Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menentukan sejumlah penelitian yang memiliki relevansi dari segi tema. Selain itu, *penelitian* terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam menciptakan penelitian ilmiah yang baru. Penelitian terdahulu juga digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam proses penulisan dan data pendukung. Terlebih, hasil penelitian ini akan menjadi pembanding dengan beberapa penelitian terdahulu, sehingga pembaca dapat menemukan persamaan dan pembeda.

2.1.1 *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*.

Penelitian ini dilakukan oleh Steve Paulussen dan Pieter Ugille (2008) yang dipublikasikan pada seri jurnal berjudul "*Westminster Papers in Communication and Culture"*. Penelitian ini membahas tantangan media *mainstream* dalam memanfaatkan fenomena *citizen journalism* melalui *user generated content* (UGC). Pada intinya, penelitian ini menunjukkan kemampuan *newsroom* tradisional dalam memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui UGC.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam hal ini, Paulussen dan Ugille melibatkan istilah jurnalisme partisipasi merujuk pada gagasan kontribusi pengguna media. Paulussen dan Ugille menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode empiris untuk meneliti tiga media yang tergabung dalam satu grup Concentra Media, yakni *Gazet van Antwerpen* (koran), *Het Belang van Limburg* (koran), dan *HasseltLokaal* (media siber lokal). Data empiris diperoleh melalui wawancara dengan jenis *semi-structured* kepada 20 pekerja media dari berbagai departemen, di antaranya adalah *Editor Management*, *IT Staff*, dan *Editorial Staff*. Paulussen dan Ugille melakukan penelitian dengan menggunakan teori *Innovation in the newsroom*, serta konsep *participatory journalism*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalisme partisipasi tidak berjalan dengan optimal. Pertama, disebabkan oleh operasional *newsroom* yang digunakan oleh dua jenis pekerja media, yakni media cetak dan media siber. Karena, masing-masing media masih memiliki sistem hierarki, sehingga membuat kolaborasi tidak berjalan efektif. Kedua, tidak tercipta kesepakatan bersama (media cetak dan siber) mengenai penggunaan teknologi baru yang akan digunakan pada *newsroom*. Ketiga, jam kerja atau mobilitas tinggi yang dialami oleh jurnalis, menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk menyinggung konten dari pengguna media.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian Paulussen dan Ugille memiliki keterakaitan dari segi tema. Paulussen dan Ugille menggunakan tema jurnalisme partisipasi dengan melibatkan unsur UGC. Hal yang sama dilakukan oleh penulis terkait penelitian media siber dalam membangun jurnalisme partisipasi yang ditujukan kepada pengguna media.

Perbedaan penelitian terletak pada fokus dan konsep yang digunakan. Paulussen dan Ugille berfokus pada kemampuan *newsroom* tradisional dalam menghadapi era jurnalisme partisipasi. Mengingat, Paulussen dan Ugille melakukan penelitian tersebut di masa transisi penggunaan teknologi baru yang menghadirkan jurnalisme partisipasi. Kemungkinan besar operasional *newsroom* tradisional telah mengalami perubahan setelah masa penelitian Paullusen dan Ugille dilakukan pada tahun 2008.

Dalam penelitiannya, Paulussen dan Ugille menggunakan dua konsep utama, yakni *innovation of the newsroom* dan jurnalisme partisipasi. Sedangkan, penulis menggunakan konsep tambahan yang memiliki keterakaitan dengan kegiatan jurnalisme partisipasi, yakni *crowdsourcing*, UGC, dan *engaged journalism*. Konsep tersebut digunakan untuk melihat perspektif jurnalisme partisipasi secara komperhensif, sehingga pada level analisis penelitian memiliki hasil yang baru.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.1.2 *Participatory Journalism Practices In The Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiative in Online Newspapers*

Penelitian ini dilakukan oleh David Domingo, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer, and Marina Vujnovic (2008) yang dipublikasikan pada seri jurnal berjudul "*Jurnalism Practice*". Domingo dkk, melakukan penelitian tentang *participatory journalism* atau jurnalisme partisipasi. Penelitian Domingo dkk memiliki tujuan untuk mengungkapkan konsep dari fenomena jurnalisme partisipasi. Selain itu, Domingo dkk mengidentifikasi pelaksanaan jurnalisme partisipasi pada 16 media siber yang terbagi di beberapa negara, di antaranya adalah Belgia, Kroasia, Slovenia, Finlandia, Perancis, Jerman, Spanyol, Inggris, dan Amerika.

Domingo dkk, meneliti dengan menggunakan lima tahap dari konsep jurnalisme partisipasi yang dapat memberikan kesempatan bagi pengguna media untuk menciptakan konten. Lima tahapan tersebut adalah *access/observation*, *selecting/filtering*, *processing/editing*, *distribution*, dan *interpretation*. Domingo dkk, melakukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif pada penelitianya.

Hal itu ditujukan untuk mengombinasikan data angka dan teks. Penelitian kualitatif digunakan sebagai dasar untuk menganalisis konsep jurnalisme partisipasi di 16 media siber. Sedangkan, penelitian kuantitatif

digunakan sebagai penghitungan rutinitas media siber dalam menyediakan sejumlah fitur bagi pengguna media untuk berpartisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 16 media siber mengoperasionalkan konsep *interpretation*. Artinya, 16 media telah memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan opini dan penilaian melalui kolom komentar pada konten berita yang telah dipublikasikan. Lalu, 16 media siber memiliki tipikal tertutup kepada pengguna media untuk menciptakan konten sepenuhnya. Jadi, tahap *access/observation*, *selection/filtering*, *processing/editing*, dan *distribution* belum terlaksana secara optimal. Hal itu disebabkan oleh peran jurnalis yang sekaligus difungsikan sebagai *gatekeeper*.

Penelitian Domingo dkk, memiliki relevansi dengan penelitian penulis. Domingo dkk, meneliti bidang jurnalisme (media siber) yang telah melibatkan atau memberikan kesempatan bagi pengguna media untuk berpartisipasi menciptakan konten. Begitu juga dengan penelitian penulis yang mencoba untuk mengidentifikasi media siber dalam melibatkan penggunanya sebagai partisipan, dengan menggunakan lima tahap dari konsep jurnalisme partisipasi Domingo, dkk.

Penelitian Domingo dkk memiliki perbedaan pada konsep yang digunakan oleh penulis. Domingo dkk, hanya menggunakan konsep jurnalisme partisipasi untuk mengidentifikasi subjek penelitian. Karena, secara substansi

Domingo dkk ingin melakukan tahap uji coba mengenai lima tahap dalam membangun jurnalisme partisipasi. Sehingga, Domingo dkk tidak menggunakan konsep berlebih untuk melakukan penelitian. Sebagai langkah pembaruan, penulis menggunakan sejumlah konsep yang berpotensi untuk menemukan perspektif baru. Sejumlah konsep tersebut akan digunakan sebagai tahap untuk meneliti subjek dalam membangun jurnalisme partisipasi.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Steve Paulussen dan Pieter Ugille	David Domingo, Thorsten Quandt , Ari Heinonen , Steve Paulussen , Jane B. Singer dan Marina Vujnovic	Azmy Gilang Muharrom
Judul	*User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*	*Participatory Journalism Practices In The Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiative in Online Newspapers*	Penerapan Jurnalisme Partisipasi di *Detikcom*
Rumusan Masalah	1. Bagaimana tantangan *newsroom* tradisional memanfaatkan forum UGC? 2. Bagaimana *newsroom* tradisional menghadapi	1.Apa saja tahapan dari konsep jurnalisme partisipasi? 2. Bagaimana 16 media di negara Eropa dan Amerika menerapkan konsep jurnalisme partisipasi?	Bagaimana penerapan jurnalisme partisipasi di *Detikcom*?

	fenomena *citizen journalism*?		
Tujuan Penelitian	1.Mengetahui sejauh mana *newsroom* tradisional bisa memanfaatkan forum UGC. 2. Mengetahui bagaimana kemampuan *newsroom* tradisional dalam meyesuaikan dengan era *citizen journalism.*	1. Mengemukakan konsep jurnalisme partisipasi. 2. Mengetahui penerapan jurnalsime partisipasi di 16 media dari negara Eropa dan Amerika.	Mengetahui penerapan konsep jurnalisme partisipasi Domingo dkk di *Detikcom*
Pendekatan/Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif dan Kuantitatif	Kualitatif
Teori atau Konsep	1. *Innovation in the newsroom*: *-Organisational Structures* *-Work Practices* 2. *Journalism Participatory*	1. *Evolution of Journalism* 2. *Public Communication* 3. *Participatory Journalism:* *-Access/Observation* *-Selection/Filtering* *-Processing/Editing* *-Distribution* *-Interpretation.*	1. Jurnalisme Partisipasi (Domingo dkk, 2008) 2. *Crowdsourcing* 3. *User Generated Content* 4. *Engaged Journalism*
Metode	Empiris	Studi Komparatif	Studi Kasus
Pengumpulan Data	Wawancara *semi-structured* bersama pekerja media (20 orang).	Wawancara, Observasi dan Studi Dokumen.	Wawancara *Semi-structured*, Observasi.

Hasil Penelitian	Jurnalisme partisipasi tidak berjalan optimal: 1. Dua jenis media tergabung dalam satu *newsroom* dengan sistem hierarki yang berbeda. 2. Tidak tercipta kesepakatan bersama terkait sesuatu yang mendukung kinerja media. Contoh: Terjadi penolakan terhadap teknologi baru yang akan dioperasikan pada *newsroom* 3. Jurnalis memiliki mobilitas kerja yang tinggi, sehingga tidak dapat menyinggung konten dari pengguna media.	1. Terdapat lima 5 tahapan pada konsep jurnalisme partisipasi, yakni *access/observation selection/filtering, processing/editing, distribution, interpretation.* 2. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media menerapkan tahap interpretasi. Tahapan lainnya masih diatur atau berada di bawah naungan para awak redaksi.	*Detikcom* menerapkan *access, editing/production, distribution,* dan *interpretation*

2.2 Teori dan Konsep

Peneliti menggunakan konsep jurnalisme partisipasi sebagai dasar penelitian. Peneliti juga melibatkan sejumlah konsep yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, serta nilai-nilai yang terkandung dalam penelitian. Sejumlah konsep

tersebut di antaranya adalah *Crowdsourcing*, dan UGC (*User Generated Content*). Kedua konsep tersebut digunakan sebagai komponen pendukung untuk memperkaya analisis pada tahap pembahasan.

Konsep *crowdsourcing* dilibatkan mengacu pada pembahasan praktik pengerahan pengguna media dalam konsep jurnalisme partisipasi. Menurut Aitamurto, *crowdsourcing* merupakan praktik pengerahan pengguna untuk megumpulkan dan membagikan sumber informasi kepada jurnalis untuk diproduksi menjadi berita (2015, p. 1). *Crowdsourcing* dalam dunia jurnalisme memiliki empat jenis. Keempat jenis *crowdsourcing* akan dianalisis berdasarkan hasil penelitian, sehingga akan menghasilkan identifikasi terkait praktik jurnalisme partisipasi di *Detikcom*.

Begitu pula dengan konsep UGC, dalam pembahasan jurnalisme partisipasi Domingo dkk menyatakan bahwa UGC adalah sarana partisipasi pengguna. Menurut Nicey, UGC memiliki enam jenis. Keenam jenis itu akan dianalisis berdasarkan hasil penelitian, guna memperoleh identifikasi jenis UGC yang diterapkan oleh *Detikcom*.

2.2.1 Jurnalisme Partisipasi

Jurnalisme partisipasi didefinisikan oleh Rosen (2006) sebagai pengguna media yang memiliki sifat aktif untuk berkontribusi mengenai; teks, gambar, video, dan interaksi (dikutip dalam, Marchionni, 2013, p. 135). Menurut Singer (2011) pada Barnes (2016, p. 179) partisipasi pengguna media juga memiliki beragam wadah partisipasi, yakni kolom komentar, forum

Penerapan Jurnalisme Partisipasi..., Azmy Gilang Muharrom, FIKOM UMN, 2019

diskusi, blog, dan situs jaringan sosial. Sejumlah wadah partisipasi dilihat dari hadirnya peluang untuk berinteraksi antara jurnalis dan pengguna.

Partisipasi para pengguna adalah realitas dunia jurnalisme saat ini. Sejumlah pengguna media berpartisipasi melalui caranya masing-masing, baik dari segi mengumpulkan, memproduksi, dan menyebarkan informasi (Batsell, 2015, p. 58). Selebihnya, Bowan dan Willis (2003) dalam Hermida, dkk (2011, p. 5-6) menyatakan, ketika media melibatkan pengguna untuk berpartisipasi merupakan wujud proses demokrasi dalam menghasilkan informasi yang relevan. Pihak media perlu menampung aspirasi pengguna terkait kebutuhan informasi, guna membangun loyalitas dan menghadirkan ide baru (Batsell, 2015, p. 5).

2.2.2.1 Tahapan Jurnalisme Partisipasi

Domingo, dkk (2008, p. 337) mengemukakan terdapat lima tahap yang digunakan oleh media siber untuk membuka peluang bagi pengguna untuk berpartisipasi. Kelima tahap jurnalisme partisipasi di antaranya adalah *Access/observation*, *selection/filtering*, *processing*/*editing*, *distribution*, dan *interpretation*.

(1) *Access/Observation*

Langkah awal bagi pengguna media untuk berkontribusi adalah ketersediaan akses untuk mengirimkan konten. Pada umumnya,

perusahaan media siber menyediakan wadah sebagai akses konten yang dihasilkan oleh pengguna media. Hasil konten dari pengguna media merupakan informasi berformat teks, foto, dan video (Hermida, dkk, 2011, p. 20). Selain itu, pihak media telah mengatur bahwa konten yang diproduksi harus patuh dalam praktik kerja jurnalisme.

Terkadang, pada tahap ini konten pengguna harus menyesuaikan dengan topik atau agenda yang telah ditetapkan oleh media (Hermida, 2011, p. 19). Menurut Hermida, hal itu mencirikan bahwa jurnalis sedang melaksanakan praktik *crowdsourcing* dengan cara mengerahkan pengguna untuk menganalisis dan mengirimkan data atau info yang sesuai dengan topik khusus (2011, p. 20).

Di sisi lain, para pengguna perlu diberikan akses untuk menghubungi pihak media atau jurnalis melalui surat elektronik, walau teknik ini sangat jarang dilakukan (Hermida, 2011, p. 18). Komunikasi tersebut dilakukan, apabila pengguna memiliki ide menarik, yang dapat membantu kinerja jurnalis. Pihak media akan menerima konten yang berbeda, jika mampu mendapatkan perhatian lebih dari khalayak (Hermida, 2011, p. 19).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

(2) *Selection/Filtering*

Tahap ini merupakan proses seleksi yang dilakukan redaksional media terhadap agenda pemberitaan (Hermida, dkk, 2011, p. 11). Keterlibatan pengguna sangat jarang dilakukan, sebab secara umum penetapan terkait agenda pemberitaan adalah keputusan redaksional, sehingga pihak eksternal redaksional (pengguna) jarang dilibatkan dalam proses seleksi (Domingo, dkk, 2008, p. 337).

Menurut Harrison (2010) operasional atau perangkat pertisipasi yang tersedia belum optimal sebagai upaya menentukan kriteria pemberitaan yang telah ditentukan oleh jurnalis (dikutip dalam Hermida, 2011, p. 21). Sebagai alternatif, perusahaan media perlu membuat situs terpisah yang dikhususkan bagi penggunanya untuk memonitorial pemberitaan.

Surat kabar asal Prancis bernama *Le Monde* adalah salah satu perusahaan media yang menciptakan situs khusus bagi penggunanya untuk memonitorial dan mengoperasikan pemberitaan (Hermida, 2011, p. 21). Situs tersebut telah beroperasi sejak tahun 2007 dengan nama *LePost*. Pengguna *LePost* dapat menyaring dan membagikan konten secara penuh. Pemimpin redaksi *Le Monde* menyatakan bahwa pembuatan situs *LePost* sebagai wujud keleluasaan bagi para pengguna

untuk menentukan "sudut pandang" dan "*Whats is news*?" (Hermida, 2011, p. 21).

(3) *Processing/Editing*

Pihak media telah memberikan akses kepada pengguna media dengan syarat mematuhi prosedur yang telah dibuat. Selanjutnya, tugas media adalah melaksanakan mekanisme penyuntingan konten dari pengguna (Hermida, dkk, 2011, p. 12). Nilai partisipasi pada tahap ini terletak pada kolaborasi pengguna media dengan jurnalis dalam tahap produksi konten, yakni proses verifikasi. Terlebih, tahap ini akan membahas kriteria konten atau topik diciptakan oleh pengguna untuk media (Hermida, dkk, 2011, p. 12).

Meski telah diberikan akses, Hermida (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan media belum tentu akan memuat konten yang diproduksi oleh pengguna (p. 21). Karena, terdapat proses moderasi dan penyuntingan oleh jurnalis. Salah satu mekanisme kontrol dari pihak media adalah mewajibkan para pengguna untuk mendaftarkan identitas, seperti nomor telepon dan alamat surat elektronik. Mekanisme tersebut sangat membantu jurnalis untuk melakukan proses verifikasi secara langsung kepada pengguna terkait fakta dan data (Hermida, 2011, p. 22).

Konten yang berhasil dimuat akan dipublikasikan secara terpisah dari laman utama situs media (Hermida, 2011, p. 23). Hal itu dikarenakan pihak media masih mempertahankan konten berita jenis *hard news*. Pihak media akan menawarkan partisipasi pada pengguna, namun konten yang ditentukan adalah seputar melancong, gaya hidup, dan budaya (Hermida, 2011, p. 22).

(4) *Distribution*

Pada tahap ini, distribusi merupakan cara media untuk menyediakan layanan bagi pengguna media, untuk membagikan dan menilai pemberitaan yang mereka suka (Domingo, dkk, 2008, p. 338). Dalam konsep jurnalisme partisipasi, bagian distribusi menjelaskan dua hal yang dapat diterapkan oleh media, yakni *content hierarchy* dan *social networking*. *Content hierarchy* adalah berita yang paling banyak ditanggapi oleh pengguna media, akan dipublikasikan pada laman utama situs pemberitaan (Hermida, 2011, p. 23).

Hal itu diterapkan pada media siber asal Pransic, *Le Monde* yang mendistribusikan konten berita di laman situs berdasarkan perolehan atau jumlah tanggapan pengguna, seperti komentar dan diskusi (Hermida, 2011, p. 23). Namun, sama halnya dengan tahap *Selection*, menurut Hermida (2011, p. 23) konten berita yang tersedia masih dalam lingkup hierarki, sehingga penilaian pengguna belum tentu

dapat mempengaruhi keputusan redaksi. Meski begitu, pihak media dapat mengetahui isu atau peristiwa yang sedang digemari oleh pengguna media (Hermida, 2011, p. 23). Nilai partisipasi *content hierarchy* terletak pada jurnalis dalam memonitori kegemaran pengguna terhadap suatu isu. Lalu, dapat memberikan referensi terhadap pengguna baru terkait pemberitaan yang sedang menjadi perhatian para pengguna.

Opsi lain, pihak media dapat menyediakan fitur yang terhubung langsung ke jejaring akum media sosial pengguna. Fitur tersebut sangat bermanfaat bagi pihak media sebagai daya tambah untuk mendistribusikan konten berita. Sehingga, pengguna media dapat mendistribusikan pemberitaan secara langsung ke jejaring media sosial, seperti *Twitter*, *Facebook* dan lain-lain (Hermida, 2011, p. 23).

(5) *Interpretation*

Pada tahap ini pihak media siber menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan interpretasi; pendapat dan berdiskusi. Terdapat empat cara untuk membangun interpretasi pengguna media terhadap suatu berita. Pertama, pihak media perlu meyediakan fitur *polling* yang menjadi pemantik bagi pengguna media untuk memberikan interpretasinya (Hermida, 2011, p. 24).

Kedua, pihak media siber menyediakan kolom komentar yang terletak di bagian bawah artikel berita. Para editor media siber pada umumnya menilai bahwa kolom komentar merupakan fitur yang efektif untuk berinteraksi (Hermida, 2011, p. 25). Di sisi lain, jumlah komentar pengguna media tidak serta merta sebagai alat ukur kesuksesan dalam menciptakan interpretasi. Pada kasus yang ditemui, terdapat pengguna media yang tidak paham terhadap topik perbincangan, sehingga menimbulkan komentar lain. Pada kondisi tersebut, jurnalis berhak untuk menghapus komentar yang tidak memiliki relevansi dengan topik perbincangan (Hermida, 2011, p. 25)

Ketiga, media siber dapat membangun situs forum yang mewadahi pengguna untuk berdebat. Jurnalis memiliki peran sebagai pemandu pada awal dan akhir jalannya debat (Hermida, 2011, p. 26). Di bagian awal rangkaian debat, jurnalis akan memberikan topik atau materi yang mengandung kontroversi (Hermida, 2011, p. 26). Di bagian akhir, jurnalis akan melakukan rekap hasil rangkaian debat.

Keempat, media siber dapat menciptakan blog jurnalisme, guna mengajak pengguna memberikan interpretasinya. Forum blog berfungsi sebagai wadah opini personal terhadap isu atau topik yang sedang diamati (Hermida, 2011, p. 25). Melalui forum blog, pengguna dapat melakukan penulisan opini dengan gaya atau ciri khasnya.

2.2.2 *Crowdsourcing* Sebagai Teknik Pengerahan Pengguna

Menurut Howe (2006) secara sederhana *crowdsourcing* merupakan suatu strategi bisnis secara sukarela untuk publik yang ditawarkan dalam jaringan digital (dikutip dalam Brabham, 2008, p. 76). *Crowdsourcing* dalam konteks jurnalisme merupakan praktik mengumpulkan informasi oleh pengguna dan akan diproduksi menjadi konten berita oleh jurnalis (Aitamurto, 2015, p. 1). Oleh karena itu, Briggs menyatakan bahwa praktik *crowdsourcing* menjadi penting jika media mencari solusi untuk mengoptimalkan produksi berita (2016, p. 95)

Di sisi lain, praktik *crowdsourcing* juga berfungsi sebagai keputusan jurnalis dalam menentukan topik yang akan diproduksi. Topik yang ditentukan oleh jurnalis bisa bersumber dari pengguna media. Karena *crowdsourcing* dapat menjadi alat monitoring terkait topik yang sedang diminati oleh pengguna media (Aitamurto, 2015, p. 3). Namum pada dasarnya, praktik *crowdsourcing* digunakan sebagai pengumpulan informasi dalam proyek investigasi yang tengah dilakukan oleh pihak media.

Meskipun *crowdsourcing* bersifat partisipatif, namun media berhak menentukan transparansi perihal aksesibiltas. Media dapat menentukan dua jenis transparansi, yakni horizontal dan vertikal (Aitamurto, 2015, p. 9). Transparansi horizontal merupakan hasil konten pengguna yang dapat diakses oleh publik melalui jaringan digital. Media yang menerapkan transparansi

horizontal berpendapat bahwa keterbukaan konten akan menunjukkan kepemilikan dan orisinalitas. Terlebih, transparansi horizontal akan menjadi pemantik bagi media lain untuk melakukan pengembangan perihal topik yang dapat diakses (Aitamurto, 2015, p. 9).

Transparansi vertikal memiliki sifat tertutup. Artinya, media tidak membuka akses bagi publik untuk melihat hasil pengumpulan konten pengguna. Motif yang dilakukan media ketika menggunakan transparansi vertikal adalah konten pengguna hanya dijadikan acuan bagi jurnalis untuk menindak lanjuti terkait topik yang diunggah (Aitamurto, 2015, p. 9).

Menurut Howe (2006), *crowdsourcing* telah memiliki berbagai proses, namun tetap pada satu tujuan, yaitu kontribusi publik (Carvajal, Aviles, Gonzales, 2012, p. 642). Howe (2006) mengungkapkan empat kategori *crowdsourcing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan secara umum yakni, *crowd wisdom*, *crowd creation*, *crowd voting*, dan *crowd funding* (Gopalkhrishnan dan Nylund, 2014, p. 4).

(1) *Crowd Wisdom*

Secara sederhana, Howe (2006) menjelaskan bahwa *crowd wisdom* merupakan bentuk penyelesaian atau solusi dengan cara mengerahkan kemampuan pengguna (Gopalkrishnan dan Nylund, 2014, p. 4). Surowiecki (2004) dalam Brabham (2008, p. 79) berpendapat bahwa solusi akan bisa terselesaikan jika berhasil

menemukan pihak yang kompeten dari sekian banyak pihak. *Crowd wisdom* lebih menekankan pada kemampuan atau intelegensi pihak tertentu dalam menangani masalah yang spesifik.

Bradshaw berpendapat bahwa perusahaan media lebih sering menggunakan kategori *crowd wisdom* (2017, p. 335). *Crowd wisdom* adalah usaha perusahaan media dalam melakukan pendekatan kepada pengguna untuk menangani suatu permasalahan dengan cara memberikan tugas (Bradshaw, 2017, p. 335). Media siber asal Swedia, *Svenska Dagbladet* pernah mengerahkan penggunanya untuk bekerja sama dalam proyek investigasi tentang kasus korupsi alokasi dana pembangunan oleh pemerintah (Aitamurto, 2015, p. 6). Para pengguna media dapat mengirimkan sumber informasi atau konten pada situs *Svenska Daglabaet*.

Selebihnya, jurnalis berperan untuk mengatur pembagian tugas dan produksi berita investigasi. Hasil berita investigasi kasus korupsi alokasi dana pembagunan menjadi topik hangat di media massa Swedia dan menimbulkan beragam tanggapan dari publik (Aitamurto, 2015, p. 6). Atas keberhasilan itu, *Svenska Daglabet* dinobatkan oleh *Schibsted* (media grup) sebagai "Media Inovatif" tahun 2010.

(2) *Crowd Creation*

Menurut Howe (2006) *crowd creation* merupakan pengembangan alur dan konsep yang bersumber dari kreativitas pengguna (Gopalkrishnan dan Nylund, 2014, p. 4). Para pengguna secara umum memberikan informasi seputar pengalaman personal yang kemudian dapat disebut sebagai konten. Kemudian, informasi yang memiliki sifat atau nilai penting akan dikembangkan oleh jurnalis (Aitamurto, 2015, p. 13).

Crowd creation memiliki keterkaitan erat dengan forum UGC (Carvajal, dkk, 2012, p. 639). Pada umumnya, pengguna akan mempublikasikan kontennya pada forum UGC jenis blog. Aitamurto berpendapat bahwa dorongan untuk menciptakan konten tidak terlepas dari peran internet yang memiliki sifat *real-time* (2015, p. 13). Hal itu cukup menjustifikasikan bahwa pemberitaan tidak hanya berasal dari kalangan tertentu (jurnalis), melainkan sudah ada dalam arus informasi.

(3) *Crowd Voting*

Pada kategori ini, Howe (2006) secara singkat menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan penilaian dari pengguna untuk mengatur sejumlah informasi (Gopalkrishnan dan Nylund, 2014, p. 4). Jurnalis kerap menggunakan praktik *crowd voting* atau pengumpulan suara dari pengguna media untuk mengatur sejumlah berita yang akan

dipublikasikan. Pengumpulan suara dilakukan pada kolom khusus berita pilihan atau yang memiliki keterangan "*Upcoming*". Berita yang mendapatkan suara terbanyak akan dipublikasikan pada beranda atau laman utama situs berita (Goode, 2009, p. 10). Terlebih, Goode berpendapat bahwa penggunaan praktik *crowd voting* merupakan langkah partisipasi pengguna untuk memberikan suara pada topik yang telah lama diabaikan (2009, p. 11).

Namun, di sisi lain terdapat pengguna biasa atau pasif yang hanya sebagai pembaca saja. Sehingga, pengguna pasif akan merasa bahwa pemberitaan yang muncul pada laman utama merupakan efek dari visibiltas informasi yang tinggi (Goode, 2009, p. 11).

(4) *Crowd Funding*

Crowd funding merupakan metode pendanaan secara terbuka yang ditujukan pada publik melalui internet, guna melaksanakan suatu proyek perusahaan (Carvajal, dkk, 2012, p. 642). Secara umum praktik *crowd funding* dilakukan pada industri hiburan sebagai ajang promosi musik, sineas amatir, dan lainnya.

Praktik *crowd funding* yang dilakukan oleh perusahaan media tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya. Dalam ranah jurnalistik, praktik *crowd funding* kerap dilakukan ketika jurnalis membutuhkan dana untuk melaksanakan proyek investigasi (Carvajal, dkk, 2012, p.

643). Perusahaan media akan memberikan informasi lengkap mengenai proyek investigasi kepada pengguna sebagai calon donatur. Apabila jurnalis telah mendapatkan pendanaan yang cukup, maka kegiatan selanjutnya adalah melaksanakan proyek investigasi (Carvajal, dkk, 2012, 642).

Jika melihat dari sisi keuntungan, perusahaan media sangat diuntungkan. Karena, apabila dana yang terpakai untuk proyek awal masih tersisa, maka jurnalis dapat melaksanakan proyek selanjutnya. Hal tersebut diafirmasi oleh Lambert dan Schwienbacher (2010), bahwa praktik *crowd funding* lebih menguntungkan perusahaan nirlaba dibandingkan dengan jenis perusahaan lainnya (dikutip dalam, Carvajal, 2012, p. 642).

2.2.3 *User Generated Content* Sebagai Wadah Partisipasi

Para pengguna media memiliki wadah yang memadai untuk berpartisipasi. Menurut Nicey, secara umum pengguna media berpartisipasi melalui fitur perangkat lunak, seperti blog dan sosial media (2009, p. 228). Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat partisipasi, perusahaan media siber membuat forum *User Generated Content* atau UGC, untuk memanfaatkan konten hasil produksi pengguna media (Nicey, 2009, p. 228). Bowan dan Willis (2003) menyatakan bahwa wujud partisipasi pengguna media

melalui forum UGC adalah mengumpulkan data, menganalisa, reportase, dan menyebarkan berita (Barnes, 2016, p. 179).

Perkembangan UGC pun menghasilkan klasifikasi yang telah disesuaikan dengan motif kebutuhan. Terdapat enam klasifikasi UGC yang dikemukakan oleh Nicey, di antaranya adalah UGC *news* (*images*) *agencies*, UGC *hubs of mainstream media*, (*inter*)*national independent* UGC *website*, *Local or hyperlocal*, UGC *websites*, *News-on-demand niche performs*, *Non news-specialized* (2009, p. 228).

(1) UGC *news* (*image*) *agencies*

Suatu forum mediasi yang dilakukan oleh agensi untuk mewadahi konten foto milik pengguna. Agensi akan menjual hasil konten foto kepada jurnalis atau media. Apabila konten foto berhasil terjual, maka keuntungan akan dibagi hasil sebesar 50 persen (Nicey, 2009, p. 228). Jika dilihat secara luas, forum UGC yang dikhususkan untuk konten visual; video dan foto, telah berkembang secara masif melalui media sosial. Namun, secara umum media sosial tidak dapat menghasikan uang. Jika terdapat pengguna yang gemar dalam membagikan konten visual dan ingin mendapatkan penghasilan, maka UGC *news (image) agencies* merupakan forum yang tepat. (Nicey, 2009, p. 228).

iStockphoto.com merupakan situs jual-beli konten miliki pengguna, seperti foto, video, dan animasi. Apabila terdapat pengguna yang ingin menjual kontenya, maka perlu mendaftarkan diri terlebih dahulu dan melewati tahap kurasi. Harga foto ditentukan oleh klasifikasi kualitas gambar. Metode pembayaran dilakukan dengan cara satu hingga lima kali kredit dengan biaya sebesar US $ 1 (Brabham, 2008, p. 77).

(2) UGC *hub of mainstream media*

UGC jenis ini dibuat oleh media untuk mewadahi konten yang diproduksi oleh pengguna. Peran jurnalis pada UGC jenis ini adalah mengelola dan menyunting konten yang diterima dari pengguna media (Nicey, 2009, p. 228). Mengutip Turvill (2013) dalam Nicey, UGC jenis ini merupakan bagian strategi perusahaan media untuk mengurangi jumlah pekerja lepas (2009, p. 229). Salah satu media yang mengoperasionalkan UGC jenis isi adalah *BBC* dengan nama *BBC UGC Hub* (Harrison, 2010, p. 245).

Pada 30 Juni 2007, bandara di Glasgow, Skotlandia menjadi lokasi serangan bom para teroris. *BBC UGC Hub* mendapatkan sejumlah foto yang diunggah oleh pengguna terkait kondisi terbaru di lokasi kejadian (Harrison, 2010, p. 246). Tidak hanya foto, pengguna yang menjadi saksi mata turut memberikan informasi mengenai kejadian serangan para teroris. Hasil konten dari pengguna disiarkan

oleh *BBC* melalui program televisi *BBC News 24* (Harrison, 2010, p. 246). Selain *BBC*, terdapat beberapa media yang mengoperasionalkan forum UGC jenis ini, di antaranya adalah *iReport* (*CNN*) dan *GuardianWitness* (*The Guardian*).

(3) (*Inter*)*national independent* UGC *websites*

Suatu situs atau forum UGC yang tersebar secara global di beberapa negara. Konten yang tersedia pada forum ini diciptakan oleh profesional, informan aktif, dan pengguna baru (Nicey, 2009, p. 229). Bahkan, menurut Platon dan Deuze (2003) aktivis pun menciptakan situs jenis ini sebagai operasionalisasi proyek mereka (dikutip dalam Nicey, 2009, p. 229). *Indymedia* merupakan situs yang diinisiasikan oleh para aktivis di Amerika pada tahun 1999 (Heinrich, 2011, p. 98). Situs ini lahir sebagai operasionalisasi aksi protes terhadap World Trade Center di Seattle. Menurut Wall (2003) dikutip dalam Heinrich (2011) pada saat itu para aktivis berpendapat bahwa media arus utama tidak pernah memberitakan aksi protes (p. 98). Seiring berkembangnya jaringan kolektif organisasi media independen, Indymedia sudah tersedia di beberapa kota di dunia, seperti Vancouver, Jakarta, Istanbul, Beirut, Sydney, dan Budapest (Heinrich, 2011, p. 99)

Terdapat beberapa forum UGC jenis *(Inter)national Independent UGC websites*, di antaranya adalah *Ohmynews* (Korea Selatan), *Blastingnews*, *Agoravox*, *Rue 89* dan *Obiwi* (Perancis), *Blottr*

dan *Streetreporter* (Inggris), *Allvoices*, *OurMedia* dan *Newsmeback* (Amerika), *Typeboard* (Australia), *Merinews* (India), *Jasmine News* dan *Vikalpa* (Sri Lanka), *7siber* (Jordania), *YouReporter* (Italia), dan *Nyhetsverket* (Swedia).

(4) *Local or hyperlocal UGC*

Forum yang dikhusukan untuk cerita seputar lingkungan sekitar alias lokal. Mayoritas konten yang dihasilkan pada forum jenis ini adalah tentang layanan masyarakat, budaya, dan wisata (Nicey, 2009, p. 229). Pengguna akan termotivasi membagikan informasi, jika terdapat hal yang sesuai dengan pengalaman atau sifat personalnya, seperti aspek kehidupan, minat, dan privasi.

Sebagai contoh, jenis UGC ini telah dilakukan oleh komunitas blogger asal Bali dengan menciptakan situs bernama Balebengong.id. Situs tersebut menyajikan informasi seputar Denpasar atau Bali secara umum ("Tentang Kami," n.d.). Sebagai tambahan, situs *Balebengong.id* menghimbau penggunanya untuk memberikan informasi yang tidak terlalu penting, bahkan cerita personal dapat diterima ("Tentang Kami, "n.d.).

(5) *News-on-demand niche platform*

Situs ini memiliki sifat meminta atau menawarkan konten khusus yang diproduksi oleh jurnalis dan pengguna media. Artinya, jurnalis dan pengguna media berada dalam satu situs yang sama. Pada

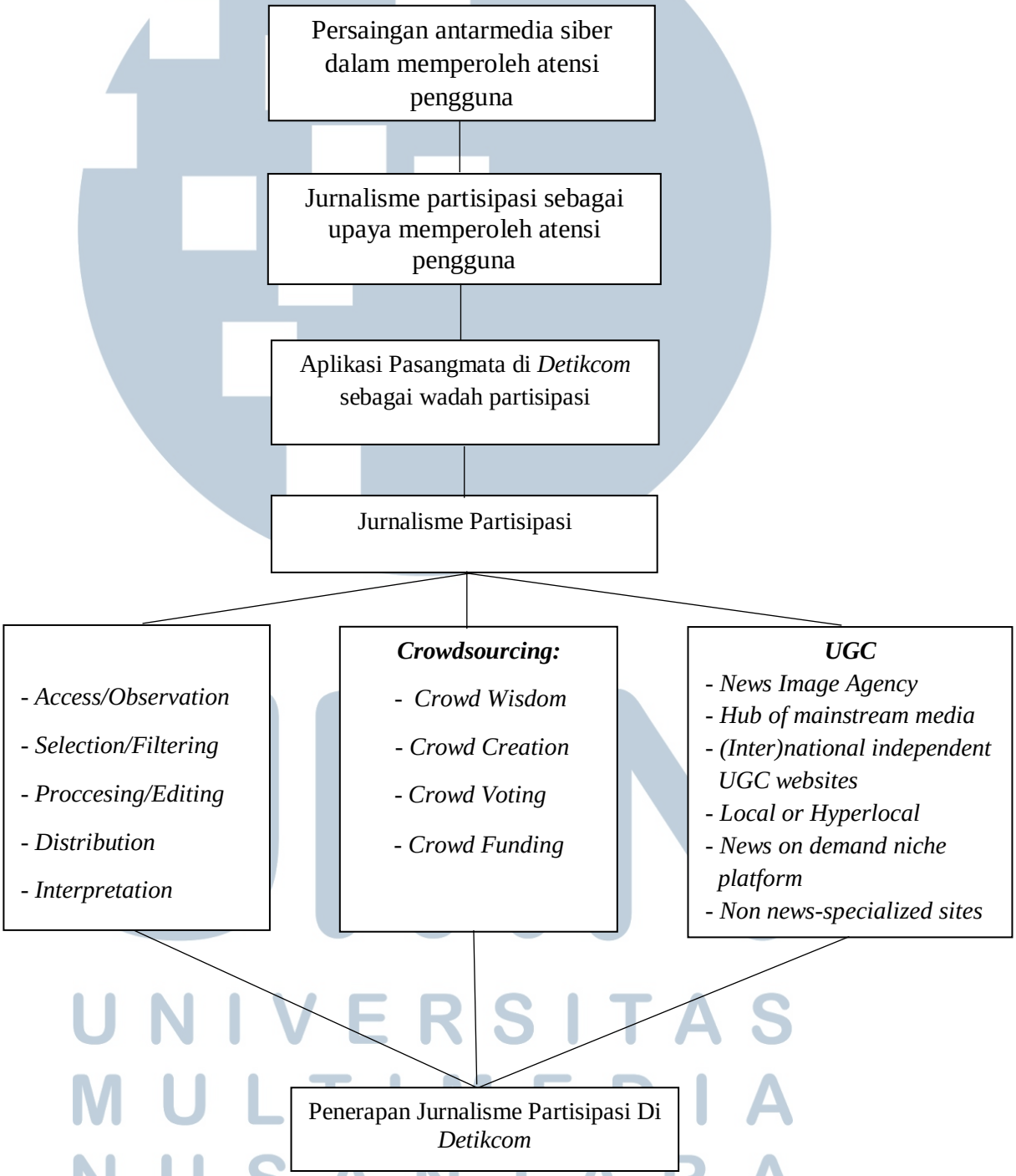
Penerapan Jurnalisme Partisipasi..., Azmy Gilang Muharrom, FIKOM UMN, 2019

jenis ini, kontributor akan mendapatkan imbalan atau honorarium, apabila konten yang diproduksi menjadi pilihan redaksi untuk dipublikasikan (Nicey, 2009, p. 229). Pada umumnya, media memberikan atau menawarkan tugas kepada khalayak umum untuk menciptkakan konten khusus. Kegiatan itu kerap disebut sebagai praktik *crowdsourcing*. Menurut Aitamurto, *crowdsourcing* merupakan praktik jurnalistik terbuka untuk mengumpulkan informasi guna menghasilkan konten yang dapat dikonsumsi (Aitamurto, 2015, p. 1).

(6) *Non news-specialized sites*

Jenis forum ini bukan spesialisasi konten jurnalistik. Mayoritas hasil konten dari partisipasi pengguna merupakan cerita tentang pengalaman pribadi yang bertujuan untuk menghibur pengguna lain (Nicey, 2009, p. 229). Forum ini memiliki format teks, foto, dan video. Ketiga format tersebut tidak terjamin dari sisi orisinalitas. Artinya, pengguna dapat menciptakan konten dengan cara mereproduksi hasil konten pengguna lain (Nicey, 2009, p. 229). Forum jenis ini telah diaplikasikan pada sejumlah situs, di antaranya adalah *Flickr*, *iStockphoto*, *Shutterstock*, *YouTube*, *Vimeo*, *DailyMotion*, *Vine*, *Periscope*. Kelebihan dari forum UGC jenis ini adalah pengguna bisa mendapatkan penghasilan dari iklan yang tersiarkan pada kontennya (Nicey, 2009, p. 229). Salah satu yang saat ini sedang populer digunakan adalah *YouTube*.

2.3 Kerangka Penelitian



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA