonesia, dan Pewarta Indonesia saat ini sudah melalui proses penyuntingan editor untuk menghindari berbagai kesalahan dan konten yang membahayakan publik. Perbedaannya, Kompasiana lebih sukses menggaet jumlah jurnalis warga daripada Kabar Indonesia, Pewarta Indonesia karena didukung infrastruktur dan sinergisitas yang lebih

kuat. Rubrikasi milik Kompasiana lebih variatif daripada Kabar Indonesia dan Pewarta Indonesia. Lainnya, Pewarta Indonesia memberikan kartu identitas kepada anggotanya; sementara Kabar Indonesia berupa kartu pers Internasional, sedangkan Kompasiana berupa kartu komunitas. Idealnya ke depan—pewarta warga bisa dijadikan sebagai sebuah profesi—sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan intelektual (berupa melek literasi dan regulasi), kepuasan batiniah (berupa ladang ibadah), dan kepuasan lahiriah (berupa gaji/upah).

Simpulan kedua, teknologi Internet sangat berkontribusi besar dalam menggerakkan gerakan jurnalisme rakyat (warga) di Indonesia dan berbagai belahan dunia. Untuk itu pemerintah dan swasta berkewajiban menyediakan akses Internet “gratis” merata ke seluruh daerah di Indonesia.

Daftar Pustaka

- BPS dan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2013
http://id.wikipedia.org/wiki/Leonard_Kleinrock
<http://www.alex.com>
<http://www.kabarindonesia.com>
<http://www.kompasiana.com>
<http://www.pewarta-indonesia.com>
<http://www.websiteoutlook.com>
<http://www.whoisbucket.com>
Indonesia Internet Survey 2013
Ketua Umum PWI Pusat, Margiono: *Hanya Ada 10 Ribu Wartawan Profesional*. Kedaulatan Rakyat edisi 27 September 2012
Kontan edisi 29 Desember 2011
Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. (2007). *Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.
Media Jepang Hadapi Masalah Besar. Kedaulatan Rakyat edisi 25 September 2012
Merugi 40 Juta Dollar AS. Kompas edisi Sabtu, 20 Oktober 2012
Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication (First Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.
Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.
Pedoman Pemberitaan Media Siber, dikeluarkan oleh Dewan Pers dan Komunitas Pers di Jakarta, 3 Februari 2012
Rosmawaty. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran.
Supadiyanto, *Booming Profesi Pewarta Warga, Wartawan & Penulis, Mantra Pereguk Pundi-Pundi Rupiah* (2009), Jakarta, PPWI Intramedia Press.
Supadiyanto. (2009). *Jadi Pewarta Warga, Jurnalis plus Penulis*. Makalah Diklat Jurnalistik Intensif 2009 di Gedung Sidang Rektorat Universitas Negeri Yogyakarta, Minggu, 17 Mei 2009.
Supadiyanto. (2014). *Implementasi dan Implikasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media) Selama Orde Reformasi*. Tesis pada Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang.
Supadiyanto. ICT, Solusi Masalah Pengangguran dan Kemiskinan. Kedaulatan Rakyat edisi 28 Juni 2012.
Supadiyanto. *Optimalisasi ICT Untuk Mencetak 4,76 Juta Pengusaha: Taktik Jitu Menjawab Tantangan Global*. *Proceedings* dalam International Seminar and National Symposium *Global Competitiveness Through Research Supporting Commercial Industry*, Universitas Teknologi Yogyakarta, 23 Juni 2012.
Supadiyanto. *Quovadis Online Journalism, Predicting The Future of Print and Online Media*, *Proceedings* dalam *Jogja International Conference on Communication (JICC)*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 21 November 2012.
Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik
Widodo, Yohanes. *Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews*. Penelitian UAJY Yogyakarta.