

KOMODIFIKASI DALAM JURNALISME WARGA DI KOMPASIANA.COM (Hubungan Tarik Menarik Antara Kepentingan Media Dan Warga)

Uun Auliaus Sakinah¹

uun.auliauss@gmail.com

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Iskandar Muda, Banda Aceh

Riska Firmanila²

Riska.firmanila@gmail.com

² Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Iskandar Muda, Banda Aceh

Adli³

Adlimsc@uss.ac.id²

³ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang

ABSTRACT

Today's citizen journalism has attracted many people. It can be seen from various Medias flatform that provide space for citizen journalism. Although citizen journalism was born from conventional media, the presence of the internet has made this form growing fastly. One of the most important citizen journalisms in Indonesia is Kompasiana.com which is visited by many people per day. The presence of this citizen journalist is used as a commodification by various parties. The media and society use citizen journalism for their respective interests. The media use the community as a commodification of audiences and workers, on the other hand, the community also uses the media as a forum for self-actualization.

Keywords: *Citizen's Journalism, kompasiana, media, self-actualization*

Pendahuluan

Maraknya fenomena jurnalisme warga beberapa tahun terakhir tentu saja tidak lepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat. Kemajuan teknologi, digitalisasi dan internet merupakan pintu yang membuka akses masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam menghadirkan informasi yang cepat, beragam dan tentu saja dengan sudut pandang yang berbeda dari jurnalis. Sudut pandang wargalah yang membuat jurnalisme warga berbeda dengan hasil liputan jurnalis.

Ada banyak istilah untuk penyebutan jurnalisme warga, ada yang menyebutnya *grassroot journalism*, *participatory journalism*, *civic journalism*, *citizen journalism* dan *public journalism*. Bowman dan Willis (2003) mendefinisikan jurnalisme warga sebagai “*The act of citizens playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information*”. Nasrullah (2012: 8) mengatakan jurnalisme warga adalah aktifitas jurnalistik yang dilakukan oleh warga, baik amatir maupun profesional, dalam mempublikasikan dan mendistribusikan, dan mengembangkan informasi melalui media tradisional maupun media baru secara interaktif.

Sejak dulu, keterlibatan warga secara langsung dengan media (terutama media konvensional) bisa dikatakan sangat minim dan terbatas. Posisi warga atau *audiens* hanya terbatas sebagai penikmat pasif saja, warga hanya bisa menerima informasi yang diberikan oleh media tanpa bisa memilih dan menentukan informasi yang harus dan tidak harus disampaikan.

Kehadiran internet yang menciptakan media baru atau media *online* mengubah dan menghilangkan batasan-batasan antara media dan warga. Internet mampu membuat warga memiliki peran dan terlibat langsung dengan media dalam produksi informasinya. Tak hanya itu, kehadiran internet dan media baru juga memberikan peluang kepada warga untuk menuangkan aspirasi mereka, warga juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan (*share*) informasi yang mereka ketahui kepada pengguna yang lain. Hal ini-lah yang menjadi cikal bakal lahirnya jurnalisme warga.

Dilihat dari satu sisi, kehadiran jurnalisme warga ini sangat menguntungkan bagi warga yang mana selama ini hanya berperan sebagai *audiens* saja. Kehadiran jurnalisme warga seolah angin segar bagi masyarakat untuk bisa ikut berpartisipasi dalam menyampaikan informasi melalui media sehingga masyarakat menjadi lebih kritis dan informatif.

Jurnalisme warga juga membuka kesempatan kepada *audiens* media untuk bisa mendapatkan informasi dari sudut pandang yang berbeda (sudut pandang warga, bukan jurnalis media) yang tentu saja bebas dari kepentingan dan tekanan dari berbagai pihak dan kepentingan.

Kehadiran jurnalisme warga sekilas terlihat sangat menguntungkan bagi masyarakat. Namun benarkah demikian? Benarkah tidak ada kepentingan lain dari media yang menyediakan 'lapak' bagi masyarakat tanpa campur tangan ekonomi-politik dan kepentingan-kepentingan media itu sendiri? Padahal jika ingin ditilik lebih dalam lagi, media telah melakukan komodifikasi terhadap masyarakat dalam jurnalisme warga, dimana warga dijadikan pekerja—penyampai informasi yang seharusnya dilakukan oleh wartawan—secara cuma-cuma, tanpa bayaran, tanpa penghargaan. Di sisi lain, benarkah hanya media yang melakukan komodifikasi terhadap warga? Apakah mungkin jika warga juga melakukan komodifikasi terhadap media?

Tulisan ini berangkat dari 'kecurigaan' penulis bahwa adanya hubungan tarik-menarik antara kepentingan media dan kepentingan masyarakat dalam praktik jurnalisme warga.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Sumber data diperoleh dari media Kompasiana, media-media lain dan pustaka. Tulisan ini dibatasi hanya data-data yang diperoleh di media Kompasiana yang didukung oleh sumber pustaka tanpa melakukan riset lapangan. Secara khusus tulisan ini melihat bagaimana media memanfaatkan masyarakat sebagai *free labour* dan bagaimana masyarakat memanfaatkan jurnalisme warga untuk eksistensi dan pembentukan citra diri mereka. Untuk mendiskusikan hal tersebut, tulisan ini akan dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama akan mengeksplorasi tentang keterkaitan jurnalisme warga dan ekonomi politik media. Bagian kedua akan mengeksplorasi posisi masyarakat dalam jurnalisme warga dan bagaimana komodifikasi yang dilakukan media. Bagian ketiga membahas bagaimana masyarakat memanfaatkan media sebagai komoditi untuk eksistensi diri mereka.

Hasil dan Pembahasan

Jurnalisme Warga dan Ekonomi Politik Media

Jurnalisme warga bukanlah hal yang baru, praktik jurnalisme ini sudah dikenal sejak lama di berbagai negara. Namun di Indonesia, praktik jurnalisme warga mulai dikenal beberapa tahun yang lalu.

Pelopop jurnalisme warga bukanlah media baru, melainkan media konvensional. Namun dengan adanya media baru, praktik jurnalisme warga ini semakin subur dan mewabah. Salah satu pelopor jurnalisme warga adalah radio *Elshinta* yang saat itu berhasil menggaet lebih dari 100 ribu orang menjadi kontributornya (Kurniawan, 2007), meski demikian istilah jurnalisme warga ini baru mulai *booming* setelah pemberitaan Cut Putri tentang peristiwa tsunami Aceh pada Desember 2004 lalu. Rekaman ini menjadi pemicu lahirnya jurnalisme warga di media-media Indonesia, terutama media TV. Kehadiran internet—kemudian muncul istilah jurnalisme digital—membuat perkembangan jurnalisme semakin pesat.

Saat ini sangat banyak media-media di Indonesia, baik media konvensional maupun media baru yang menyediakan ruang kusus bagi jurnalisme warga, seperti SCTV dengan Citizen6, Metro TV dengan Wide Shot, Net TV dengan Net-10 dan media-media lainnya termasuk media cetak. *Pun* demikian dengan media baru yang berbasis internet, kehadiran media baru semakin mempertegas eksistensi jurnalisme warga. Outing (2005) dalam Kurniawan (2007) membuat kategori jurnalisme warga yang ada di situs internet sebagai berikut:

1. Situs internet mengundang komentar dari masyarakat. Pembaca diperbolehkan untuk bereaksi, mengkritik, memuji atau memberi tambahan ke berita yang ditulis oleh wartawan profesional. Berita tambahan dan foto dari pembaca yang disandingkan dengan berita utama dari wartawan profesional juga bisa dipakai.
2. Liputan dengan sumber terbuka dimana reporter profesional bekerja sama dengan pembaca yang tahu tentang suatu masalah. Berita tetap ditulis oleh reporter profesional.
3. Rumah *blog*. Situs internet yang mengundang pembaca untuk menampilkan *blog*nya.
4. Situs internet publik teredit dan tidak teredit dengan berita dari publik.
5. Situs “*reporter pro+warga*” berita dari reporter profesional diperlakukan sama dengan berita dari publik. *Oh my news* masuk dalam kategori ini.
6. Wiki-jurnalisme yang menempatkan pembaca sebagai editor.

Beberapa jurnalisme warga yang berbasis internet yang cukup terkenal di Indonesia adalah Kompasiana.com. Penulis mengambil Kompasiana.com sebagai instrument untuk melihat contoh kasus komodifikasi yang dilakukan media dan masyarakat dalam jurnalisme warga. Pilihan ini didasari oleh beberapa alasan:

Pertama, Kompasiana.com merupakan salah satu media jurnalisme warga yang sangat diperhitungkan, sejak Juni 2016 Kompasiana.com memiliki ranking 1.429 tingkat dunia dan peringkat 37 di Indonesia.

Kedua, jumlah pengunjung Kompasiana.com mencapai ribuan orang setiap harinya. Tidak hanya dari Indonesia, pengunjung juga terdiri atas beberapa negara lainnya.

Ketiga, jumlah pengguna Kompasiana.com (Kompasioner) mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu. Sejak didirikan pada 2008 lalu hingga Oktober 2015, jumlah Kompasioner mencapai 300.000 orang (<http://www.Kompasiana.com.com/dewiwidie/Kompasiana.com-dan-eksistensi-para-kompasianer>).

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Indonesia	93.7%	37
 United States	0.9%	29,872
 Cambodia	0.8%	-
 Singapore	0.8%	1,451
 South Korea	0.7%	33,998

Sumber: www.alexacom, diakses tanggal 21 januari 2016

Ketiga alasan di atas menurut penulis menunjukkan eksistensi Kompasiana.com sebagai media jurnalisme warga yang besar dan diminati serta dibaca oleh banyak orang.

Apalagi Kompasiana.com juga merupakan media jurnalisme warga yang sangat produktif, dimana jumlah tulisan dalam sehari mencapai ratusan tulisan. Eksistensi ini penulis duga menciptakan peluang yang sangat besar akan terjadinya komodifikasi dalam media ini, baik komodifikasi yang dilakukan oleh media kepada masyarakat—dalam hal ini Kompasioner—maupun komodifikasi yang dilakukan oleh Kompasioner itu sendiri.

Ekonomi Politik Media

Dalam buku *The Political of Communication: Rethinking and Renewal* (2009), Mosco mendefinisikan ekonomi politik sebagai kajian tentang hubungan sosial atau relasi kekuasaan yang meliputi proses produksi, distribusi, konsumsi sumber daya, termasuk sumberdaya komunikasi. Menurut Mosco (2009: 9), berbicara mengenai ekonomi politik media tidak bisa dilepaskan dari karakter realis, inklusif dan kritis. Pandangan realis melihat sesuatu hal yang nyata terbentuk lebih dari sekedar seperangkat kategori nominal yang sudah ditentukan dari wujud material dan kategori ideal. Mosco mengatakan dalam kegiatan produksi, tidak hanya berbicara kepentingan publik semata, tetapi juga berbicara mengenai motif ekonomi.

The spectacularly improved means of producing, organizing, and disseminating information has transformed industrial, political, and cultural practices and processes. The production and sale of information have become major sites of profit making. What had been in large measure a social good has been transformed into a commodity for sale (Hal; 28)

Sementara itu, Peter Golding dan Graham Murdock dalam James Curranta & Michael Gurevitch (1991: 15), membagi dua perspektif ekonomi politik media, yaitu perspektif liberal dan kritis. Perspektif liberal cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar dimana konsumen akan secara bebas memilih komoditas media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kepuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada.

Ada tiga pintu masuk yang ditawarkan oleh Mosco dalam melihat ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, strukturisasi dan spesialisasi. Menurut Mosco, lewat tiga pintu masuk ini kita dapat melihat bagaimana kinerja ekonomi politik media.

Komodifikasi Dalam Ekonomi Politik Media

Dalam istilah kajian budaya, Barker (2005: 517) mengatakan komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme dimana objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas yang dapat dijual.

Sedangkan Mosco (2009) menganggap komodifikasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana transformasi suatu barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai ekonomi yang laku di pasar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh nilai jualnya untuk memenuhi keinginan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditetapkan berdasarkan harga pasar.

Terkait dengan pemanfaatan dan komodifikasi yang dilakukan media terhadap warga dalam jurnalisme warga, ada tiga hal yang dikaji Mosco (2009) yaitu komodifikasi isi, komodifikasi pekerja (*labour*) dan komodifikasi khlayak atau *audiens*. Komodifikasi isi atau konten merupakan komoditas utama yang 'dijual' oleh media. Komodifikasi konten dilakukan media dengan mengolah data yang awalnya biasa saja dengan sedemikian rupa untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai tukar tinggi. Komodifikasi pekerja menurut Mosco (2010) dilakukan dengan cara mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dan 'menjual' pekerja tersebut untuk meningkatkan nilai tukar dari isi pesan media. Pekerja tidak hanya memproduksi produk media, tetapi juga mendistribusikannya. Sedangkan komodifikasi khlayak dan *audiens* berkaitan dengan upaya media untuk menjadikan *audiens* sebagai komoditi yang mendatangkan keuntungan.

Smythe dalam Mosco (2009: 36) mengatakan bahwa *audiens* merupakan komoditas primer yang sangat penting dalam media. Media merupakan perusahaan yang memproduksi *audiens* yang kemudian 'dijual' kepada pengiklan. Konten yang ada pada media diproduksi dengan tujuan untuk menarik *audiens*. Smythe mengatakan dalam konteks ini *audiens* tidak hanya sekedar menjadi *audiens* semata, tetapi ia mengistilhakannya sebagai *audiens labour*, istilah inilah yang kemudian dikenal dengan komodifikasi *audiens*.

Dalam jurnalisme warga, komodifikasi dapat dilihat pada bagaimana media memproduksi sesuatu yang diminati oleh konsumen atau *audiens*. Keberhasilan komodifikasi dilihat sejauh mana produk tersebut diminati oleh konsumen dan sejauh mana pengaruhnya terhadap masyarakat.

Kemunculan jurnalisme warga di media baru pada dasarnya tidak lepas dari peran khalayak sebagai pekerja virtual yang memproduksi dan mendistribusikan isi media jurnalisme (Hesmondhalgh, 2010; Manzerolle, 2010).

Menurut penulis ada dua pemanfaatan warga yang dilakukan oleh media dalam jurnalisme warga, yaitu pemanfaatan warga sebagai *audiens* dan pemanfaatan warga sebagai pekerja.

Pemanfaatan warga sebagai *audiens* dapat dilihat dari bagaimana media memanfaatkan antusiasme warga terhadap jurnalisme warga menjadi sesuatu yang dapat menjual dan memperkuat posisi media itu sendiri. Keberadaan jurnalisme warga dalam suatu media memiliki daya tarik bagi warga untuk menikmati media tersebut. Konten dari jurnalisme warga yang dianggap memiliki 'ruh' baru dalam penyajian berita (informasi yang disajikan berdasarkan sudut pandang warga) yang bebas dari tekanan dan berbagai kepentingan dibandingkan dengan berita yang disajikan oleh wartawan.

Adanya pemahaman seperti ini mendorong warga untuk ikut berpartisipasi menyampaikan informasi yang mereka miliki melalui media yang menyajikan ruangan untuk jurnalisme warga. Partisipasi warga dalam menyampaikan informasi ini kemudian penulis nilai sebagai komodifikasi pekerja (*labour*) yang dilakukan media terhadap warga. Dimana warga secara sadar atau tidak telah dipekerjakan oleh media secara cuma-cuma.

Kompasiana.com dan Komodifikasi Warga

Beberapa tahun ini ada begitu banyak media jurnalisme warga di Indonesia, katakanlah yang berbasis internet seperti Kompasiana.com milik Kelompok Kompas Gramedia (KKG), ruang publik (rubik) milik Okezone.com, Indonesiana milik Tempo.co, Pasang Mata milik detik.com dan media-media lainnya. Selain itu ada juga jurnalisme yang berbasis media cetak, radio dan televisi seperti *wide shot* Metro TV dan Net-10 milik Net TV.

Kompasiana.com yang lahir pada tahun 2008 menawarkan diri sebagai sebuah blog bagi warga dari berbagai latar belakang untuk berbagi informasi, opini dan aspirasi. Kompasiana.com mendorong setiap orang menjadi jurnalis atau pewarta warga yang melaporkan peristiwa yang dialami atau yang terjadi disekitarnya atas namanya sendiri atau tidak atas nama media tertentu.

Kompasiana.com dapat dikatakan media jurnalisme warga terbesar di Indonesia. Pada Juli tahun 2011 terdapat 75.000 anggota Kompasiana.com, 600-800 tulisan perhari dan dikunjungi 6-7 juta pengunjung setiap bulannya. Dengan jumlah pengguna dan pengunjung yang sangat fantastis ini tentu saja mendatangkan keuntungan yang besar bagi KKG sebagai induk dari

Kompasiana.com. Keuntungan ini tidak hanya terbatas kepada keuntungan dari aspek ekonomi dan finansial semata tetapi juga keuntungan pada aspek politik dan ideologi media.

Dimana KKG memanfaatkan Kompasiana.com sebagai media promosi bagi media-media dan anak perusahaan KKG yang lain. Selain itu keberadaan ribuan penggunanya menjadikan KKG tetap memproduksi ratusan konten tulisan setiap harinya tanpa harus menggaji wartawan untuk meliput dan menulis. Warga yang menulis di Kompasiana.com dengan suka rela menjadi *free labour* untuk media tersebut.

Komodifikasi ini dapat dilihat dari kesempatan seluas-luasnya yang diberikan oleh Kompasiana.com kepada masyarakat untuk menulis dan menginformasikan apa yang terjadi di sekitar mereka, apa yang mereka alami, apa yang mereka pikirkan atau hanya sekedar respons dan opini mereka terhadap suatu isu tertentu. Namun demikian, Kompasiana.com tetap memilik *admin* yang berhak untuk mengedit tulisan yang diunggah oleh masyarakat dan memilih tulisan yang cocok untuk dijadikan *headline*. Menurut penulis, *editing* yang dilakukan oleh *admin* Kompasiana.com ini tentu saja tak lepas dari sensor yang dilakukan oleh media dalam memilih dan memilah tulisan yang sesuai

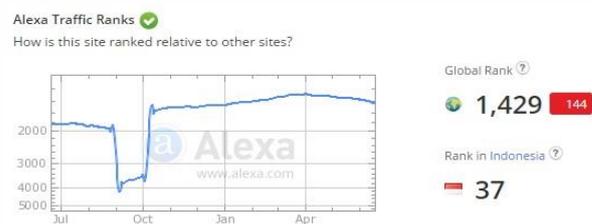
dengan keperluan media. Meski tujuan awal dari *editing* merupakan usaha KKG untuk menghindari adanya tulisan-tulisan yang bersifat provokatif dan tidak terlalu ketat, namun adanya *admin* dan *editing* menunjukkan bahwa dalam jurnalisme warga sekalipun, masyarakat tidak memiliki kebebasan yang sebebas-bebasnya dalam menyampaikan informasi. Kuasa media dalam menyampaikan informasi masih sangat kentara.

Penguasaan KKG dalam media jurnalisme warga ini juga dapat dilihat dari hak mereka dalam menguasai informasi yang diberikan oleh masyarakat yang menulis di Kompasiana.com. Dimana KKG berhak untuk menggunakan informasi yang diberikan masyarakat di Kompasiana.com untuk diolah dan dijadikan berita utama di media milik KKG yang lainnya seperti harian Kompas, Kompas TV dan sebagainya. Disinilah terlihat bagaimana KKG memanfaatkan masyarakat sebagai *free labour*, dimana KKG mendapatkan ide liputan untuk digali lebih dalam tentang sebuah informasi. Padahal, masyarakat sebagai sumber ide dari informasi tidak mendapatkan keuntungan ekonomi secara langsung dari KKG. Dan masyarakat tidak sadar bahwa informasi yang mereka sampaikan bisa saja 'dijual' kepada KKG.

Selain itu, KKG juga tidak bertanggung jawab atau lepas tangan jika suatu saat konten yang

ditulis oleh masyarakat di Kompasiana.com bermasalah atau terjerat kasus hukum.

KKG tidak bertanggung jawab dan lepas tangan dari terhadap konten, padahal semua konten yang ditulis oleh masyarakat ini dapat digunakan secara bebas oleh KKG. Terlihat bahwa adanya ketimpangan hak dan tanggung jawab antara KKG dengan masyarakat sebagai *audiens*, disini *audiens* telah di dimanfaatkan oleh KKG sebagai *free labour* yang tidak mendapatkan perlindungan apalagi asuransi. Selain komodifikasi *labour*, masyarakat juga dimanfaatkan KKG sebagai komodifikasi *audiens*, dimana antusiasme dan jumlah Kompasianer yang mencapai ratusan ribu dimanfaatkan KKG untuk menaikkan rating website mereka. Kompasiana.com yang dikunjungi oleh jutaan *vistor* setiap harinya dimanfaatkan oleh KKG untuk menarik pengiklan.



Sumber: www.alexacom.

Keluasana ruang yang diberikan KKG dalam Kompasiana.com menarik banyak orang untuk menulis dan berkunjung ke Kompasiana.com, kunjungan ini akan menaikkan rating Kompasiana.com.

Rating yang tinggi akan menarik pengiklan. Rating ini berhasil menjadikan Kompasiana.com menjadi salah satu media online terbesar di Indonesia, per Oktober 2015 Kompasiana.com mampu meraup penghasilan mencapai Rp 22,2 juta perhari (www.blogoblok.com). Jumlah penghasilan yang sangat besar ini didapatkan Kompasiana.com dari iklan Google Adsenese.

***Self-actualization* Masyarakat dalam Kompasiana.com.com**

Perkembangan teknologi memberikan perubahan-perubahan di berbagai bidang, termasuk di dalamnya bidang ekonomi. Adanya teknologi baru memberikan kemudahan terhadap transformasi informasi. Nasrullah (2012) menjelaskan informasi menjadi komoditas yang diperebutkan baik oleh pekerja, pemilik perusahaan, maupun melibatkan negara. Dengan kata lain, siapa yang menguasai dan memanipulasi informasi maka dianggap akan memenangi persaingan global. Termasuk di dalamnya individu sebagai entitas secara otomatis memposisikan dan diposisikan sebagai pekerja yang telah terprogram.

Pemanfaatan jurnalisme warga tidak hanya dimanfaatkan oleh media—dalam hal ini Kompasiana.com—saja, tetapi juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai Kompasioner. Keberadaan jurnalisme warga

seperti Kompasiana.com menimbulkan hubungan tarik-menarik kepentingan antara media (KKG) sebagai penyedia jurnalisme warga dengan warga sebagai penyumbang tulisan di media tersebut. Jika KKG melakukan komodifikasi pada Kompasioner, maka Kompasioner melakukan komodifikasi pada diri mereka sendiri. Penulis 'curiga' bahwa masyarakat menggunakan media jurnalisme warga Kompasiana.com tidak sekedar sebagai media untuk memberitakan atau menginformasikan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka semata. Tetapi masyarakat juga memiliki kepentingan pribadi dari tulisan yang mereka unggah ke Kompasiana.com.

Penulis mengistilahkan pemanfaatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam jurnalisme warga ini sebagai *Self-actualization*. Dimana mereka memanfaatkan atau menjadikan jurnalisme warga sebagai ajang untuk aktualisasi diri mereka. Penulis membagi pemanfaatan Kompasiana.com oleh Kompasioner ke dalam tiga kategori. *Pertama*, Kompasioner memanfaatkan Kompasiana.com sebagai wadah untuk menyalurkan hobi menulis. Dengan adanya Kompasiana.com, masyarakat, baik yang memiliki dasar ilmu jurnalistik atau kepenulisan maupun yang tidak memilikinya sama sekali dapat mempublikasikan tulisan mereka di media besar. Hobi yang tersalurkan

merupakan kepuasan tersendiri bagi setiap orang.

Dan, jikalau ada yang bertanya "Ngapain nulis di Kompasiana..?" mari kita balas dengan kalimat "Inilah asyiknya menjadi penulis di Kompasiana." Karena tulisan kita bisa mejeng di blog Kompasiana yang tenar seantero nusantara bahkan sampai ke negeri tetangga. Dari situ kapasitas tulisan dan tema bahasan yang kita tulis akan dapat dinilai secara langsung oleh pembaca yang lain melalui tanggapan mereka.

Sumber:

<http://www.kompasiana.com.com/tabraniyunis/untungnya-kompasiana.com/551808198133118f669dec33>

Kedua, Kompasioner memanfaatkan Kompasiana.com sebagai media untuk promosi, pencitraan dan mencari popularitas. Dimana mereka menulis dengan maksud agar tulisan dibaca oleh masyarakat di seluruh Indonesia, semakin tinggi intensitas mereka menulis di Kompasiana.com maka akan semakin besar peluang bagi mereka untuk terkenal. Hal ini penulis dapatkan dari argument dalam salah satu tulisan di Kompasiana.com.

Joseph E. Davis (2003: 41) menyebutkan pencitraan diri pengguna dipandang sebagai upaya komodifikasi diri yang tidak hanya terpaku pada barang dan benda yang bisa dijual dan dibeli, tetapi juga pada kehidupan pribadi. Komoditas terhadap diri sendiri disebut sebagai *personal branding* yang merupakan upaya pemanfaatan pencitraan diri maupun anggapan mengenai diri untuk kepentingan ekonomi.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Castells dalam Allan (2007: 2) *This phenomenon as the rise of 'mass self-communication', now rapidly evolving in these new media spaces.*

"The diffusion of Internet, mobile communication, digital media, and a variety of tools of social software, have prompted the development of horizontal networks of interactive communication that connect local and global in chosen time"

Dan yang terakhir adalah pemanfaatan *offline* yang dilakukan oleh Kompasioner terhadap Kompasiana.com. Selain pemanfaatan secara *online*, Kompasiana.com juga dimanfaatkan secara *offline* oleh Kompasioner. Seperti yang sudah diketahui bahwa Kompasiana.com merupakan media jurnalisme warga yang berada di bawah penguasaan media arus utama, yaitu KKG yang merupakan media besar dengan anak perusahaan yang sangat beragam. Salah satu anak dari perusahaan KKG adalah Gramedia yang merupakan perusahaan percetakan yang sangat besar di Indonesia. Tulisan-tulisan yang ada di Kompasiana.com dan dirasa merupakan tulisan bagus, tak jarang dimanfaatkan diterbitkan dalam bentuk buku oleh KKG. Tak hanya KKG, banyak juga perusahaan penerbit lainnya yang tertarik untuk membukukan tulisan-tulisan di Kompasiana.com.



Wisnu AJ - 29 Maret 2016 03:23:51

Saya percaya itu karena saya sudah merasakannya berkat menulis di Kompasiana saya dapat tawaran untuk mencetak buku dari Guepidia.com Alhamdulillah buku Antologi puisi saya diterbitkan oleh Guepidia.com dengan judul "Membaca Takdir" dan sudah beredar

Balas



KANG NASIR - 29 Maret 2016 07:58:14

Iya saya juga ditawari Guepidia.com, tapi belum saya iyaikan.

Balas

Sumber:

http://www.Kompasiana.com.com/mochnasir/menulis-membukukan-dan-kepuasan_5733ecbdof93732a050daafe

Walaupun pada buku yang diterbitkan akan dicantumkan logo Kompasiana.com, masyarakat memiliki keuntungan tersendiri dari penerbitan buku ini. Selain royalti buku, diliput oleh media, diundang mengisi seminar dan *workshop* merupakan keuntungan yang sangat besar untuk meraup eksistensi diri mereka.

Keberadaan jurnalisme warga ini di satu sisi memang menguntungkan bagi media seperti KKG. Namun di sisi lain, keberadaan jurnalisme warga ini dimanfaatkan dan dijadikan komoditi oleh warga untuk melakukan *self-actualization* atau aktualisasi diri mereka sendiri.

4. Penutup

Kehadiran media jurnalisme warga dianggap menjadi angin segar oleh sebagian masyarakat, karena mereka

mereka mendapatkan informasi dari perspektif yang berbeda dari perspektif jurnalis. Adanya jurnalisme warga membuat informasi yang disampaikan dianggap bebas dari berbagai kepentingan yang diusung oleh media.

Namun dalam praktiknya, jurnalisme warga tetap saja tidak dapat dilepaskan oleh kepentingan berbagai pihak. Ekonomi politik media pada dasarnya tidak pernah hilang dalam praktik jurnalistik dan media. Komodifikasi menjadi isu yang sangat penting untuk dilihat dalam praktik jurnalisme warga, dimana ada pihak-pihak tertentu yang dijadikan komoditi untuk mendapatkan tujuan masing-masing. Jika dalam praktik jurnalistik pada umumnya media memanfaatkan masyarakat sebagai komoditi, dalam jurnalisme warga masyarakat juga dapat memanfaatkan media sebagai wadah untuk mencapai tujuan mereka.

Hubungan tarik menarik antara media dan masyarakat terjadi di dalam jurnalisme warga. Dalam kasus Kompasiana.com yang penulis jadikan instrument pembahasan, ada dua bentuk komodifikasi yang dilakukan media terhadap masyarakat: yang pertama Kompasiana.com (KKG) menjadikan masyarakat—Kompasioner—sebagai pekerja gratis (*free labour*) yang memberitakan tentang suatu peristiwa tanpa bayaran.

Kedua, KKG menjadikan masyarakat atau *audiens* sebagai komoditi yang dapat 'dijual' untuk menaikkan rating dan mengundang pengiklan.

Sedangkan masyarakat yang menjadi Kompasianer juga memanfaatkan Kompasiana.com untuk berbagai kepentingan mereka. Ada tiga bentuk pemanfaatan yang dilakukan oleh Kompasianer, yaitu: wadah untuk menyalurkan hobi, aktualisasi diri melalui tulisan untuk meraih popularitas, dan pemanfaatan dalam bentuk *offline*.

Artikel ini tidak bermaksud mengesampingkan kehadiran jurnalisme warga. Namun hanya ingin mengkaji lebih dalam lagi fenomena jurnalisme warga secara kritis dengan pendekatan ekonomi politik media.

Daftar Pustaka

- Allan, Stuart. (2007). *Citizen Journalism and the Rise of "Mass Self-Communication": Reporting the London Bombings*, Global Media Journal, Australian Edition, Issue 1, Vol. 1
- Bowman, Shayne and Chris Willis. (2008). *Online Newsghatering, Research And Reporteing For Journalism*, Oxford: Focal Press.
- Cesaero, Giovanni. (2011). *From The "Work Of Consumption" To The "Work Of Prosumers"*, dalam Wasko, Janet, Murdock, Graham And Sousa, Helena (Ed.), *The hand \book of Political Economic of Communication*, West Sussex: Wiley-Balckwell, hal.403-435
- Gurevitch, M, and Blumer, J. (1990). *Political Communication Systems And Democratic Values* dalam Lichtenberg, J (ed.), *Democracy and The Mass Media: A Collection of Essays*, New York: Cambridge University Press.
- Hesmondhalgh, David. (2010). "User-Generated Content, Free Labour And The Cultural Industries", dalam *Jurnal Ephemera*, Vol.10, No. 3/4 hal. 267-284
- Holt, Kristoffer and Michael Karlsson. (2014). "*Random acts of journalism?*": *How citizen journalists tell the news in Sweden*, Journal of New Media and Society, SAGE Publishing, DOI: 10.1177/1461444814535189
- Jordan, Tim. (1999). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyerspace and The Internet*, London and New York: Routledge.
- Kurniawan, Moch. Nunung . 2007. *Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan Tantangannya*, Jurnal MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, VOL. 11, NO. 2, DESEMBER 2007: 71-78
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Second Edition. Sage Publication. London.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Kontestasi Pemanfaatan Media Jurnalisme Warga Antara Industri Media Dan Khalayak*. (Yogyakarta: Disertasi Kajian Budaya dan Media UGM)
- http://www.Kompasiana.com.com/tabraniyunis/untu-ngnya-Kompasiana.com_551808198133118f669dec33
- http://www.Kompasiana.com.com/dewiwiddie/Kompasiana.com-dan-eksistensi-para-kompasianer_560fc6cbf22bdcbo99646e7
- http://www.Kompasiana.com.com/aahimam/ngapain-nulis-di-Kompasiana.com_5500d725a333119a7251212d
- http://www.Kompasiana.com.com/mochnasir/menulis-membukukan-dan-kepuasan_5733ecbdof93732a050daafe
- <http://www.blogooblok.com>