

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah menentukan topik untuk penelitian ini, penulis melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dan relevan dengan penelitian yang penulis sedang rancang. Penelitian-penelitian terdahulu ini nantinya akan dijadikan acuan perbandingan dengan penelitian yang penulis rancang ini.

Penulis menggunakan setidaknya lima penelitian terdahulu dari dalam dan luar negeri yang meneliti media jurnalisme warga hiperlokal. Kelima penelitian terdahulu yang digunakan penulis secara umum mengambil sudut pandang (*angle*) dari media hiperlokal, sama halnya dengan penelitian yang penulis rancang, dan banyak menyentuh sistem kerja yang diterapkan di media-media hiperlokal dalam kaitannya dengan jurnalisme warga. Hasil dari kelima penelitian terdahulu tersebut banyak mengungkap tentang bagaimana media hiperlokal memproduksi konten beritanya dengan memanfaatkan informasi dari masyarakat atau otoritas lokal – termasuk pemanfaatan media sosial oleh media tersebut, apa saja topik-topik yang diberitakan media hiperlokal, model bisnis dan organisasi yang diterapkan media hiperlokal, hingga motif yang digunakan media hiperlokal dalam kegiatan produksi kontennya. Meski demikian, kelima penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaannya tersendiri dengan penelitian yang penulis rancang, utamanya terkait karakteristik dari media hiperlokal yang diteliti dan cakupan topik berita yang diteliti. Terlepas dari perbedaan yang ada, kelimanya dapat dijadikan pembanding untuk penelitian yang penulis rancang.

Berikut adalah rangkuman singkat dari kelima penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis dalam perancangan penelitian ini.

#### **1. Dimensi Media Hiperlokal *Infotangerang.co.id* pada Pemberitaan Covid-19 (Jati & Herlina, 2020)**

Dalam penelitian yang dilatarbelakangi pandemi Covid-19 global ini, Rocky Prasetyo Jati dan Mira Herlina (2020) meneliti mengenai peranan media

hiperlokal – dalam hal ini yaitu *Infotangerang.co.id* – untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat lokal terkait Covid-19. Penelitian berjenis kualitatif deskriptif ini berfokus pada dimensi hiperlokal yang dijalankan *Infotangerang.co.id* sebagai media hiperlokal di kota Tangerang, Banten yang pengelolaannya banyak melibatkan peran aktif masyarakat setempat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan empat dimensi media hiperlokal menurut Hujanen et al. (2019, p. 108) untuk menganalisis *Infotangerang.co.id*, yakni dimensi kepengarangan (*authorship*), tujuan bisnis (*business goals*), isi (*content*), dan keterikatan atau keterlibatan dengan masyarakat lokal (*community engagement*). Dalam hasil penelitian ini, dimensi kepengarangan dari *Infotangerang.co.id* yaitu kombinasi antara jurnalis profesional yang memproduksi berita dan jurnalis warga yang mengirimkan informasi seputar Covid-19 yang didapatnya melalui media sosial. Dari segi dimensi tujuan bisnis, *Infotangerang.co.id* memiliki tujuan memperoleh keuntungan yaitu dari iklan yang berasal dari instansi pemerintah dan swasta – juga mengingat informasi Covid-19 yang umumnya mengundang banyak audiens di masa pandemi Covid-19 – tetapi juga memiliki tujuan untuk melayani masyarakat lokal. Dari segi dimensi isi, *Infotangerang.co.id* menerapkan Kode Etik Jurnalistik serta Pedoman Pemberitaan Ramah Anak (PPRA) Dewan Pers dalam pemberitaan terkait Covid-19 di Tangerang mengingat produksi berita masih dilakukan jurnalis profesional. Terakhir, dimensi *community engagement* yang dijalankan *Infotangerang.co.id* yaitu dengan memperoleh informasi dari instansi pemerintahan daerah serta dari Komunitas Gugus Penanganan Covid-19 lokal sebagai bentuk pelibatan masyarakat lokal dalam kegiatan produksi kontennya. Dengan demikian, *Infotangerang.co.id* menjalankan keempat dimensi media hiperlokal tersebut.

Penelitian terdahulu ini dilakukan dengan konteks pandemi Covid-19 terhadap media hiperlokal yang menerapkan praktik jurnalisme warga tetapi hanya dalam pengumpulan informasi, dikarenakan hasil penelitian ini menyebutkan produksi berita masih dilakukan jurnalis profesional. Di samping

itu, media hiperlokal yang diteliti yaitu *Infotangerang.co.id* menggunakan kombinasi antara situs web dan media sosial, sedangkan *GadingSerpong.news* yang akan diteliti penulis hanya menggunakan media sosial. Meski demikian, penelitian terdahulu ini dapat memberikan gambaran secara umum mengenai sistem kerja media jurnalisme warga hiperlokal, sesuatu yang nanti akan diketahui apakah memiliki kesamaan atau perbedaan tertentu dengan hasil penelitian terhadap *GadingSerpong.news* oleh penulis.

## **2. *Citizen Journalism* dalam Pemberitaan di Kota Medan melalui Media Sosial Instagram MedanTalk (Ritonga et al., 2022)**

Dalam penelitian ini, Muhammad Hilal Abdillah Ritonga, Yusra Dewi Siregar, dan Abdul Rasyid (2022) meneliti *MedanTalk* (medantalk.com, Instagram: @medantalk) yang merupakan media jurnalisme warga hiperlokal di Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini meneliti apakah konten yang dihasilkan *MedanTalk* memiliki nilai berita sehingga layak diketahui warga, apakah konten dari *MedanTalk* diproduksi secara profesional, serta penerapan jurnalisme warga dalam produksi kontennya. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan fokus pada media sosial Instagram dari *MedanTalk*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi terhadap konten di Instagram @medantalk serta wawancara kepada pihak *MedanTalk*.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *MedanTalk* menerapkan jurnalisme warga dengan menerima dan membagikan informasi yang didapat dari jurnalis warga untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran warga Medan. Masyarakat setempat yang ingin berbagi informasi dapat menandai (*tag*) akun @medantalk dalam unggahannya di Instagram agar dapat diunggah ulang (*repost*) di akun @medantalk baik melalui *post feeds* maupun *story*. Meski demikian, *MedanTalk* juga tidak sembarangan membagikan semua konten yang didapat dari masyarakat agar konten-konten yang diunggah tetap menuruti ketentuan yang berlaku di media sosial Instagram.

Menurut informan yaitu para jurnalis warga yang berkontribusi pada *MedanTalk* dan seorang jurnalis profesional dari *MedanTalk* saat diwawancarai para peneliti, penggunaan media sosial Instagram memiliki alasan karena

kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas baik di dalam maupun luar kota Medan, serta kemudahan dan kecepatan akses yang ditawarkan oleh Instagram sehingga dinilai dapat menjadi wadah untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan. Fitur tagar (*hashtag/#*) yang terdapat dalam Instagram disebut sebagai fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam menemukan informasi atau berita mengenai topik tertentu secara cepat. Di samping itu, para informan juga menyebutkan adanya partisipasi masyarakat setempat secara aktif sebagai jurnalis warga untuk membantu penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa akun Instagram dari *MedanTalk* sudah cukup efektif dalam menjalankan perannya sebagai media jurnalisme warga hiperlokal yang menyajikan informasi aktual seputar Medan kepada masyarakat lokal, meski masih terdapat sejumlah kekurangan antara lain penyampaian informasi berita yang terkadang kurang jelas dan terkesan menggantung serta kendala seperti dibutuhkannya jaringan internet dan paket data (kuota) seluler yang cukup memadai untuk mengakses Instagram. Pada akhirnya, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram dari *MedanTalk* sudah cukup cepat dan layak dalam menyajikan informasi seputar Medan kepada masyarakat luas baik di dalam maupun luar Medan. Produksi kontennya juga dilakukan secara profesional karena adanya keterlibatan jurnalis profesional di samping para jurnalis warga yang menjadi kontributor melalui unggahan di Instagram.

Penelitian terdahulu ini berfokus pada media sosial Instagram, sama halnya dengan penelitian yang penulis rancang mengenai produksi konten jurnalisme warga hiperlokal di *GadingSerpong.news*. Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu ini dapat dijadikan pembandingan dengan hasil penelitian yang penulis akan dapatkan dari *GadingSerpong.news*. Meski demikian, perlu diketahui bahwa dalam kasus *MedanTalk*, media sosial Instagram hanya menjadi salah satu medium komunikasinya karena *MedanTalk* juga memiliki situs web. Hal ini berbeda dengan *GadingSerpong.news* yang secara eksklusif hanya menggunakan media sosial.

### 3. Penyebaran Informasi Kecelakaan Lalu Lintas pada Akun @infokejadiansemarang melalui Instagram (Ikhsan & Irhandayaningsih, 2022)

Dalam penelitian ini, Maulana Robani Ikhsan dan Ana Irhandayaningsih (2022) meneliti mengenai *Kejadian Semarang* (Instagram: @kejadiansmg, @infokejadiansemarang pada saat penelitian ini dilaksanakan) yang merupakan media jurnalisme warga hiperlokal berbasis media sosial Instagram di Semarang, Jawa Tengah. *Kejadian Semarang* memiliki fokus pada peristiwa-peristiwa yang terjadi di Semarang, salah satunya yaitu informasi kecelakaan lalu lintas di kota tersebut. Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini meneliti soal penyebaran konten informasi seputar kecelakaan lalu lintas di Semarang oleh *Kejadian Semarang*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Kejadian Semarang* memanfaatkan beraneka fitur yang tersedia di Instagram seperti *story*, *post feeds*, hingga video (IGTV) dalam menyebarkan informasi kecelakaan lalu lintas di Semarang. Format *story* digunakan ketika peristiwa kecelakaan lalu lintas baru saja terjadi dan biasanya hanya berisikan informasi tempat dan waktu terjadinya kecelakaan tersebut, agar masyarakat dapat menghindari jalan yang terdampak atau mengalami kemacetan akibat terjadinya kecelakaan tersebut. Ketika *Kejadian Semarang* sudah memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai peristiwa kecelakaan tersebut – misalkan kronologi terjadinya kecelakaan tersebut atau informasi lain yang terkait, informasi yang ada kemudian diolah untuk diunggah melalui *post feeds*. Pengolahan informasi yang dimaksud mencakup verifikasi informasi, penentuan kelayakan dari konten-konten yang akan diunggah, hingga pengaburan gambar foto korban dan penyaringan informasi yang bersifat sensitif untuk menjaga privasi korban. Terakhir, video IGTV yang memungkinkan unggahan berupa video berdurasi panjang digunakan untuk mengunggah informasi yang lengkap hingga rilis pers (*press release*) yang dikeluarkan pihak kepolisian terkait kecelakaan lalu lintas tersebut jika ada. Informasi-informasi yang disebarkan *Kejadian Semarang* diperoleh

dari sumber primer yaitu masyarakat setempat yang melihat peristiwa kecelakaan, mendokumentasikannya, lalu mengirimkannya kepada *Kejadian Semarang* melalui media sosial, dan sumber sekunder yaitu rilis pers dari kepolisian. Aspek kebahasaan juga diperhatikan oleh *Kejadian Semarang*, yaitu menggunakan unsur-unsur bahasa Jawa yang banyak digunakan masyarakat kota Semarang untuk membangun hubungan kedekatan dengan audiens.

Di samping itu, penelitian ini juga mengungkap motivasi yang digunakan *Kejadian Semarang* dalam mengunggah konten informasi kecelakaan lalu lintas di Semarang. Menurut para pengelola *Kejadian Semarang* yang menjadi informan, penyebaran informasi kecelakaan lalu lintas bertujuan agar masyarakat dapat waspada, saling menjaga, dan saling mengingatkan bahwa kecelakaan lalu lintas bisa terjadi kapan saja dan di mana saja serta merugikan korban dan pengguna jalan lainnya yang terkena kemacetan lalu lintas akibat kecelakaan tersebut. Selain itu, motivasi lainnya yang digunakan *Kejadian Semarang* yaitu menginformasikan kecelakaan lalu lintas yang terjadi agar pengguna jalan dapat menghindari lokasi kejadian yang mungkin mengalami kemacetan. Dari hal-hal yang dikemukakan dalam hasil penelitian ini, para peneliti kemudian menyimpulkan bahwa *Kejadian Semarang* sudah cukup efektif sebagai media jurnalisme warga hiperlokal berbasis media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi kecelakaan lalu lintas di Semarang kepada masyarakat setempat.

Penelitian terdahulu ini meneliti *Kejadian Semarang* yang merupakan media jurnalisme warga hiperlokal berbasis media sosial Instagram, sama halnya dengan *GadingSerpong.news* yang menjadi subjek penelitian yang penulis rancang. Namun penelitian terdahulu terhadap *Kejadian Semarang* ini hanya berfokus pada satu topik konten saja yaitu informasi kecelakaan lalu lintas, sedangkan *GadingSerpong.news* yang akan diteliti penulis juga mengunggah banyak topik konten informasi lain selain kecelakaan lalu lintas. Dengan demikian, penelitian yang penulis rancang diharapkan dapat menjadi perluasan dari penelitian terdahulu ini dengan meneliti produksi konten jurnalisme warga hiperlokal dengan beragam topik di Instagram oleh *GadingSerpong.news*.

#### **4. *The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers (Williams et al., 2015)***

Jika ketiga penelitian terdahulu di atas berasal dari dalam negeri, maka penelitian terdahulu ini berasal dari luar negeri. Penelitian oleh Andy Williams, Dave Harte, dan Jerome Turner (2015) ini menjadikan fenomena semakin minim dan turunnya kualitas pemberitaan isu lokal di media-media nasional di Inggris sebagai justifikasi pentingnya penelitian terhadap media-media hiperlokal di komunitas lokal khususnya mengenai tren, praktik, dan motivasi dari media-media hiperlokal tersebut. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu apakah media hiperlokal di Inggris bisa hadir sebagai jawaban atas minimnya pemberitaan isu lokal di media arus utama nasional setempat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu analisis dokumen berupa konten dari ratusan situs media hiperlokal di Inggris yang terdaftar dalam direktori Openly Local serta survei dan wawancara terhadap para pengelola media hiperlokal tersebut.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa konten yang diunggah media-media hiperlokal di Inggris cenderung mencakup informasi seputar kegiatan-kegiatan yang ada dalam komunitas lokal tempat media tersebut beroperasi, termasuk soal acara-acara yang diadakan di dalam komunitas lokal tersebut. Selain itu, media hiperlokal di Inggris juga banyak memberitakan soal pemerintahan daerah, perekonomian dan bisnis lokal, kriminalitas di tingkat lokal, serta hiburan setempat, sehingga dapat dikatakan bahwa media hiperlokal di Inggris mengisi “kekosongan” informasi lokal akibat semakin minimnya pemberitaan isu lokal di media nasional. Sumber-sumber informasi primer yang digunakan kebanyakan berasal dari para politisi lokal, bisnis lokal, atau masyarakat umum, sedangkan sumber sekunder yang digunakan kebanyakan bertujuan untuk memberikan konteks terhadap informasi dari sumber primer. Di sisi lain, sebagian besar media hiperlokal di Inggris juga disebut memiliki kekurangan dalam melakukan jurnalisme investigasi serta cenderung enggan untuk memberitakan secara kritis seputar daerahnya karena adanya anggapan

bahwa media tersebut merupakan perwakilan dari daerahnya untuk membangun citra baik terhadap daerahnya tersebut. Meski demikian, jurnalisme yang kritis dan investigatif sesungguhnya tetap dilakukan beberapa kali oleh media hiperlokal di Inggris.

Penelitian terdahulu ini berfokus pada prinsip dan nilai yang dianut media-media hiperlokal di Inggris, bukan pada sistem produksi kontennya. Selain itu, media-media hiperlokal yang diteliti juga kebanyakan berbasis situs web, berbeda dengan *GadingSerpong.news* sebagai media hiperlokal berbasis media sosial Instagram yang akan diteliti penulis. Terlepas dari hal tersebut, penelitian yang penulis rancang diharapkan dapat mengungkap prinsip dan nilai yang dianut oleh *GadingSerpong.news* dalam produksi konten jurnalisme warga hiperlokal di kawasan Gading Serpong.

#### **5. Diseminasi Informasi Akun @abouttng dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kabupaten Tangerang (Sagiyanto & Nasution, 2022)**

Kembali ke dalam negeri, penelitian karya Asriyani Sagiyanto dan Nada Rosdiana Nasution (2022) ini meneliti tentang diseminasi informasi oleh *AboutTNG* (abouttng.com, Instagram: @abouttng) – media jurnalisme warga hiperlokal yang melayani Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan atau yang juga disebut sebagai wilayah Tangerang Raya – dalam rangka memenuhi kebutuhan akan informasi dari masyarakat Kabupaten Tangerang. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu informasi apa saja yang dibutuhkan warga Kabupaten Tangerang. Penelitian berjenis kualitatif deskriptif ini menggunakan wawancara terhadap pihak pengelola *AboutTNG* dan juga sejumlah warga setempat, dokumentasi, serta studi pustaka.

Dalam hasil penelitian ini, tahapan diseminasi informasi oleh *AboutTNG* dimulai dari mengumpulkan informasi dari warga melalui fitur tanda (*tag*) di Instagram, dari otoritas lokal, atau menyadur dari beberapa media daring. Kemudian *AboutTNG* melakukan verifikasi informasi untuk memastikan kebenaran informasi tersebut sebelum diunggah ke Instagram melalui *post feeds*, *story*, atau video (IGTV).

Di samping itu, penelitian ini mengungkap bahwa masyarakat Kabupaten Tangerang mencari informasi dengan mengikuti (*follow*) akun @abouttng, menyukai (*like*) unggahan, atau mengomentari (*comment*) unggahan yang ada. Motif-motif yang digunakan para informan dari warga Kabupaten Tangerang dalam menggunakan akun @abouttng antara lain untuk menambah pengetahuan, untuk mencari informasi sesuai kebutuhan, untuk mencari informasi sekilas yang ringan, atau untuk mencari informasi secara rutin mengenai kejadian sehari-hari. Informasi seputar kuliner, wisata, dan peristiwa harian (cuaca, lalu lintas, bencana) menjadi tiga jenis informasi yang paling banyak dibutuhkan warga Kabupaten Tangerang dari konten-konten *AboutTNG* di Instagram.

Penelitian terdahulu ini bisa dikatakan yang paling mendekati penelitian yang penulis rancang mengenai produksi konten jurnalisme warga hiperlokal di media sosial Instagram oleh *GadingSerpong.news*. Media yang diteliti sama-sama berbasis di Kabupaten Tangerang (kawasan Gading Serpong terletak di Kabupaten Tangerang) dan juga sama-sama menggunakan media sosial Instagram, meski *AboutTNG* sebenarnya juga memiliki situs web sedangkan *GadingSerpong.news* yang menjadi subjek penelitian oleh penulis sama sekali tidak memiliki situs web dan secara eksklusif hanya menggunakan media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu ini tentu juga dapat dijadikan pembandingan dengan hasil penelitian yang penulis rancang. Perbedaannya adalah bahwa penelitian yang penulis rancang mengenai *GadingSerpong.news* mengganti sudut pandang audiens yang muncul dalam penelitian terdahulu ini dengan pendalaman sudut pandang media hiperlokal, untuk mengetahui tidak hanya proses pengumpulan dan diseminasi informasi tetapi juga sistem pengelolaan dan organisasi serta bagaimana pengelola media hiperlokal memandang konsep jurnalisme warga. Dengan demikian, penelitian yang penulis rancang ini diharapkan dapat menjadi perluasan yang lebih mendalam dan menyeluruh bagi penelitian terdahulu ini atau penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang disebutkan di atas.

## 2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Jurnalisme Warga

Jurnalisme warga (*citizen journalism*) merupakan istilah yang umumnya digunakan untuk menyebut kegiatan produksi dan diseminasi informasi bernilai berita yang dilakukan oleh warga biasa tanpa afiliasi jurnalistik yang profesional dan seringkali tanpa digaji. Di sisi lain, jurnalisme warga juga seringkali diartikan sebagai mereka yang tidak memiliki waktu dan kemampuan yang memadai untuk memproduksi berita secara utuh dikarenakan mereka hanya kebetulan saja berada di lokasi terjadinya suatu peristiwa bernilai berita (Wall, 2019, p. 3). Kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam jurnalisme warga antara lain berbagi informasi melalui blog, media sosial, forum daring, atau platform jurnalisme warga yang dijalankan oleh sebuah institusi media atau sebuah kelompok masyarakat (Roberts, 2019, p. 1).

Jurnalisme warga juga seringkali disebut dengan istilah-istilah lain, seperti jurnalisme akar rumput (*grassroots journalism*) dan jurnalisme partisipatif (*participatory journalism*). Hal ini disebabkan adanya perdebatan akademis mengenai istilah yang lebih tepat untuk mendeskripsikan kegiatan jurnalistik oleh kalangan nonprofesional (Wall, 2019, p. 3). Spangenberg dan Heise (2014, pp. 765–766) menggunakan istilah jurnalisme akar rumput untuk menitikberatkan pada aspek nonprofesional dari jurnalis warga yang memproduksi konten berita. Gillmor (2004, p. 10) juga menggunakan istilah jurnalisme akar rumput dalam buku berjudul *We the Media* karyanya yang membedah fenomena jurnalisme warga independen. Lasica (2003, p. 71) menggunakan istilah jurnalisme partisipatif untuk mendeskripsikan peran aktif individu dalam proses produksi hingga penyebaran informasi berita. Di samping kedua istilah tersebut, ada juga istilah jurnalisme sosial (*social journalism*) yang dikemukakan Hirst (2019, p. 24) untuk memperluas konsep jurnalisme warga dengan menekankan pada penggunaan media sosial dan fungsi peningkatan literasi media dalam masyarakat. Di Indonesia, Pepih

Nugraha (2012, pp. 1–2) – yang selama aktif sebagai jurnalis di harian *Kompas* menjadi salah satu pendiri dari platform jurnalisme warga *Kompasiana* – bahkan lebih memilih istilah pewarta warga (*citizen reporting*) daripada jurnalisme warga karena menurutnya warga nonprofesional yang memproduksi konten atau melaporkan suatu peristiwa di internet atau media sosial tidak serta-merta dapat disebut sebagai jurnalis. Pendapat lain dari dalam negeri dikemukakan praktisi media Asep Syamsul M. Romli (2018, p. 143), yang berpendapat bahwa pengguna media sosial kemungkinan tidak menyadari bahwa mereka sedang menjalankan praktik jurnalisme warga ketika mereka mengunggah konten informasi aktual di media sosial. Perdebatan yang ada mengenai istilah jurnalisme warga membuat sebagian kalangan lain kemudian berpendapat bahwa kajian mengenai jurnalisme warga sebaiknya diarahkan kepada praktik dari jurnalisme warga daripada atributnya (Wall, 2019, p. 4).

Menurut Badio (dalam Kusnadi & Priono, 2010, p. 5), karakteristik dari jurnalisme warga antara lain:

1. Jurnalis adalah pembaca, khalayak ramai, siapa pun yang memiliki informasi akan sesuatu.
2. Siapa pun dapat memberikan klarifikasi, komentar, ataupun koreksi atas berita yang diterbitkan.
3. Biasanya bersifat nirlaba (*non-profit oriented*).
4. Didominasi media-media daring.
5. Memiliki komunitas-komunitas yang rutin melakukan pengumpulan berita (*news gathering*).
6. Tidak ada persaingan antarjurnalis meski ada saling kritik.
7. Tidak membedakan para pelakunya berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.
8. Tidak ada seleksi dan penyaringan yang ketat atas berita-beritanya.
9. Ada yang dikelola secara profesional dan ada juga yang amatir.
10. Pembaca dapat berinteraksi langsung dengan si pembuat berita melalui kolom komentar atau *email*.

Jurnalisme warga mengalami perkembangan yang pesat di abad ke-21 seiring dengan munculnya teknologi digital dan internet, khususnya pascabencana tsunami di Aceh dan wilayah lain di sekitar Samudera Hindia pada 26 Desember 2004 yang menyebabkan banyak perusahaan media bergantung pada foto dan video amatir serta saksi mata dari warga yang terdampak tsunami tersebut. Peristiwa ini bisa dikatakan menjadi awal mula istilah “jurnalisme warga” menjadi marak digunakan oleh media arus utama (Allan, 2009, p. 18; Zeng et al., 2019, pp. 3–4). Media arus utama kemudian berlomba-lomba dalam membuka platform jurnalisme warga (Jurrat, 2011, p. 10), meski kemudian praktik hegemoni yang seringkali dilakukan media arus utama dalam pengelolaan platform jurnalisme warga miliknya dianggap sebagai ancaman bagi keberagaman konten dalam jurnalisme warga sehingga menjadi isu tersendiri (Eddyono, 2020, pp. 253–261). Bahkan penggunaan istilah konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) oleh beberapa media arus utama untuk menyebut konten jurnalisme warga – termasuk untuk menghindari perdebatan mengenai istilah jurnalisme warga seperti yang dijelaskan di atas – seringkali melanggengkan hegemoni media arus utama atas jurnalisme warga, akibat penggunaan istilah tersebut seringkali beriringan dengan pandangan bahwa jurnalisme warga merupakan fenomena untuk dikontrol (Wall, 2019, p. 3).

Pada saat yang bersamaan, studi mengenai jurnalisme warga juga mulai marak di kalangan para peneliti karena penggunaannya yang semakin marak di berbagai belahan dunia, khususnya di negara berkembang (“*Global South*”) sejak rangkaian aksi demonstrasi *Arab Spring* mengguncang negara-negara Arab pada awal dekade 2010-an (Mutsvairo & Salgado, 2022, p. 355). Di negara-negara dengan pemerintahan yang cenderung otoriter dan membatasi kebebasan informasi, jurnalisme warga dianggap sebagai bentuk perlawanan terhadap kekuasaan yang otoriter (Wall, 2019, p. 4). Sama halnya dengan negara-negara dengan pluralisme media yang minim dan kepemilikan media yang cenderung terkonsentrasi pada segelintir kalangan elite atau kekuatan-kekuatan politik – misalkan negara-negara di kawasan Asia

Tenggara termasuk Indonesia dan Malaysia, di mana keadaan demikian mendorong berkembangnya jurnalisme warga di kawasan tersebut (Zeng et al., 2019, pp. 6–7).

Meski demikian, saat ini sebagian kalangan menganggap bahwa jurnalisme warga sebagai tren sedang memudar. Di AS, *CNN* pada 2015 menutup platform jurnalisme warga *iReport* miliknya dan menggantinya dengan platform serupa yang mengumpulkan informasi berita dari media sosial melalui tagar. Hal ini dikarenakan jurnalisme warga seolah-olah “melebur” dengan media sosial, serta konsep jurnalisme warga yang disebut lebih memberatkan fokus pada bagaimana peran jurnalis warga nonprofesional di tengah-tengah paradigma jurnalisme profesional (Roberts, 2019, p. 4). Terlepas dari tren penurunan yang diyakini terjadi padanya, jurnalisme warga masih mengalami perkembangan di bagian-bagian dunia lainnya, misalkan di benua Afrika. Mutsvairo dan Salgado (2022, pp. 364–365) menyebutkan bahwa di Zimbabwe dan Mozambik, praktik jurnalisme warga semakin marak seiring dengan meluasnya jangkauan internet, terlepas dari masih dibatasinya kebebasan berekspresi oleh pemerintah setempat serta masih cenderung mahalnya harga internet di kedua negara tersebut.

Dalam perkembangannya, hadirnya jurnalisme warga memunculkan perdebatan mengenai kredibilitasnya serta apakah jurnalisme warga dapat disebut sebagai jurnalistik. Sebagian kalangan menganggap jurnalisme warga sama kredibelnya dengan media arus utama (Netzley & Hemmer, 2012, p. 56), sebagian lain menganggap jurnalisme warga sebagai alternatif yang lebih kredibel daripada media arus utama yang kerap dinilai “berjarak dari publik” dan hanya melayani kepentingan ekonomi atau politik tertentu sehingga dianggap kurang kredibel (Carr et al., 2014, p. 464; Jurrat, 2011, p. 9). Bagi pihak-pihak yang kontra terhadap jurnalisme warga, kredibilitas dari jurnalisme warga masih dipertanyakan karena dilakukan oleh orang-orang yang belum tentu memiliki pemahaman jurnalistik dan belum tentu juga memenuhi standar jurnalistik yang lazim seperti objektivitas, akurasi, etika, dan lain-lain (Lewis et al., 2010, p. 176), sehingga dinilai tidak bisa

menggantikan media arus utama melainkan hanya menjadi pelengkap (Carr et al., 2014, p. 453; Swasy et al., 2015, pp. 232–233).

### **2.2.2 Media Hiperlokal**

Menurut Radcliffe (2012, p. 6), media hiperlokal (*hyperlocal media*) adalah media daring atau penyedia konten yang memiliki keterikatan pada kota, desa, komunitas lokal, atau daerah tertentu yang umumnya berukuran kecil. Definisi yang lebih mendalam dikemukakan oleh Metzgar et al. (2011, p. 774) yang mendefinisikan media hiperlokal sebagai organisasi media yang umumnya banyak memanfaatkan internet, berbasis pada wilayah geografis tertentu, berorientasi pada komunitas, dan bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam pemberitaan terhadap isu lokal atau daerah tertentu serta untuk meningkatkan partisipasi masyarakat sipil. Kata “*hyperlocal*” sendiri dalam *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* edisi daring (n.d.) didefinisikan sebagai “berkaitan dengan komunitas atau wilayah geografis yang berukuran kecil”. Dengan demikian, “media hiperlokal” yang umumnya melayani wilayah geografis berukuran kecil berbeda dengan “media lokal” yang umumnya melayani wilayah geografis berukuran besar dengan populasi yang terpencar-pencar, khususnya di negara-negara dengan wilayah geografis yang besar (Freeman, 2020, p. 527).

Topik-topik yang biasanya diberitakan media hiperlokal tentunya terdiri atas isu-isu dalam masyarakat lokal seperti politik lokal, kegiatan dalam komunitas lokal, hingga bisnis lokal (Harte et al., 2019, pp. 100–101; Williams & Harte, 2016, pp. 283–284). Bahkan ada juga beberapa media hiperlokal yang melakukan praktik jurnalisme kampanye dan jurnalisme investigasi (Harte et al., 2019, pp. 105–110; Williams et al., 2015, pp. 693–697). Bentuk dan platform dari media hiperlokal cukup beragam, mulai dari yang berbasis situs web, blog, siniar (*podcast*), hingga berbasis media sosial (Jati, 2023, p. 476).

Menurut Hujanen et al. (2019, pp. 108–110), media hiperlokal memiliki empat dimensi, yakni dimensi kepengarangan (*authorship*), tujuan

bisnis (*business goals*), isi (*content*), dan keterikatan atau keterlibatan dengan masyarakat lokal (*community engagement*). Dimensi kepengarangan membahas mengenai individu atau pihak-pihak yang terlibat dalam media hiperlokal serta apakah mereka menjalankan media hiperlokal hanya secara sukarela atau sebagai bisnis. Dimensi tujuan bisnis membahas mengenai model bisnis yang digunakan media hiperlokal dan apakah media hiperlokal tersebut memperoleh keuntungan (*for-profit*) atau bersifat nirlaba (*non-profit*). Dimensi isi membahas mengenai konten yang diproduksi media hiperlokal. Terakhir, dimensi *community engagement* membahas mengenai bagaimana media hiperlokal memandang audiensnya serta pelibatan masyarakat dalam media hiperlokal tersebut.

Radcliffe (2012, p. 6) menyebutkan bahwa media hiperlokal secara umum memiliki kemampuan yang melebihi kebanyakan media arus utama tradisional dalam memproduksi konten informasi berita hingga ke tingkatan akar rumput. Media hiperlokal dinilai dapat menjadi corong informasi di tingkat lokal yang memenuhi kebutuhan akan informasi dari masyarakat dalam komunitas lokal (Jati & Herlina, 2020, p. 318). Selain itu, media hiperlokal juga memiliki fungsi lain yaitu mendefinisikan identitas lokal, mengisi kekosongan pemberitaan yang ada, menjadi pengawas bagi otoritas lokal, dan memperbanyak pilihan media yang dapat dikonsumsi audiens (Radcliffe, 2012, p. 6). Media hiperlokal menjembatani jurnalisme secara tradisional dengan partisipasi masyarakat sipil, dan dianggap memegang peranan penting dalam proses demokrasi yang berkelanjutan dalam masyarakat (Williams & Harte, 2016, p. 280).

Kemunculan media hiperlokal berbarengan dengan kemunculan jurnalisme warga yang dinilai memiliki kemampuan untuk berkontribusi dalam proses pengumpulan berita di tingkat hiperlokal (Harte et al., 2019, p. 3). Keduanya sama-sama didorong oleh perkembangan teknologi internet dan media sosial (Radcliffe, 2012, p. 6). Keduanya juga sama-sama dilatarbelakangi semakin minimnya pemberitaan terhadap isu lokal oleh media arus utama (Harte et al., 2019, pp. 17–18) serta tren penurunan yang

dialami media lokal konvensional seperti koran lokal yang banyak mengalami penutupan, sehingga memunculkan suatu kekosongan dalam pemberitaan isu lokal. Kekosongan inilah yang hendak diisi oleh jurnalisme warga dan media hiperlokal. Semakin berkurangnya media lokal konvensional akibat tren penurunan yang dimaksud membuka peluang bagi masyarakat untuk merintis bisnis media hiperlokal, sehingga media hiperlokal mengalami perkembangan (Harte et al., 2019, p. 3). Dalam prosesnya, banyaknya media hiperlokal yang bermunculan untuk mengisi kekosongan dalam pemberitaan isu lokal turut berkontribusi pada pluralisme media di tengah semakin minimnya pemberitaan isu lokal oleh media arus utama nasional (Williams & Harte, 2016, p. 282).

Kebanyakan media hiperlokal dijalankan oleh sukarelawan, meski ada juga yang melibatkan kerja sama antara jurnalis profesional dengan masyarakat awam (Harte et al., 2019, p. 59). Sebagian media hiperlokal bahkan seringkali mengadakan pelatihan jurnalisme warga bagi masyarakat awam yang ingin menjadi jurnalis warga (Wall, 2019, p. 47). Oleh karena itu, media hiperlokal tidak selamanya dianggap sama dengan jurnalisme warga ataupun jurnalisme akar rumput dikarenakan adanya keterlibatan jurnalis profesional di beberapa media hiperlokal (Williams & Harte, 2016, p. 283). Menurut Dovey et al. (dalam Williams & Harte, 2016, p. 283), motif-motif yang digunakan media hiperlokal pada umumnya cukup beragam, mulai dari motif personal seperti ingin mengenal daerahnya lebih lanjut, berjejaring dengan masyarakat lokal, mengasah ilmu jurnalistik, dan bereksperimen dengan teknologi baru, hingga motif sosial seperti ingin mengabarkan informasi seputar suatu daerah kepada masyarakatnya, memberdayakan masyarakat lokal, ikut serta dalam kampanye lokal, menjadi pengawas bagi kekuasaan di tingkat daerah, menjadi alat pemersatu masyarakat lokal, dan membangun citra baik sebagai representasi dari daerah tersebut.

Media hiperlokal, sama seperti media lainnya, memiliki tantangannya tersendiri. Menurut Radcliffe (2012, p. 6), tantangan utama yang dihadapi media hiperlokal secara umum bersifat struktural dan mencakup soal

pendanaan, kemampuan untuk bisa ditemukan (*discoverability*), keberlanjutan, dan visibilitas. Di antara tantangan-tantangan tersebut, isu kelayakan ekonomi serta keberlanjutan dari media hiperlokal dianggap menjadi tantangan terbesar yang dihadapi media hiperlokal dan telah banyak mendapat perhatian dari kalangan akademis (Radcliffe, 2012, p. 26; Williams & Harte, 2016, p. 286). Dalam perkembangannya, media-media hiperlokal menggunakan beraneka sumber pendapatan seperti donasi, iklan, hibah, cendera mata (*merchandise*), keanggotaan, penyelenggaraan acara, pelatihan, atau gabungan dari beberapa sumber pendapatan tersebut (Radcliffe, 2012, pp. 26–27).

### **2.2.3 Berita dan Media Sosial**

Media sosial sebagaimana didefinisikan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018, p. 1064) yaitu laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010, p. 61) yang menjelaskan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang berlandaskan pada fondasi ideologis serta teknologi dari *Web 2.0*, dan yang membuka wadah bagi masyarakat untuk membuat dan saling bertukar konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*). *Web 2.0* sendiri didefinisikan oleh O'Reilly (dalam Hermida, 2016, p. 82) sebagai sebuah arsitektur untuk partisipasi yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan interaksi yang melampaui proses konsumsi konten hingga ke produksi, diseminasi, dan distribusi konten digital.

Hill dan Bradshaw (2019, p. 8) menjelaskan tiga ciri utama yang sering diatributkan pada media sosial, yakni:

1. Partisipasi (*participation*)

Pengguna media sosial memproduksi konten sendiri serta berinteraksi dengan konten buatan pengguna lain. Dalam prosesnya konten buatan

pengguna (UGC) yang ada di media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi jurnalis.

2. Komunitas (*community*)

Pengguna media sosial membentuk komunitas – sebagai contohnya melalui fitur *group* di Facebook – berdasarkan pada kesamaan kepentingan, sehingga membuka peluang untuk kerja sama antarpengguna.

3. Persahabatan (*friendship*)

Media sosial “melintasi” kehidupan pribadi dan kehidupan publik dari penggunanya.

Perkembangan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dan TikTok sebagai bagian dari media daring (Romli, 2018, p. 142) telah membuat antara berita dan media sosial menjadi sangat berhubungan. Sebuah survei oleh Pew Research Center di AS pada 2022 menyatakan bahwa sekitar 50% masyarakat usia dewasa di AS setidaknya beberapa kali atau bahkan sering mengakses berita melalui media sosial (Liedke & Matsa, 2022). Di Indonesia sendiri, sebuah survei oleh Reuters Institute for the Study of Journalism yang dimuat dalam *Reuters Institute Digital News Report 2022* menyatakan bahwa sekitar 68% masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber berita utamanya (Newman et al., 2022, p. 137). Selain sebagai platform untuk mengakses berita, media sosial juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk membagikan berita yang dibacanya kepada sesamanya. Banyaknya berita yang dibagikan oleh masyarakat di media sosial kemudian menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber *traffic* utama bagi media daring (Hermida, 2016, p. 81).

Selain dalam konsumsi berita seperti yang dijelaskan di atas, hubungan antara berita dan media sosial juga terjadi dalam produksi berita. Seiring dengan tren pergeseran pola konsumsi berita oleh masyarakat yang kini lebih banyak mengakses berita melalui media sosial, sejumlah media mulai menerapkan apa yang disebut strategi “*mobile-first*” dan memprioritaskan media sosial dalam produksi kontennya. Sebagai contoh,

*BuzzFeed* yang didirikan di AS pada 2006 sebagai media yang menyasar kalangan milenial melalui format konten yang menyesuaikan dengan media sosial seperti video viral dan *listicle* (Hill & Bradshaw, 2019, p. 24; Poindexter, 2018, pp. 59–60), dan *NowThis* yang merupakan *start-up* media yang sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk proses produksi dan publikasi konten beritanya (Hirst, 2019, p. 131). Bahkan ada juga media televisi seperti *Al-Jazeera USA* yang menutup stasiun televisi berlangganan miliknya dan mengalihkan produksi kontennya ke media sosial sepenuhnya, dengan alasan bahwa audiensnya lebih suka mengakses kontennya melalui gawainya masing-masing (Hill & Bradshaw, 2019, p. 25).

Di samping institusi media yang mulai memprioritaskan media sosial dalam produksi kontennya, media sosial juga menghadirkan dampak lain terhadap produksi berita yakni berkembangnya jurnalisme warga. Romli (2018, pp. 142–144) mengemukakan dua definisi dari jurnalisme media sosial yang disebutnya sebagai “cabang baru” dari media daring dan jurnalisme warga. Pertama, jurnalisme media sosial adalah proses produksi dan diseminasi konten informasi oleh pengguna media sosial. Kedua, jurnalisme media sosial juga merupakan proses kerja jurnalistik dengan menjadikan media sosial sebagai sumber berita. Selama 24 jam, arus informasi terus mengalir deras di media sosial dengan beragam informasi peristiwa yang diunggah masyarakat dari berbagai belahan dunia, sehingga informasi tersebut dapat diketahui publik dengan cepat tanpa harus menunggu diberitakan oleh media arus utama. Dengan demikian, kini sumber berita tidak lagi hanya terpusat pada yang umumnya digunakan media arus utama, tetapi juga berasal dari media sosial (Hill & Bradshaw, 2019, p. 20). Bahkan media arus utama juga seringkali menggunakan media sosial sebagai sumbernya, khususnya jika informasi tersebut sudah lebih dulu muncul di media sosial.

Penggunaan media sosial dalam jurnalisme – di mana siapa pun dapat menjadi jurnalis warga yang memproduksi konten informasi hanya dengan bermodalkan media sosial (Romli, 2018, p. 143) – membuat batasan antara

jurnalis dengan masyarakat umum semakin melebur. Kegiatan konsumsi dan produksi berita seakan menyatu sehingga kemudian muncul istilah seperti “*pro-sumer*” dan “*prod-usage*”, yang keduanya mengindikasikan peran masyarakat umum yang signifikan dalam produksi berita (Hermida, 2016, p. 83; Hernández-Serrano et al., 2017, pp. 78–79). Masyarakat kini tidak perlu lagi harus menunggu kehadiran jurnalis profesional dari media arus utama untuk mengabarkan informasi mengenai suatu peristiwa, karena masyarakat sendiri dapat mengambil peran sebagai produsen berita. Media sosial telah memungkinkan masyarakat untuk tidak hanya memengaruhi pesan media saja, tetapi juga menyesuaikan dan menafsirkan ulang pesan media atau bahkan melangkahi media dalam suatu model komunikasi *many-to-many*. Oleh karena itu, penyebaran berita di media sosial umumnya berdasarkan pada “kehendak audiens” dan terkesan layaknya percakapan antarindividu. Eratnya hubungan antara berita dan media sosial membuat jurnalisme saat ini dianggap telah memasuki era media berita campuran (*mixed news media*) antara jurnalis profesional dengan masyarakat umum (jurnalis warga) yang mengunggah konten informasi ke media sosial (Hermida, 2016, p. 83; Hill & Bradshaw, 2019, p. 10; Romli, 2018, pp. 144–145).

Di sisi lain, hubungan berita dan media sosial tidak selamanya positif seperti yang dijabarkan di atas. Salah satu dampak negatif yang dihadirkan media sosial terhadap berita yakni maraknya berita bohong (*hoax*) yang disebarkan melalui media sosial dan menjadi ancaman tersendiri bagi jurnalisme serta demokrasi. Ada beberapa faktor yang memicu maraknya berita bohong di media sosial, antara lain kebebasan berekspresi serta demokratisasi media yang didorong oleh internet dan media sosial – di mana siapa pun dapat memproduksi konten informasi melalui media sosial, tidak adanya kewajiban untuk menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme profesional dalam produksi konten oleh masyarakat umum di media sosial – sebagaimana masyarakat umum yang memproduksi konten di media sosial tidak semuanya merupakan jurnalis profesional, serta sifat dari media sosial tertentu yang membuat seolah-olah antara konten dari media arus utama dan konten dari

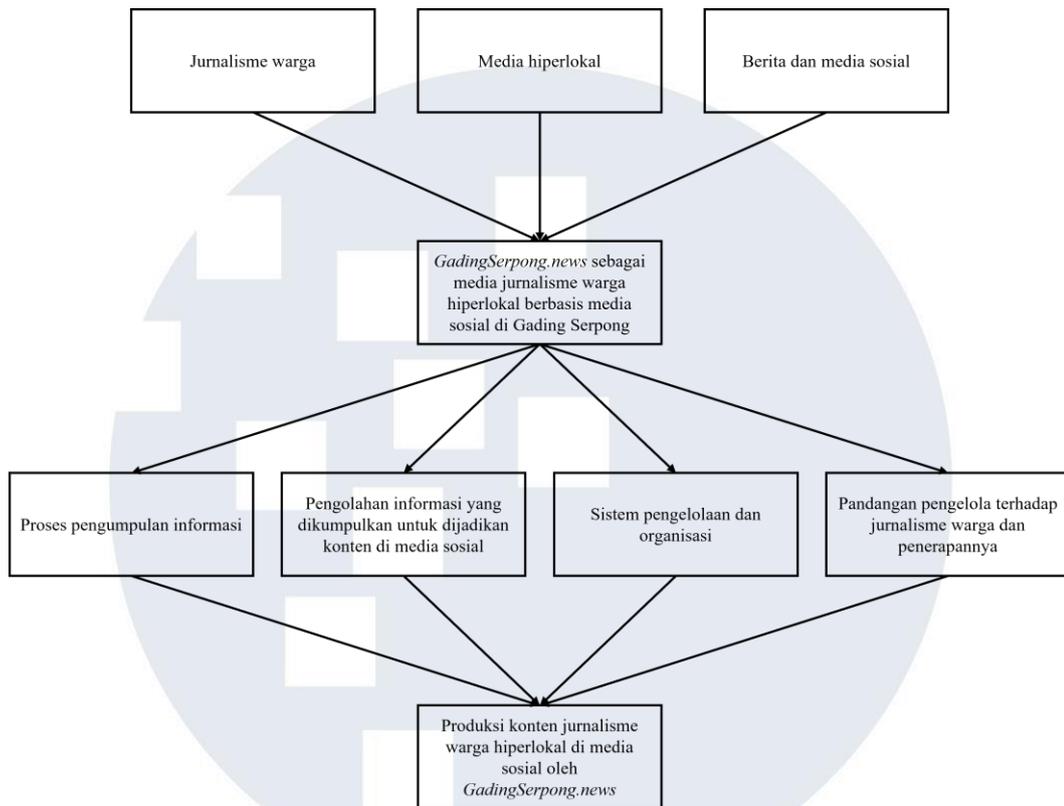
masyarakat umum menjadi sulit untuk dipisahkan (Hill & Bradshaw, 2019, pp. 46–56). Banyaknya berita bohong yang beredar di media sosial membuat kredibilitas dari berita di media sosial seringkali dipertanyakan (Schifferes et al., 2014, p. 406). Pada waktu yang bersamaan, wacana regulasi terhadap media sosial untuk menangkai penyebaran berita bohong terus menuai pro-kontra dikarenakan sifat dari perusahaan media sosial yang secara umum mengklasifikasikan dirinya sebagai perusahaan teknologi dan bukan perusahaan media (Hill & Bradshaw, 2019, pp. 61–63). Oleh karena itu, verifikasi informasi menjadi penting dalam jurnalisme secara umum untuk memastikan informasi yang benar di tengah banyaknya berita bohong yang beredar (Hill & Bradshaw, 2019, p. 68). Dalam prosesnya bermunculan sejumlah teknik dan alat yang dikembangkan untuk membantu proses verifikasi informasi di media sosial (Schifferes et al., 2014, p. 415).

### **2.3 Alur Penelitian**

Dalam perancangan penelitian, penulis membuat alur penelitian untuk membantu penulis dalam menentukan arah penelitian. Penulis mengawali perancangan penelitian ini dengan mencari dan menentukan masalah, teori dan konsep, subjek-objek penelitian, serta metodologi. Selain itu, penulis juga melakukan studi pustaka yaitu mencari artikel-artikel penelitian terdahulu dari jurnal ilmiah atau sumber-sumber kredibel lainnya yang dapat dijadikan acuan perbandingan dengan penelitian yang penulis sedang rancang.

Alur penelitian yang dibuat untuk penelitian yang penulis rancang tergambar dalam Gambar 2.1 sebagai berikut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA