

Ardhanareswari A. Handoko Putri:  
Investigating Audience Empowerment Through User-Generated Content Practice in Online Media Platforms  
Menelisis Pemberdayaan Audiens Melalui Praktik *User Generated Content* Pada Platform Media Daring

## Investigating Audience Empowerment Through User-Generated Content Practice in Online Media Platforms

### Menelisis Pemberdayaan Audiens Melalui Praktik *User Generated Content* Pada Platform Media Daring

Ardhanareswari A. Handoko Putri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,  
Kampus UI Depok, Jawa Barat 16424\*  
Email: [ardhanareswari@ui.ac.id](mailto:ardhanareswari@ui.ac.id)

Masuk tanggal : 14-12-2021, revisi tanggal : 29-04-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 04-05-2022

---

#### **Abstract**

*In the contemporary media sphere, newsrooms are urged to transform the exclusive editorial culture into an inclusive working environment to enable collaboration between journalists and audiences. Thus, UGC has become common practice to build a participatory space where the audiences function as active participants. However, the current UGC practice has strengthened the dilemma of audiences in journalism. On the one hand, media organisations are obliged to serve the ‘citizens’ as a part of the press’s significant role in the realm of democracy. Nevertheless, at the same time, media organisations also have to operate as profit-based entities in order to survive financially. In this context, the audiences are treated as ‘consumers’ from whom the profit is derived. By utilising the concept of ‘participatory journalism’ and the audience empowerment in journalism, this article aims to capture the UGC practice in the media in Indonesia and how it affects the audiences; whether it merely serves the media as a part of business strategy or the practice also aspires to empower the audiences. This qualitative study case focuses on three mainstream online media in Indonesia, namely Kumparan, IDN Times, and Detikcom. This study finds that while the empowering UGC practice begins to appear, the general practice of UGC indicates that it is a mere business strategy. In other words, audiences are deemed as ‘consumers’ rather than ‘citizens.’ Thus, this current situation creates a ‘false sense of participation’ in participatory journalism practice.*

**Keywords:** *digital journalism, online media, participatory journalism, user generated content*

#### **Abstrak**

Dalam industri media kontemporer kini, organisasi media dituntut untuk menjadi lebih inklusif dengan memfasilitasi kolaborasi antara jurnalis dan khalayak. Pada konteks inilah *user generated content* (UGC) atau isi buatan pengguna berperan penting untuk membangun sebuah kultur partisipatif dimana audiens turut aktif dalam rantai produksi karya jurnalistik. Namun praktik ini memperkuat dilema kedudukan khalayak dalam organisasi media. Pada satu sisi organisasi media harus melayani khalayak sebagai warga (*‘citizen’*). Hal ini berkaitan erat dengan fungsi jurnalisme dalam tatanan demokrasi. Namun, di saat yang sama media juga harus berperan sebagai entitas bisnis berbasis profit. Dalam konteks ini, khalayak diposisikan sebagai konsumen (*‘consumer’*) sumber

keuntungan. Studi ini menggunakan konsep '*participatory journalism*' dan konsep pemberdayaan khalayak dalam jurnalisme, artikel ini ingin menyoroti praktik UGC pada media daring di Indonesia dan dampaknya bagi khalayak—Apakah implementasi UGC semata-mata hanya bagian dari strategi bisnis atau memang didedikasikan untuk memberdayakan (*empowering*) khalayak. Kajian studi kasus kualitatif ini berfokus pada tiga media daring arus utama di Indonesia, yakni *Kumparan*, *IDN Times*, dan *Detikcom*. Penelitian ini menemukan bahwa bibit UGC yang memberdayakan dan berdampak riil pada khalayak sudah mulai dipraktikkan. Meski demikian, secara garis besar implementasi UGC masih lebih menitikberatkan pada kepentingan bisnis. Artinya dalam hal ini, audiens diperlakukan sebagai konsumen bukan sebagai warga. Kondisi ini menciptakan '*false sense of participation*' pada praktek *participatory journalism*.

**Kata Kunci:** isi buatan pengguna, jurnalisme partisipatoris, jurnalisme digital, media daring

## Pendahuluan

*"It's not engagement until the circle is complete."* (Brandel, 2016)

Brandel (Brandel, 2016), seorang pakar *audience participatory* (keikutsertaan audiens), mengibaratkan *engagement* (keikutsertaan) sebagai sebuah siklus sirkular. Siklus itu seperti sebuah cincin. Dalam konteks *engagement* antara ruang redaksi dengan khalayaknya, '*cincin engagement*' itu baru akan utuh jika kedua belah pihak, yakni jurnalis dan audiens, bersikap responsif satu sama lain. Keberadaan '*cincin engagement*' memungkinkan bentuk komunikasi resiprokal antara jurnalis dan khalayak. Dalam hal ini, khalayak dapat mengusulkan topik peliputan pada ruang redaksi. Selanjutnya redaksi pun melibatkan khalayak dalam proses peliputan dan produksi berita. Proses itu berlanjut hingga produk jurnalistik kolaboratif itu terbit dan masing-masing pihak memberikan umpan balik (Brandel, 2016).

Bentuk komunikasi resiprokal semacam itulah yang difasilitasi oleh aliran *participatory journalism* (J. B. Singer et al., 2011). Genre jurnalisme ini menitikberatkan pada kolaborasi antara jurnalis dengan khalayaknya untuk memproduksi berita. Dalam aliran tersebut proses produksi berita juga dijadikan sebagai wadah untuk membangun komunitas khalayak (Lawrence et al., 2018). Di tengah kondisi bisnis media yang sedang susah payah menyamakan kecepatan langkahnya dengan perkembangan teknologi digital, *engagement* digadagadag menjadi salah satu cara terjitu untuk bertahan (Jönsson & Örnebring, 2011; Manosevitch & Tenenboim, 2017). Dalam kajian tentang *engagement*, Lawrence et al. (2018) bahkan menyimpulkan '*engagement*' menjadi *buzzword* atau kata kunci dalam industri media kontemporer. Salah satu pendekatan untuk mengaplikasikan konsep *engagement* adalah konten pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC), yang dipayungi oleh *participatory journalism* (Lawrence et al., 2018).

Secara historis, benih *participatory journalism* sudah ada sejak era media tradisional. Surat dari pembaca, misalnya (J. B. Singer et al., 2011). Ini termasuk ‘nenek moyang’ UGC yang dikenal sekarang. *User Generated Content* (UGC) datang dari khalayak, diseleksi oleh redaksi, dan ditampilkan dalam satu bagian khusus di media (umumnya berbasis cetak). Kini, UGC mencapai babak baru sejak kehadiran *Web 2.0*. Versi *web* ini mengizinkan pengguna untuk ikut berkontribusi aktif dalam produksi konten (Manosevitch & Tenenboim, 2017), termasuk konten yang sebelumnya hanya menjadi wilayah kekuasaan jurnalis profesional. Tak ayal, hal tersebut berpengaruh demikian besar terhadap perubahan tatanan relasi antara media dan khalayaknya.

Untuk membahas UGC secara lebih mendalam, kajian ini harus kembali pada payung atau induk UGC. Dalam sejumlah riset (Lawrence et al., 2018) UGC diidentifikasi sebagai bagian dari *participatory journalism*. Seperti yang dibahas sebelumnya, alur produksi yang ideal menurut genre *participatory journalism* haruslah melibatkan khalayak. Proses pembuatan karya jurnalistik harus melalui komunikasi resiprokal dan berasas egaliter antara jurnalis profesional dengan khalayak yang amatir (Jarvis, 2006).

Alur kerja yang demikian jelas berbeda dengan jurnalisme tradisional yang dikenal selama ini. Pada jurnalisme tradisional, keseluruhan proses produksi dilakukan oleh redaksi, mulai dari penentuan topik, pengumpulan bahan, hingga penyajian. Khalayak hanya menjadi pihak pasif penerima konten redaksi (Brandel, 2016). Ruang-ruang berita konvensional cenderung eksklusif dan terpaku pada konsepsi bahwa jurnalis adalah pihak yang berwenang serta paling tahu apa yang seharusnya diketahui oleh publik. Belakangan, konsep itu ditantang oleh keinginan khalayak yang menginginkan kesetaraan antara jurnalis dan audiens (J. B. Singer et al., 2011).

Persoalan UGC ini tak hanya ramai dibicarakan dalam ranah industri. UGC juga menjadi salah satu objek riset yang paling banyak dikaji dan menyedot perhatian para sarjana dalam khazanah keilmuan komunikasi, jurnalisme, dan manajemen media. Kecenderungan ini terefleksikan dengan terbentuknya sejumlah kluster kajian seputar UGC. Dalam proses kajian literatur untuk penulisan artikel ini, setidaknya-tidaknya ada empat kelompok yang menaungi beragam riset terkait UGC. *Pertama* dan boleh jadi yang terbesar adalah kluster kajian terkait perubahan pola hubungan antara ruang redaksi dengan audiensnya. Kelompok pertama terdiri atas beberapa sub-kluster kajian yang lebih kecil dan detail yang berusaha mengurai persoalan terkait bagaimana bentuk riil dari perubahan relasi antara jurnalis-audiens (Hermida, 2010; Jarvis, 2006; J. B. Singer et al., 2011), bagaimana jurnalis dan industri media mempraktekkan UGC dilihat dari sisi kultur dan cara kerja yang berlawanan dengan metode tradisional. Terkait hal ini, para sarjana terbelah ke dalam dua kubu, yakni pesimistis dan optimistis. Domingo (2008) misalnya menganggap upaya komunikasi dua arah ini sebagai ‘*myth of interactivity*.’ Begitu pula dengan Jönsson dan Örnebring (2011) yang menyebut model UGC sebagai ‘*interactive illusion*.’

Pada sisi yang lain, penulis seperti Jarvis (2006) berpendapat lebih optimistis terkait praktek UGC dengan *networked journalism*. Sejak beberapa tahun ke belakang, Jeff Jarvis bahkan menjadi salah satu pencetus jurusan Engagement Journalism di City University of New York. Jurusan tersebut mengusung praktek UGC dalam *hyperlocal journalism* (Brannock Cox & Poepsel, 2020) yang menyasar kelompok komunitas spesifik baik berdasarkan geografis, etnis, maupun kepentingan. Seberapa besar keterlibatan audiens juga menjadi bahasan yang esensial dari kluster penelitian pertama ini. Hermida dalam Singer et al. (2011) dan Mayer (2016) contohnya, menyoroti pada tahapan mana audiens banyak berpengaruh, apakah pra-publikasi atau pascapublikasi. Pada banyak kajian, audiens memiliki porsi partisipasi lebih banyak setelah sebuah karya dirilis. Hal ini membuat khalayak tak punya kewenangan dalam menentukan apa yang hendak ditampilkan oleh redaksi.

Selanjutnya, kelompok *kedua* penelitian terkait UGC membahas identifikasi bentuk-bentuk UGC khususnya yang digunakan oleh media arus utama. Salah satu penelitian yang prominen terkait hal ini adalah penelitian Howell et al. (2008). Dalam kajian itu, tim peneliti berusaha mengidentifikasi jenis-jenis UGC yang masuk ke British Broadcasting Company (BBC). Setidaknya ada lima jenis UGC yang berhasil dihimpun, yakni *'audience content,' 'audience comments,' 'collaborative content,' 'networked journalism,'* dan *'non-news content.'* Kelompok penelitian yang *ketiga* melihat UGC sebagai bagian dari strategi bisnis baru untuk menghadapi *disruptive era*. Dalam konteks ini, Batsell (2015) menekankan fungsi UGC untuk membangun kekuatan *brand* atau merek, meningkatkan arus lalu lintas *website*, serta menarik pengguna untuk berlangganan. Hal senada juga dikemukakan oleh Jönsson dan Örnebring (2011) yang menekankan pada monetisasi komunitas dan interaktivitas melalui UGC.

Kelompok *keempat* adalah kluster penelitian yang menyoroti dilema dualitas UGC sebagai penguat fungsi jurnalisme dalam demokrasi dan fungsinya sebagai penopang media dari sisi bisnis. Kluster ini juga mempertanyakan bagaimana praktek dan posisi UGC pada prakteknya dalam industri media. Apakah UGC mampu menyeimbangkan dualitas fungsinya? Ataupun justru berat sebelah, dan berat kemanakah posisi UGC? Penelitian pada ranah ini berfokus pada hakikat UGC yang harus memberdayakan (*empower*) dan berdampak nyata pada kehidupan khalayak (Jönsson & Örnebring, 2011; Manosevitch & Tenenboim, 2017). Kendati diyakini menjanjikan dari segi bisnis, sejatinya konsep-konsep yang berada di bawah payung *participatory journalism*, juga harus memberi dampak dan memberdayakan atau *empowering* khalayak (Brannock Cox & Poepsel, 2020; Jönsson & Örnebring, 2011).

Pemberdayaan atau *empowerment*, menurut Jönsson dan Örnebring (2011) berhubungan dengan *hard news/informational content*. Alhasil, aspek pemberdayaan khalayak relatif lebih menonjol ketika audiens diizinkan ikut andil dalam *informational content*. Namun, keduanya menemukan bahwa sebagian besar kuasa atas *informational content* masih ada di tangan redaksi sepenuhnya. Oleh sebab itu, Jönsson dan Örnebring (2011) berargumentasi bahwa implementasi UGC saat ini justru cenderung menciptakan *'pseudo power'* dan *'false sense of participation.'* Hal ini juga berkaitan erat dengan cara organisasi

media memandang khalayaknya. *'False sense of participation'* terbentuk karena media memandang audiens sebagai *'consumers'* alih-alih sebagai *'citizens'* (Van der Wurff & Schoenbach, 2014). Saat audiens diposisikan sebagai konsumen murni, khalayak akan diperlakukan layaknya komoditas sebagai bagian penting dari strategi bisnis. Sementara konsep audiens sebagai warga menitikberatkan pada pemberdayaan khalayak melalui kolaborasi jurnalistik Manosevitch & Tenenboim, 2017).

Pada akhirnya, keempat kluster ini memang saling berkelindan dan beririsan dalam upaya memahami lebih dalam praktek UGC yang masih terus berkembang dalam industri media, dengan bentuk yang kian beragam dan komunikasi digital yang bergerak begitu cepat. Wall (2015, 2017 dalam Cox dan Peopse, 2020) meyakini, kajian seputar praktek *participatory journalism* masih akan berkembang dan menjadi salah satu objek studi populer dalam waktu yang panjang.

Kajian ini akan menitikberatkan pada pertanyaan utama yang diusung kluster penelitian *keempat*, yakni mengenai dualitas fungsi organisasi media, dilemma cara pandang organisasi media terhadap audiens, dan pengaruhnya terhadap praktek UGC. Tiga organisasi media daring arus utama akan menjadi pokok bahasan, yakni *Detikcom*, *Kumparan*, dan *IDN Times*. Media daring dipilih karena perkembangan UGC tidak bisa dipisahkan dari kemajuan internet yang memungkinkan khalayak ikut serta sejak kehadiran Web 2.0. Ketiga media tersebut dipilih karena sejumlah alasan yang berbeda. Namun, ketiganya memiliki kesamaan dalam hal kepemilikan UGC *hub* tersendiri dan basis komunitas UGC yang terbilang cukup besar.

*Detikcom* adalah pionir *platform* media daring di Indonesia (Tim Detik Jabar, 2022). *Detikcom* memiliki *hub* UGC bernama *Detik Pasang Mata* yang menghimpun konten dari khalayaknya. Berdasarkan data termutakhir dari situs pemeringkat *website*, Alexa (2022), per akhir April 2022 *Detik.com* juga menduduki peringkat teratas di antara situs media daring lainnya. Sementara itu, *Kumparan* dan *IDN* adalah media berbasis *start up* yang berusia lebih muda dibandingkan dengan *Detikcom*.

*Kumparan* dipilih karena media ini mendeklarasikan dirinya sebagai "platform media berita kolaboratif" (Kumparan, 2020). Salah satu wujud kolaborasi tersebut direfleksikan dalam pengembangan *hub* UGC dan komunitas bernama 'Teman Kumparan.' *IDN* juga memiliki basis komunitas UGC yang terbilang cukup besar. Merujuk pada data dari *IDN*, per akhir 2021 setidaknya terdapat 45 ribu anggota *IDN Community* (Fajar Laksmita, 2021). Selain itu, *IDN* juga menerapkan skema insentif UGC yang berbeda dari media lain, yakni dengan sistem penarikan (*redeem*) poin berdasarkan *engagement* produk UGC yang dimuat (Editor, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka setidaknya-tidaknya, ada dua pertanyaan yang hendak dijawab melalui studi ini, yakni: (1) Bagaimana strategi UGC yang diterapkan oleh *Detikcom*, *Kumparan*, dan *IDN*?; (2) Apakah UGC yang diterapkan oleh tiap-tiap media memberikan dampak dan memberdayakan (*empowering*) khalayaknya?

## Metode Penelitian

Kajian dilakukan dengan menggunakan studi kasus kualitatif. Metode ini memberi ruang yang lebih luas untuk mengeksplorasi sebuah fenomena (Baxter & Jack, 2015). Lebih lanjut, menurut Baxter dan Jack, hal itu membuat pemahaman terhadap fenomena atau isu tertentu menjadi lebih mendalam (2015). Secara umum, metode studi kasus kualitatif digunakan ketika penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” (Baxter & Jack, 2015; Zainal, 2007). Lebih lanjut Yin (1984) mengelompokkan studi kasus ke dalam tiga kategori, yaitu *exploratory*, *descriptive*, dan *explanatory*. Adapun metodologi yang diaplikasikan dalam studi ini adalah studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sebuah fenomena. Sebuah studi kasus deskriptif, misalnya dapat berfokus pada strategi yang digunakan sebuah perusahaan dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan.

Seperti yang sudah disebutkan dalam bagian sebelumnya, studi berusaha untuk menjawab dua pertanyaan, yaitu *bagaimana* strategi UGC diterapkan dan *apakah* UGC yang diterapkan memberikan dampak dan memberdayakan khalayak. Dua pertanyaan ini membantu peneliti untuk mengkonstruksikan gambaran praktek UGC di ranah media daring arus utama di dalam negeri. Selanjutnya kajian ini menerapkan kriteria dan batasan pada kasus yang digunakan sebagai objek penelitian (Baxter & Jack, 2015). Batasan-batasan tersebut digunakan untuk mencegah kajian berbasis studi kasus menjadi tidak fokus. Pada riset ini terdapat setidaknya *tiga* kriteria awal objek penelitian, yakni 1) media daring arus utama yang menggunakan situs *web* sebagai platform. Hal ini didasarkan pada kultur UGC yang sangat lekat dengan perkembangan *web*. Kehadiran Web 2.0 secara simultan mendorong terjadinya praktek UGC yang massif. Sebab, web versi yang lebih tua tidak mengakomodasi partisipasi audiens; 2) memiliki UGC *hub* dan kanal tersendiri. *Hub* tersebut dapat diakses dengan bebas dan mudah untuk menampung segala bentuk kontribusi dari khalayak; 3) media daring seyogyanya juga mempunyai komunitas audiens berbasis partisipasi.

Baik *Detikcom*, *Kumparan*, dan *IDN* memenuhi tiga kriteria awal tadi. Selain itu, ketiga media tersebut memiliki signifikansi serta keunikan kasus masing-masing yang dapat memperkaya kajian terkait topik ini, yakni 1) *Detikcom* adalah salah satu media daring tertua di Indonesia—berdiri pada 1998—dan menduduki peringkat teratas situs berita di Indonesia (Alexa, 2022); 2) *Kumparan* mendeklarasikan diri sebagai *start up* platform berita yang mengusung kolaborasi antara komunitas dan redaksi (Kumparan, 2020); 3) *IDN* menjuluki diri sebagai media bagi milenial serta generasi Z dan menerapkan skema insentif berdasarkan *engagement* yang diperoleh tiap-tiap produk UGC (Editor, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi tiap-tiap situs berita, terutama pada bagian UGC *hub* untuk menelusuri dan mendalami informasi tertentu, terutama terkait: 1) keanggotaan; 2) alur pengumpulan konten dan skema kolaborasi yang terjadi antara pengguna dan redaksi; 3) jenis UGC yang diterbitkan oleh media; 4) umpan balik atau hasil yang didapat pascapublikas konten; 5) ada atau tidaknya skema insentif yang diberikan. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan analisis tematik dengan merujuk pada pertanyaan

penelitian (Maguire & Delahunt, 2017), yakni dengan mendeskripsikan bagaimana tiap-tiap media mengimplementasikan UGC dan bagaimana dampaknya pada khalayak.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

Secara umum ketiga media daring yang diamati, yakni *Detikcom*, *Kumparan*, dan *IDN Times* menerapkan pola UGC yang serupa. Tiap-tiap media mengundang khalayak untuk berkontribusi melalui *hub* yang telah disediakan. Selanjutnya, redaksi akan melakukan kurasi terhadap materi dan menyeleksi apakah materi tersebut layak untuk dipublikasikan atau tidak. Pada bagian selanjutnya, uraian akan mendeskripsikan secara terperinci bagaimana setiap media daring mengaplikasikan UGC.

### *Kumparan*

*Kumparan* mengklaim dirinya sebagai ‘platform media berita kolaboratif’ (Kumparan, 2020). Dengan demikian, konten yang ditampilkan media tersebut tak melulu dimonopoli oleh redaksi tetapi hasil kolaborasi redaksi dengan khalayaknya. Dalam situsnya, *Kumparan* mengundang audiensnya untuk memproduksi ‘story’ (Kumparan, 2020). Untuk dapat menulis *story*, seorang pengguna atau *user* harus membuat akun sebagai pengguna *Kumparan*. Setelah aktivasi akun, *user* dapat mengakses *dashboard* penulisan.

Dalam *dashboard* tersebut, *user* bisa menentukan pada *desk* atau *beat* apa tulisan yang akan dia buat, mulai dari *news*, *entertainment*, *food & travel*, *tekno & sains*, *otomotif*, *woman*, *bola & sports*, hingga *bisnis*. Setelah *story* dikumpulkan, pihak redaksi akan melakukan proses kurasi dan penyuntingan. Editor *Kumparan* dapat menyunting naskah, seperti memperbaiki ejaan dan menambahkan ilustrasi yang sesuai. Namun, tidak akan mengubah esensi isi dari *story* tersebut.

*User* dapat memantau apakah *story* yang ia buat sedang diulas (*review*), diterima, atau ditolak. *Story* yang dipublikasikan akan diunggah dalam *timeline Kumparan* atau ke dalam *Editor’s pick* sekaligus dipromosikan melalui akun sosial media *Kumparan*. *Story* dari para pengguna juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk kemudian diolah lebih lanjut menjadi sebuah produk jurnalistik oleh redaksi *Kumparan*. Adapun jika ditolak, redaksi akan memberi tahu alasan penolakan.

Konten hasil kontribusi pengguna yang dipublikasikan akan diberi label “kiriman dari pengguna” dan “konten dari pengguna.” Label ini digunakan untuk membedakan antara artikel yang ditulis oleh jurnalis *Kumparan* dengan artikel dari khalayak. Meskipun dipublikasikan, kontribusi dari audiens ini tidak mendapat imbalan atau bayaran dari pihak *Kumparan*. Hampir semua konten “kiriman dari pengguna” bersifat *soft news*, seperti berita dari ranah dunia hiburan, info kuliner, perkembangan gawai terbaru, perjalanan wisata, dan konten-konten berisi tips singkat.

Selain konten berupa artikel multimedia, *Kumparan* juga mempersilahkan audiens untuk ikut berkomentar dan berpendapat melalui kolom komentar yang ada di setiap artikel. Sama seperti artikel, komentar dari audiens juga melalui tahap moderasi dari redaksi (Kumparan, n.d.). Audiens yang memberikan kontribusi

tidak mendapatkan imbalan atau honorarium, meskipun *story*-nya dimuat.

### ***IDN Times***

Seperti *Kumparan*, untuk ikut berkontribusi dalam platform *IDN Times* pengguna harus membuat akun. Setelah itu, pengguna dapat membuat artikel melalui *dashboard community* yang telah disediakan (*IDN Times Community*, 2018). Selanjutnya tulisan akan melalui tahap kurasi dan penyuntingan oleh editor *IDN Times*. Audiens dapat memantau proses tersebut melalui *dashboard*, apakah sudah dipublikasikan, ditolak, atau diminta untuk merevisi artikel. Melalui *dashboard* tersebut, audiens juga dapat mengetahui jumlah *view* artikelnya.

Pengguna dapat mengirimkan artikel dalam bentuk "*listicle*" dan narasi. *Listicle* adalah format artikel yang membagi tulisan ke dalam beberapa poin. Gaya tulisan seperti ini akan menghasilkan artikel dengan judul yang tipikal, seperti "5 Sikap Positif yang Bantu Meningkatkan Kualitas Hasil Belajar," (K, 2021) "7 Cara Mudah Mencegah Komedo di Wajah Datang Lagi," (Salsabila, 2021), atau "5 Tips Hidup Bahagia Ala Orang Finlandia, Ternyata Sederhana," (Asharani, 2021). Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar artikel yang dipublikasikan pada platform *IDN Times* mengambil format *listicle*.

Kendati dalam panduan penulisan pengguna dapat ikut berkontribusi untuk menulis artikel bersifat *hard news/straight news*, kontribusi dari anggota *IDN Times* sebagian besar bersifat *soft news* seperti contoh-contoh yang disebutkan pada paragraf sebelumnya. Selain artikel, pengguna juga dapat memberikan kontribusi berupa komentar pada tiap artikel. Pengguna juga dapat mengajukan pertanyaan yang akan dilempar ke forum komunitas. Format tersebut serupa dengan Quora yang mengandalkan interaksi komunitas untuk bertanya jawab tentang berbagai hal.

Berbeda dengan *Kumparan*, *IDN Times* memberikan imbalan kepada penulis yang artikelnya diterbitkan pada platform tersebut (Editor, 2018). Besaran imbalan yang diberikan berdasarkan pada jumlah poin yang dikumpulkan oleh tiap-tiap kontributor. Setiap tulisan yang dimuat akan mendapatkan poin dari *IDN Times*. Selanjutnya, poin akan bertambah sesuai dengan jumlah orang yang mengakses atau *view* terhadap konten tersebut. Semakin banyak jumlah *view* tentu jumlah poin juga akan kian tinggi.

Pengguna dapat mengakses informasi ini melalui *dashboard* masing-masing. Melalui *dashboard* pula, pengguna dapat menarik/mencairkan atau *redeem* poin tersebut menjadi uang dengan nominal tertentu. Poin dapat dicairkan jika minimal sudah mencapai 2.500 poin. Dalam sekali pencairan, jumlah maksimal adalah 10.000 poin. Setiap *view* bernilai satu rupiah. Adapun, untuk setiap 100 *views*, pengguna akan memperoleh 1 poin. Sehingga minimal nilai yang bisa ditarik dengan 2.500 poin (250.000 *views*) adalah Rp250.000,00.

Untuk menarik atau mencairkan poin, pengguna perlu melengkapi data akun bank. Selanjutnya, uang imbalan akan otomatis melalui nomor rekening. Proses penarikan ini dapat dipantau melalui notifikasi email. Selain imbalan, *IDN Times* juga membuat peringkat "*Community Top Writers*." Dalam daftar tersebut dipajang sepuluh penulis dengan performa terbaik secara mingguan, bulanan, dan sepanjang waktu. Peringkat tersebut bergerak secara *real time*.



### ***Detik Pasangmata.com***

*Pasangmata.com* adalah platform UGC milik Detikcom (Editor, n.d.-a). Melalui platform tersebut pengguna dapat ikut berkontribusi baik dalam bentuk teks, foto, maupun video. Dengan tagline “Jadilah mata-mata informasi,” *Pasangmata.com* mengundang audiens untuk menjadi “mata-mata” dengan membuat akun terlebih dahulu. Selanjutnya, konten dari para “mata-mata” akan dimoderasi dan dikurasi oleh administrator yang disebut sebagai “Bos Mata-mata” (Editor, n.d.-a).

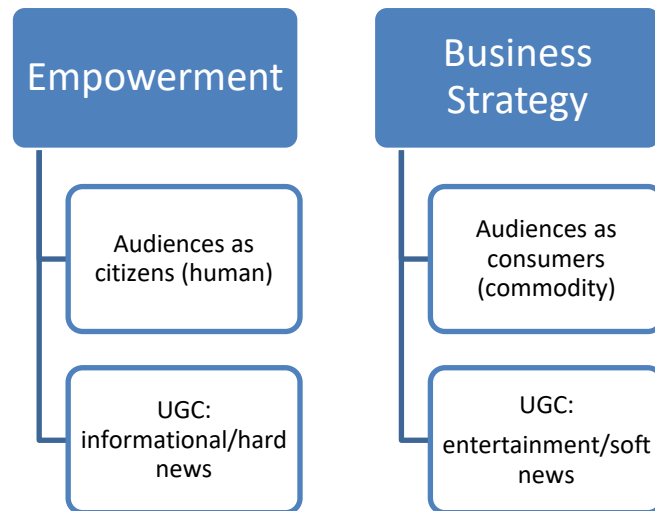
Berbeda dengan *Kumparan* dan *IDN Times*, dalam *Pasangmata.com* pengguna hanya diizinkan untuk menulis informasi pendek dengan panjang maksimal 400 karakter, baik untuk informasi berupa teks maupun takarir atau *caption* yang menerangkan foto atau video. Selanjutnya, konten tersebut akan dipublikasikan dalam *Pasangmata.com*, bukan pada platform *Detikcom*. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar kontribusi dari pengguna berupa laporan seputar lalu lintas, fasilitas serta pelayanan publik yang tergolong pada informasi bersifat *hard news/straight news*. Hal ini berbeda dengan UGC pada dua media sebelumnya dimana *soft news* lebih mendominasi.

*Detikcom* juga menyediakan platform kolaborasi bagi pengguna dan jurnalis untuk menyoroti dan mengadvokasi isu-isu terkait masalah perkotaan dan fasilitas umum melalui kanal *Detikcom Do Your Magic* (Editor, n.d.-b). Melalui saluran ini, pengguna diundang untuk memberikan informasi awal (*tip offs*) terkait masalah seperti kerusakan atau ketiadaan fasilitas umum. Berdasarkan informasi tersebut, jurnalis *Detikcom* akan menelusuri dan meliput. Hasil liputan tersebut akan dipublikasikan dalam halaman utama *Detikcom*. Kemudian, isu tersebut akan dikawal dan diberitakan hingga masalah terselesaikan.

Sementara itu dari segi imbalan (*reward*), *Detikcom* menerapkan mekanisme yang serupa dengan *IDN Times*. Khalayak yang berkontribusi akan mendapatkan sejumlah poin tertentu. Kemudian, poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang-barang yang ada di *Detikpoin* dan di *Detikshop*. Dalam hal ini, kontributor dapat memilih jenis barang yang disediakan oleh pihak *Detikcom* sesuai dengan jumlah poin yang dimiliki. Untuk dapat mencairkan atau menarik poin, pengguna harus melengkapi sejumlah data seperti foto kartu tanda penduduk (KTP) dan nomor pokok wajib pajak (NPWP).

### **Implementasi UGC: Memberdayakan atau Memanfaatkan Khalayak?**

Setelah memperoleh deskripsi bagaimana tiga media daring arus utama mengimplementasikan *user generated content*, pada bagian ini diskusi akan berfokus pada analisis terkait dampak UGC terhadap khalayak. Apakah implementasi UGC memberikan dampak nyata dan memberdayakan (*empowering*) khalayak? Secara garis besar dapat dilihat perbedaan implementasi UGC yang berorientasi pada pemberdayaan dengan implementasi UGC sebagai bagian strategi bisnis belaka (lihat gambar 1). Hal-hal inilah yang akan dibahas lebih mendalam pada uraian di bawah.

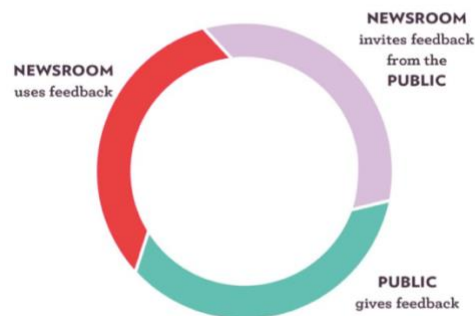


**Gambar 1:** Perbedaan Prinsip Implementasi UGC

Sumber: (Manosevitch & Tenenboim, 2017; van der Wurff & Schoenbach, 2014)

Guna mengawali diskusi terkait pembedayaan khalayak, penting pula untuk melihat bagaimana pola dan kedalaman *engagement* yang terjadi antara ruang redaksi dengan khalayak melalui *UGC*. Hal itu dapat dilihat dengan meminjam konsep *ring of engagement* (Brandel, 2016). Semakin penuh lingkaran cincin, maka semakin tinggi *engagement*. Dengan demikian, diasumsikan bahwa komunikasi antara redaksi dan khalayak boleh jadi lebih resiprokal, interaktif, dan egaliter (lihat gambar 2).

(Audience) Engagement Ring



**Gambar 2:** Audience Engagement Ring (Sumber: Brandel, 2016)

Secara umum, dari segi *ring of engagement* sebenarnya model UGC yang diterapkan ketiga media relatif menginisiasi *engagement* yang cukup intensif. Ruang redaksi mengundang khalayak untuk ikut berpartisipasi melalui *platform UGC*. Dalam hal ini khalayak pun punya kuasa yang cukup besar pada tahapan prapublikasi, mulai dari penentuan topik, pengumpulan bahan, dan pengolahan bahan. Selanjutnya, setelah melalui proses kurasi dan verifikasi, konten kontributif tersebut dipublikasikan oleh redaksi.

Pada tahap pascapublikasi, khalayak dapat kembali memberikan umpan balik berupa komentar. Selain itu, khalayak juga dapat membuat artikel baru yang berkaitan, baik sebagai pembaharuan atau tindak lanjut atas informasi pada artikel sebelumnya. Siklus yang demikian diterapkan pada *IDN Times*, *Kumparan*, dan *Detik Pasangmata.com* secara umum. *By line* atau nama penulis yang dicantumkan pada tiap konten adalah nama masing-masing kontributor.

Pola UGC yang sedikit berbeda diterapkan pada *Detikcom Do Your Magic*. Kanal ini menampilkan isu dan masalah perkotaan serta fasilitas umum. Artikel dalam *Detikcom Do Your Magic* dapat berasal sepenuhnya dari liputan jurnalis maupun hasil kolaborasi antara audiens dengan jurnalis. Sementara nama penulis yang disematkan pada artikel adalah jurnalis atau redaksi, bukan kontributor.

Persoalan yang lebih krusial kemudian adalah jawaban atas pertanyaan berikut; apakah aplikasi UGC tersebut memberikan dampak riil dan memberdayakan (*empowering*) khalayak? Atau media semata-mata hanya memanfaatkan khalayak sebagai bagian dari strategi bisnis?

Dalam upaya memastikan UGC memberi kebermanfaatannya riil untuk kedua belah pihak, baik media dan khalayak, penting pula untuk menengok kembali bagaimana organisasi media melihat dan memperlakukan khalayaknya. Pada sebuah gelar wicara berjudul *Digital Discourses "Breaking News: Tidak Ada Berita Gratis Hari ini,"* Direktur Utama Tempo.Co Wahyu Dhyatmika menekankan betapa berbahayanya ketika pengguna atau pembaca direduksi menjadi kumpulan data-data statistik, seperti jumlah visitor, *pages per visit*, atau *duration per session*. Redaksi, ujarnya, harus melihat pembaca sebagai seorang individual. "Kalau itu luput, rusak sudah (praktek jurnalisme)," (Dhyatmika, 2021).

Kecenderungan organisasi media mengabaikan faktor 'individu' dan sisi *human* dari khalayaknya agaknya justru berujung kepada praktek UGC yang nonproduktif. Kolom komentar adalah salah satu implementasi UGC yang banyak dikritisi (Brandel, 2015; J. B. Singer et al., 2011). Pada banyak kasus, komentar dari audiens berkontribusi sangat minim, bahkan tidak sama sekali, terhadap penentuan konten berita (Brandel, 2015). Alih-alih, komen justru menjadi tempat pengguna bersumpah serapah dan saling mencaci maki (Lawrence et al., 2018; J. Singer, 2012).

Kolom komentar pada *Detikcom*, misalnya cenderung menjadi arena untuk melempar hinaan antarpengguna, bahkan hinaan yang mengandung unsur suku, agama, dan ras. Pada sebuah berita berjudul "Survei Capres IPO: Anies Teratas, Disusul Sandiaga-Ganjar" (Luxiana, 2021) contohnya, tercatat mengundang 626 komentar pengguna (per 9 Desember 2021 pukul 17:00 WIB). Di antara ratusan komentar tersebut tak sedikit ujaran bersifat menghina (lihat tabel 1 dan 2). Komentar bernada saling hujat pun lumrah ditemui pada artikel lainnya. Contoh lain misalnya, dalam kolom komentar di bawah artikel berjudul "Katanya Kuat Tahan Truk Kontainer, Kok Sumur Resapan Jebol Dilindas Mobil?" (Damarjati & Aryan, 2021). Berikut kutipan percakapan dalam kolom komentar pada kedua artikel tersebut:

**Tabel 1.** Percakapan Kolom Komentar Artikel 1

---

Judul Artikel : “Survei Capres IPO: Anies Teratas, Disusul Sandiaga-Ganjar”

---

Jeantop	:	Ane gak mau ah President RI di pimpin orang Raab kturunan Yaman... hehehehe
TAR ZAN	:	Pilih pigai aja, mantab tuh jadi presiden rasis macam lu ( <i>emoticons</i> tertawa dan tepuk tangan)
Yahweh Tidur	:	Capresin gue aje bang ( <i>emoticons</i> menjulurkan lidah)

---

Sumber: Detikcom, 2021

**Tabel 2.** Percakapan Kolom Komentar Artikel 2

---

Judul Artikel: “Katanya Kuat Tahan Truk Kontainer, Kok Sumur Resapan Jebol Dilindas Mobil?”

---

Rudi naga	:	Gini aja kok gaduh.... NKRI aman, damai dan sejahtera jika melakukan Tumpas cebong <sup>2</sup> PKI sang islamophobia pemuja miras dan perzinaan, binasakan BuzzerRp laknatullah sang pencari nafkah dengan mencaci maki orang, tukang fitnah pengadu domba rakyat yang berlindung pada madam bansos si iblis betina biang azab NKRI
Om Benny	:	Apa hubungannya sama islamophobia, miras dan perzinaan????!!! Dasar DUNGU.. mau aja jadi Buzzer penghianat bangsa, yang jelas-jelas menyengsarakan rakyat.
Ady Wisma	:	Kalimat orang yg stress, fixed!

---

Sumber: Detikcom, 2021

Selain *Detikcom*, *Kumparan* dan *IDN Times* juga mengizinkan khalayak untuk meninggalkan komentar. Terkait hal ini, *Kumparan* secara tegas menyatakan bahwa setiap komentar yang masuk tidak serta merta ditampilkan pada kolom komentar. Namun, tiap komentar dari audiens akan melalui tahap moderasi. Langkah ini diambil untuk meminimalisasi komentar yang dinilai tak patut. Meski demikian, praktek moderasi dianggap tidak efisien dan tak sebanding dengan nilai manfaat yang didapat dari komentar (J. Singer, 2012). Peralnya, praktek moderasi membutuhkan ketersediaan sumber daya manusia dan menyita lebih banyak waktu.

Lebih lanjut Singer (2012) berargumen, salah satu pemicu utama debat kusir nonproduktif pada kolom komentar adalah faktor anonimitas. Ketiadaan identitas valid yang menempel membuat orang menjadi mudah dan merasa aman melakukan sesuatu yang buruk. Pada akhirnya, praktek semacam ini mereduksi pengguna menjadi akun-akun virtual yang tak menyematkan identitas individual di dalamnya. Hal ini tercermin dalam potongan-potongan dialog pada kolom komentar di *Detikcom*. Di situ dapat terlihat bahwa pengguna tidak menggunakan nama aslinya untuk berkomentar seperti “Tarzan,” “Yahweh Tidur,” “Gilole,” dan “Om Benny.” Nama-nama akun ini tidak merefleksikan identitas asli para pengguna yang berkomentar. Interaksi yang terjadi bukanlah antarindividu, tetapi antara akun-akun anonim yang tidak tahu menahu satu sama lain.

Sementara itu ditelisis dari pola komunikasi, komentar juga sangat jarang mengimplementasikan komunikasi resiprokal antara audiens dengan redaksi. Yang terjadi adalah komunikasi satu arah. Komentar audiens tak mendapat tanggapan atau jawaban dari pihak redaksi (Brandel, 2015). Hal yang demikian membuat komentar menjadi ‘ilusi interaktivitas’ (Jönsson & Örnebring, 2011). Pasalnya, komentar lebih berorientasi pada elemen-elemen statistik terkait lalu lintas situs ketimbang relasi timbal balik dan praktek kolaborasi yang sebetulnya diusung oleh UGC. Reuters, misalnya, menjadi salah satu media yang pada akhirnya memilih menonaktifkan kolom komentar sementara *New York Times* memutuskan untuk memoderasi kolom komentar.

Di sisi lain, format UGC berbingkai *platform* jurnalisme warga dan komunitas diyakini lebih produktif. Meski begitu mayoritas UGC yang demikian, seperti *IDN Times* dan *Kumparan*, hanya mengizinkan audiens untuk berkontribusi pada slot berita-berita ringan yang bersifat *soft news*, bahkan terkadang *soft news* yang isinya bersifat trivial (Jönsson & Örnebring, 2011). Keterlibatan khalayak dalam *hard news* hanya terjadi pada saat-saat tertentu, misal *breaking news*. Namun, selebihnya *hard news* atau *informational content* masih berada di tangan jurnalis sepenuhnya (Lawrence et al., 2018; Paulussen & D’Heer, 2013). Kecenderungan ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan di Belgia (Paulussen & D’Heer, 2013) dan Britania Raya (Jönsson & Örnebring, 2011).

Padahal, riset UGC yang dilakukan Jönsson dan Örnebring (2011) menyimpulkan pemberdayaan atau *empowerment*, berhubungan erat dengan *hard news/informational content*. *Informational content* punya andil lebih besar dalam menentukan agenda dari organisasi media dan pada gilirannya, diyakini punya dampak lebih besar bagi khalayak ketimbang berita dalam kategori *soft news*. Secara umum barangkali audiens merasa diberdayakan, boleh jadi khalayak merasa punya platform untuk bersuara melalui konten-konten *soft news*, tips dan trik, resep masakan, dan informasi hiburan yang mereka tulis pada wadah yang disediakan. Kendati demikian, agar benar-benar berdampak dan punya signifikansi, ‘suara’ itu semestinya dibingkai dalam konten *hard news* ketimbang *soft news* (Jönsson dan Örnebring, 2010).

Alih-alih, platform UGC yang ada saat ini cenderung menjadi bagian dari strategi bisnis media sebagai entitas berorientasi profit. UGC menjadi alat untuk menekan biaya produksi dan memaksimalkan profit. Manosevitch dan Tanenboim (2017) mencatat setidaknya ada tiga fungsi bisnis UGC. *Pertama*, membangun loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Faktor *brand loyalty* dipengaruhi betul oleh level *engagement*. Media daring, baik *Kumparan*, *IDN Times*, dan *Detikcom* berusaha meningkatkan *engagement* dengan mengundang partisipasi khalayak. Kualitas *engagement* yang baik dinilai dapat menumbukan *brand loyalty* terhadap media.

*Kedua*, UGC juga digunakan untuk meningkatkan lalu lintas situs. Khalayak yang menjadi bagian dari komunitas UGC media akan menghabiskan waktu relatif lebih lama dan lebih sering pada situs *web* media terkait. Khalayak yang dimuat tulisannya juga akan menjadi corong promosi bagi entitas media untuk mempromosikan situs media tersebut (Lawrence et al., 2018). Kontributor akan menarik audiens lain untuk berkunjung dan mengakses konten pada media

yang bersangkutan.

*Ketiga*, UGC menyediakan tenaga murah yang disediakan oleh audiens. Praktek UGC mengubah konsumen menjadi ‘prosumer’ atau ‘*producer-consumer*.’ Audiens memasok konten murah untuk media sementara alat produksi dan resiko dibebankan sepenuhnya pada audiens. Ini terlihat jelas pada praktek UGC di *IDN Times* dan *Pasangmata.com* dimana pihak media memberikan insentif berupa poin. Semakin banyak kontribusi tentu akan kian besar imbalan yang dapat diraup. *IDN Times* bahkan mencantumkan pada pedoman penulisan untuk kontributornya, bahwa jumlah poin juga akan sangat dipengaruhi oleh jumlah *view*, kian banyak orang yang mengakses maka jumlah *view* akan makin tinggi, begitu pula dengan nominal uang yang dihasilkan. Implementasi UGC semacam ini justru merujuk pada “*pseudo power*” dan “*false sense of participation*.” Lagi-lagi, praktek UGC berujung pada pencapaian statistik yang lebih berat melihat audiens sebagai bagian dari alat produksi ketimbang sebagai *human*.

### **UGC Sebagai Pemberdayaan Khalayak**

Jika *Kumparan* dan *IDN Times* cenderung meminimalisasi kontribusi konten bersifat *hard news*, *Detikcom* melalui *Pasangmata.com* dan *Detikcom Do Your Magic* lebih terbuka untuk menerima konten *hard news* dari khalayak. Meski begitu, memang porsi kekuasaan khalayak tidak sebesar pada proses produksi *soft news* pada *Kumparan* dan *IDN Times*. Sebab, audiens hanya memberikan informasi awal (*tip offs*).

Dalam hal ini audiens memberikan *tip offs* melalui *Pasangmata.com*. Selanjutnya, jurnalis *Detikcom* akan menelusuri informasi tersebut dan meliputnya. Artikel akan ditampilkan pada halaman utama *Detikcom*, persisnya pada kanal *Detikcom Do Your Magic*. Adapun *by line* atau nama penulis yang dicantumkan pada artikel bukan lagi nama kontributor tetapi pihak redaksi *Detikcom*.

Salah satu contoh persoalan yang dikawal misalnya aduan publik terkait sebuah proyek galian di kawasan Lebak Bulus, Jakarta Selatan (Tim Detikcom, 2021a). Galian tersebut ditengarai memicu kemacetan. Masalah tersebut kemudian ditanggapi oleh suku dinas terkait dan ditutup sehingga lalu lintas lebih lancar. Contoh advokasi lainnya adalah keluhan khalayak soal jembatan penyeberangan orang (JPO) di MT Haryono yang tidak rapi dan kusam (Tim Detikcom, 2021b). Ihwal tersebut kemudian ditindaklanjuti dan diselesaikan oleh Bina Marga setempat.



**Gambar 3:** Artikel Detikcom Do Your Magic (Sumber: Detikcom, 2021)

**Tabel 3.** Daftar Artikel Detikcom Do Your Magic

Topik	Edisi	Topik	Edisi
JPO MT Haryono		Galian Lebak Bulus	
Kabel Semrawut Bahayakan Pejalan Kaki di JPO MT Haryono Jakarta	Jumat, 5/11/2021	Perbaikan Got di Lebak Bulus Ini Bikin Macet	Senin, 1/11/2021
Kabel Semrawut di JPO MT Haryono Diikat	Jumat, 12/11/2021	Pemkot Janji Tuntaskan Masalah Galian Got Bikin Macet di Lebak Bulus	Selasa, 2/11/2021
Selain Soal Kabel, Lampu JPO MT Haryono Juga Disoal	Jumat, 12/11/2021	Got di Lebak Bulus Sengaja Ditutup Satpam Demi Keselamatan	Selasa, 2/11/2021
Disoal Pengguna, Apakah Lampu JPO MT Haryono Berfungsi?	Jumat, 12/11/2021	Petugas Keruk Galian Got yang Ganggu Lalin di Lebak Bulus	Kamis, 4/11/2021
Pemprov DKI Segera Perbaiki Beberapa Kerusakan JPO MT Haryono	Kamis, 18/11/2021	Galian Lebak Bulus Sempat Bikin Macet, Ini Jadinya Sekarang	Senin, 8/11/2021
Sudah 2 Pekan, Perapian JPO MT Haryono Belum Rampung	Senin, 6/12/2021	Galian Ganggu Lalin di Lebak Bulus Kelar Dikerjakan	Kamis, 18/11/2021
Pengecatan JPO MT Haryono Bakal Dilanjut Malam ini	Senin, 6/12/2021	Galian Dirapikan, Lalin Pertigaan Lebak Bulus Raya Tak Lagi Macet	Kamis, 18/11/2021
Petugas Mengecat Ulang JPO MT Haryono Agar Rapi	Selasa, 7/12/2021	Before-After Galian Bikin Macet di Lebak Bulus Dibereskan	Kamis, 18/11/2021

---

JPO MT Haryono Jaktim Selesai Dicat dan Dirapikan	Kamis, 9/12/2021
Before After Perapian JPO MT Haryono Jaktim oleh Bina Marga	Kamis, 9/12/2021

---

Sumber: Detikcom, 2021

Model demikian memang difasilitasi oleh *hyperlocal journalism*, yakni genre jurnalisme yang melayani kelompok khalayak berbasis geografis atau komunitas tertentu (Metzgar et al., 2011). Oleh sebab itu, relevansinya bagi audiens pun boleh jadi terbatas. Dalam kasus *Detikcom Do Your Magic*, mayoritas artikel memang masih berkuat pada wilayah Jakarta dan daerah penyangganya. Meski begitu, genre ini diyakini mampu menciptakan level partisipasi dan interaktivitas yang lebih tinggi (*'deep participation'*) (Brannock Cox & Poepsel, 2020).

Melalui pola ini, *Detikcom* merangkul audiens untuk mengadvokasi isu tertentu yang bernilai “penting.” Audiens juga dapat ikut mempengaruhi pemangku kepentingan yang bertanggung jawab dan secara tidak langsung ikut menyelesaikan persoalan. Sementara dari sisi hasil, dampak kontribusi itu tak hanya dinikmati oleh si kontributor semata tetapi juga oleh orang yang turut merasakan hal serupa, misal sesama pengguna jalan atau sesama pengguna JPO. Terlepas dari faktor imbalan atau *reward*, dari segi dampak, implementasi UGC demikian lebih menonjolkan organisasi media sebagai *watchdog* ketimbang sebagai entitas bisnis. Khalayak diperlakukan sebagai *citizens* alih-alih sebagai *consumers* (Manosevitch & Tenenboim, 2017).

Argumentasi bahwa *hard news* lebih memberdayakan juga terefleksikan dalam praktek UGC pada proyek *The Counted* milik *The Guardian*, salah satu media sayap kiri di Britania Raya. Proyek jurnalisme ini berfokus pada liputan terkait pembunuhan yang dilakukan otoritas kepolisian Amerika Serikat (Editors, 2015). Dalam proyek tersebut, audiens dapat ikut berkontribusi untuk memberikan data dan informasi. Tentu saja, sebelum dipublikasikan, cerita dari khalayak harus melalui serangkaian proses verifikasi yang rigid untuk menghindari ketidakakuratan berita.

*The Counted* mengizinkan audiens untuk berpartisipasi pada proses pra-publikasi (siapa dan apa yang akan dibahas), pengumpulan bahan dan informasi, hingga pascapublikasi (memberikan umpan balik berupa data atau informasi terbaru untuk dijadikan bahan liputan). Selain itu, proyek ini memberikan *empowerment* bagi khalayak dengan membantu mereka membuka tabir dan menciptakan gerakan komunal orang-orang yang bergelut dengan persoalan serupa. Melalui liputan ini, *The Guardian* juga membuka diri lebih jauh dengan mengizinkan audiensnya ikut andil dalam konten *hard news/informational*.



Ardhanareswari A. Handoko Putri:  
 Investigating Audience Empowerment Through User-Generated Content Practice in Online Media Platforms  
 Menelisik Pemberdayaan Audiens Melalui Praktik *User Generated Content* Pada Platform Media Daring

**Tabel 4.** Implementasi UGC Pada *Kumparan*, *IDN Times*, dan *Detikcom*

Media	Bentuk UGC	Jenis Artikel	Keterlibatan Audiens	Publikasi
Kumparan	Komentar	-	Pascapublikasi	Kolom komentar
	<i>Platform</i> jurnalisme warga	<i>Softnews</i>	Prapublikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan topik dan angle</li> <li>- Mengumpulkan bahan</li> <li>- Mengolah bahan</li> </ul>	Situs Kumparan
IDN Times	Komentar	-	Pascapublikasi	Kolom komentar
	<i>Platform</i> jurnalisme warga	<i>Softnews</i>	Prapublikasi-proses <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan topik dan angle</li> <li>- Mengumpulkan bahan</li> <li>- Mengolah bahan</li> </ul>	Situs IDN Times
Detikcom	Komentar	-	Pascapublikasi	Kolom komentar
	<i>Platform</i> jurnalisme warga	<i>Hardnews</i> dan <i>Softnews</i>	Prapublikasi-proses <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan topik dan angle</li> <li>- Mengumpulkan bahan</li> <li>- Mengolah bahan</li> </ul>	Situs Pasangmata.com
	Tip offs	<i>Hardnews</i>	Prapublikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan topik dan angle</li> <li>- Mengumpulkan bahan</li> </ul>	Situs Detikcom di kanal Detikcom Do Your Magic

Sumber: diolah peneliti, 2021

## Simpulan

Pada akhirnya, secara umum praktek UGC di Indonesia tak jauh berbeda dengan model yang diterapkan pada tataran global. Tiap-tiap organisasi media bergelut di antara dialektika fungsi jurnalisme sebagai bagian dari demokrasi dan keharusan mencetak profit untuk tetap hidup. Konsekuensinya, audiens pun dapat dimaknai dan diperlakukan sebagai komoditas (*consumers*) atau sebagai individual (*citizens*) (Manosevitch & Tenenboim, 2017).

Dalam prakteknya, mayoritas kultur eksklusif ruang-ruang berita pada media daring arus utama di Indonesia belum mengizinkan khalayak untuk mengambil peran yang signifikan pada seluruh mata rantai produksi karya jurnalistik, terutama *news*. Kontribusi khalayak masih berfokus pada informasi hiburan dan intermezzo yang lebih menitikberatkan pada nilai ‘menarik’ ketimbang ‘penting’ (Paulussen & D’Heer, 2013). Padahal, nilai berita ‘penting’ itulah yang menjadi kunci untuk memberdayakan dan menciptakan UGC yang lebih berdampak secara riil pada kehidupan khalayak (Jönsson & Örnebring, 2011).

Pada tahun-tahun yang akan datang kemajuan teknologi barangkali bakal memunculkan varian model UGC mutakhir dan beragam. Namun, apapun bentuk implementasi UGC, pada akhirnya yang terpenting adalah bagaimana praktek UGC itu melihat khalayak. Sepatutnya, khalayak diperlakukan sebagai individu. Cara ini barangkali juga dapat membantu menjaga produk jurnalistik untuk tetap berada pada jalan yang benar, sesuai prinsip-prinsip jurnalistik alih-alih mengejar pencapaian statistik semata.

### Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada segenap Panitia Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) Universitas Tarumanagara 2021 untuk apresiasinya terhadap artikel penulis. Kajian ini sebelumnya dipresentasikan sebagai artikel ilmiah pada KNKH dan terpilih sebagai salah satu *best papers*.

### Daftar Pustaka

- Alexa. (2022, April 29). *Top Sites in Indonesia*. Alexa.
- Asharani, L. (2021, December 6). *5 Tips Hidup Bahagia Ala Orang Finlandia, Ternyata Sederhana*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/latisha-asharani/tips-hidup-bahagia-ala-orang-finlandia-c1c2>
- Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. Columbia University Press.
- Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Brandel, J. (2015, August 30). *Questions Are The New Comments*. Jennifer Brandel. <https://medium.com/we-are-hearken/questions-are-the-new-comments-5169d0b2c66f>
- Brandel, J. (2016). *What we mean when we talk about engagement*. <https://medium.com/we-are-hearken/what-we-mean-when-we-talk-about-engagement-a4816f22902f>
- Brannock Cox, J., & Poepsel, M. A. (2020). Deep Participation in Underserved Communities: A Quantitative Analysis of Hearken’s Model for Engagement Journalism. *Journalism Practice*, 14(5), 537–555. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1731321>

- Damarjati, D., & Aryan, M. H. (2021, December 8). Katanya Kuat Tahan Truk Kontainer, kok Sumur Resapan Jebol Dilindas Mobil? *Detikcom*. [https://news.detik.com/berita/d-5847000/katanya-kuat-tahan-truk-kontainer-kok-sumur-resapan-jebol-dilindas-mobil?tag\\_from=news\\_mostcomment](https://news.detik.com/berita/d-5847000/katanya-kuat-tahan-truk-kontainer-kok-sumur-resapan-jebol-dilindas-mobil?tag_from=news_mostcomment)
- Dhyatmika, W. (2021). Digital Discourses Breaking News: Tidak Ada Berita Gratis Hari ini. In *Goethe Institut*.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704.
- Editor. (n.d.-a). *About Pasangmata.com*. Pasangmata.Com. Retrieved December 7, 2021, from <https://pasangmata.detik.com/page/about>
- Editor. (n.d.-b). *Detikcom Do Your Magic*. Detikcom. Retrieved December 9, 2021, from <https://www.detik.com/tag/detikcom-do-your-magic>
- Editor. (2018, August 21). *Cara Redeem Point Community yang Praktis dan Efisien*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/idn-community/cara-redeem-point-community-yang-praktis-dan-efisien-c1c2/1>
- Editorial Team. (n.d.). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>
- Editors. (2015). *The Counted*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/series/counted-us-police-killings>
- Fajar Laksmi. (2021, October 28). *IWF 2021: Mitos-Fakta Community Writer dan Launching IDN Times Korea*. IDN Times.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Howell, L., Hamman, R., Lewis, J., Wahl-Jorgensen, K., Boyce, T., Barrell, H., Wardle, C., & Williams, A. (2008). *BBC Project Partners*.
- IDN Times Community. (2018, June 25). *Community Guide IDN Times*. IDN Times. <https://community.idntimes.com/dashboard/community-guide>
- Jarvis, J. (2006, July 5). *Networked Journalism*. Buzz Machine.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- K, F. (2021, December 6). *5 Sikap Positif yang Bantu Meningkatkan Kualitas Hasil Belajar*. IDN Times. 5 Sikap Positif yang Bantu Meningkatkan Kualitas Hasil Belajar
- Kumparan. (n.d.). *Panduan Komunitas*. Kumparan. Retrieved November 26, 2021, from <https://showcase.kumparan.com/panduan-komunitas>
- Kumparan. (2020, July 12). *Cara Bikin Akun dan Posting Story di kumparan*. Kumparan. <https://kumparan.com/kolaborasi/cara-bikin-akun-dan-posting-story-di-kumparan-1tmsacaMDSn/full>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>

- Luxiana, K. M. (2021, December 4). Survei Capres IPO: Anies Teratas, Disusul Sandiaga-Ganjar. *Detikcom*. [https://news.detik.com/berita/d-5840164/survei-capres-ipo-anies-teratas-disusul-sandiaga-ganjar?tag\\_from=wp\\_cb\\_mostcommented\\_list&\\_ga=2.105789827.1498345904.1638846270-1656403595.1613945894](https://news.detik.com/berita/d-5840164/survei-capres-ipo-anies-teratas-disusul-sandiaga-ganjar?tag_from=wp_cb_mostcommented_list&_ga=2.105789827.1498345904.1638846270-1656403595.1613945894)
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). *Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars*. \* (Issue 3). <http://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/335>
- Manosevitch, I., & Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An analytical framework. *Digital Journalism*, 5(6), 731–752. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1189840>
- Mayer, J. (2016, June 10). *Beyond consumption: What do you hope news consumers will do?* Joymayer.Com.
- Metzgar, E. T., Kurplus, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 13(5).
- Paulussen, S., & D’Heer, E. (2013). Using citizens for community journalism findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7(5), 588–603. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.756667>
- Salsabila, R. (2021, December 21). 7 Cara Mudah Mencegah Komedo di Wajah Datang Lagi. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/resti-salsabila/mencegah-komedo-di-wajah-c1c2/4>
- Singer, J. (2012). The Ethics of Social Journalism. *Australian Journalism Review*, 34(1), 3–16.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & 2011, M. V. ©. (2011). *Introduction Sharing the Road*.
- Tim Detik Jabar. (2022, March 22). *Merawat Jawa Barat Tanpa Sekat*. Detik.Com.
- Tim Detikcom. (2021a, November 18). Detikcom Do Your Magic: Before-After Galian Bikin Macet di Lebak Bulus Dibereskan . *Detikcom*. <https://news.detik.com/berita/d-5817209/detikcom-do-your-magic-before-after-galian-bikin-macet-di-lebak-bulus-dibereskan/2>
- Tim Detikcom. (2021b, December 9). Detikcom Do Your Magic: Before After Perapian JPO MT Haryono Jaktim oleh Bina Marga. *Detikcom*. <https://news.detik.com/berita/d-5848284/detikcomdo-your-magic-before-after-perapian-jpo-mt-haryono-jaktim-oleh-bina-marga>
- van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433–451. <https://doi.org/10.1177/1077699014538974>
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publication.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9(6).