



Media Komunitas Sebagai Bentuk Demokrasi Partisipatoris (Studi Pada “Warta Desa” di Pekalongan, Jawa Tengah)

Andina Dwifatma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 22 Maret, 2020
Direvisi: 21 April 2021
Tersedia: online: 30 Juni 2020

KATA KUNCI

community media, participatory democracy, citizen journalism

KORESPONDENSI

E-mail: andina.dwifatma@atmajaya.ac.id

A B S T R A K

The relationship between media and audience in the digital age is constantly changing. Audience no longer passively consume the agenda determined by the media, but can act as producers as well as consumers. Mainstream media content that tends to be partisan and Javanese-centric encourages the development of community media that are organically developed at the local level, based on freedom of expression and participatory democracy, and aims to develop the region and foster solidarity among citizens. This study aims to explore in depth how a community media is established, run, have an impact on citizens' life as society, and what challenges they face. The study was conducted qualitatively through in-depth interviews. As a result, it was found that there were three challenges faced by community media, namely the challenges of funding, human resources, and regulation. To overcome these challenges, community media are expected to be able to find a cross-subsidized business model to fund operations, provide fees for contributors, and establish network with fellow community media and Aliansi Jurnalis Independen (AJI) for advocacy.

PENDAHULUAN

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan ponsel pintar membuat media semakin mengerucutkan bisnisnya ke ranah digital. Hal ini berlaku baik pada media arus utama (*mainstream*) yang semakin memperbanyak portofolio digitalnya, maupun media alternatif yang sejak kelahirannya hanya memproduksi berita berformat digital (Balbi & Magaouda, 2018) (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018). Konsekuensi lain dari tren ini adalah masyarakat juga semakin maju dalam menggunakan internet sebagai platform digitalnya. Hal ini berarti masyarakat tidak lagi menjadi audiens pasif yang menerima apa pun agenda media, melainkan memiliki kesempatan untuk berwacana mengenai hal-hal yang penting bagi komunitas mereka. (Tapsell, 2017).

Hubungan antara media dan audiens di era digital sendiri terus berubah. Tiga perkembangan yang terjadi dalam ranah jurnalisme selama dua dekade terakhir adalah dari segi medium, aktor dan konten (Birowo, Mario Antonius, *et.al.*, 2016). Dalam hal media, berita bukan lagi monopoli perusahaan media besar dengan modal besar dan akses ke alat produksi, seperti mesin cetak dan frekuensi penyiaran. Internet membuat siapa pun dapat menulis berita, selama ia memiliki ponsel pintar atau komputer dan akses internet. Audiens dapat mengalihkan peran mereka dari konsumen ke produsen, yang pada gilirannya mendorong konten jadi lebih beragam. Media dulu memiliki keistimewaan dalam menentukan agenda yang ditawarkan kepada publik. Apa yang dianggap penting oleh media, juga akan dianggap penting

oleh khalayak. Sekarang, dengan audiens sebagai prosumer atau produsen sekaligus konsumen (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, & Greenhill, 2017), hal ini tidak lagi terjadi. Audiens bahkan dapat bertindak sebagai pengawas, atau penjaga media jika media tidak menjalankan fungsinya sebagai pemantau kinerja pemerintah. Sebuah studi mengenai blogger di Amerika Serikat menunjukkan bahwa blogging memiliki potensi untuk menjadi pilar kelima dalam demokrasi. Tugasnya adalah mengawasi kinerja pilar keempat, pers yang berfungsi sebagai pengawas tiga pilar demokrasi lainnya, yaitu eksekutif, legislatif dan yudikatif (Cooper, 2006).

Media-media arus utama mulai menyadari pentingnya melibatkan khalayak dalam produk jurnalistik mereka. Bentuk keterlibatan ini juga berkembang, dari sekadar surat pembaca hingga mengundang pembaca dalam proses peliputan berita. Sebagai contoh, di Indonesia, salah satu konglomerat media terbesar, Kompas Gramedia Group, meluncurkan Kompasiana, platform media warga dalam bentuk blog komunitas. Pembaca dapat mendaftar dan mulai menulis apa pun yang mereka inginkan di tiga kanal, yaitu Opini, Liputan dan Fiksi.

Media besar lainnya seperti Tempo merilis Indonesiana, yang konsepnya kurang lebih serupa. Tempo juga memiliki inisiatif jurnalisme crowdfunded, tempat mereka membuka peluang bagi khalayak untuk urunan mendanai liputan jurnalistik mereka. Tempo berkolaborasi dengan platform crowdfunding sosial KitaBisa.com dan petisi daring Change.org. Awalnya, khalayak diberi tiga opsi untuk tema laporan investigasi yang dapat dipilih melalui Change.org. Tema terpilih kemudian dibuat halaman pendanaannya di KitaBisa.com. Di akhir proses liputan, Tempo akan membuat laporan keuangan yang bisa diakses oleh setiap donor.

Tempo juga berencana melibatkan satu reporter warga untuk membantu wartawan meliput. Reporter warga ini akan diberikan honor sesuai dengan tingkat kesulitan liputan yang dilakukan. Media komunitas melampaui bentuk-bentuk keterlibatan ini. Pembaca surat, platform blog, dan jurnalisme crowdfunded masih menempatkan media sebagai aktor utama. Media menentukan agenda dan memberikan akses

kepada khalayak untuk berperan serta. Sementara di media komunitas, warga memilih tema berita dan informasi yang relevan untuk diri mereka sendiri dan relatif bebas dari berbagai kepentingan politik-ekonomi. Sebuah penelitian di Finlandia menunjukkan, terlibat aktif dalam media komunitas membuat anak-anak muda marjinal yang rawan terlibat kriminalitas (*at-risk youth*) menjadi relatif lebih aman sebab energi mereka dialihkan untuk menginvestigasi persoalan-persoalan publik di lingkungan sekitar (Pienimäki, 2019).

Berbagai studi tentang media di Indonesia menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi memainkan peran dominan. Pemetaan media pada 2011 menunjukkan bahwa ada 13 kelompok pengusaha media yang mengendalikan kepemilikan televisi komersial nasional, lima surat kabar dengan sirkulasi tertinggi, media daring terlaris dan sebagian besar jaringan televisi lokal (Lim, 2012). Media di Indonesia juga dapat dikatakan sangat patuh pada kepentingan ekonomi dan politik para pemiliknya (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa saat ini media di Indonesia didominasi oleh delapan kelompok bisnis besar. Masing-masing kelompok ini memiliki produk media di hampir semua saluran (lihat tabel 1). Dalam penelitian itu juga disebutkan, wartawan merasa bahwa kepemilikan media yang terkonsentrasi adalah masalah utama dalam menjalankan pekerjaan mereka. Jurnalis harus memperhatikan dengan seksama apakah konten yang mereka hasilkan sesuai dengan minat pemilik media (Tapsell, 2017).

Salah satu efek dari konsentrasi kepemilikan media yang terbatas ini adalah pemilik media cenderung bebas menggunakan media untuk melayani kepentingan politik dan ekonomi mereka. Akibatnya, konten media tidak selalu relevan dengan kepentingan masyarakat. Penelitian dalam pemilihan umum 2014 menunjukkan bahwa partai-partai politik yang berafiliasi erat dengan media tertentu akan cenderung menempatkan iklan di media, seperti Golkar di TV One dan ANTV, Nasdem di Metro TV, dan Hanura di MNC TV. Harap dicatat, Aburizal Bakrie (pemilik TV One dan ANTV) adalah Ketua Umum Golkar, Surya Paloh (pemilik Metro TV) adalah Ketua Umum Nasdem, dan Hary Tanoë (pemilik TV MNC)

adalah Ketua Umum Perindo yang merupakan maju bersama Wiranto (Ketua Umum Hanura) sebagai kandidat presiden dan wakil presiden (CIPG, 2014). Efek lainnya, konten media menjadi bias karena hampir semua kantor pusat media berlokasi di Jakarta, mempekerjakan wartawan yang beroperasi di Jakarta, dan menjadikan Jakarta sebagai pusat bisnis. Dari penelitian terhadap konten 10 pesawat televisi swasta di Indonesia, Jawa dan Jakarta menjadi daerah etnis dan regional yang paling sering muncul dalam konten. Berita tentang Jawa mencapai 69,9% dan 49% dari angka tersebut didominasi oleh Jakarta (CIPG, 2013).

Media yang partisan dan konten yang terlalu Jakarta-sentris menjadi dua faktor yang mendorong perkembangan media komunitas, salah satunya yang cukup aktif di Jawa Tengah adalah Warta Desa di Pekalongan. Seperti hampir semua media komunitas, Warta Desa berawal dari radio komunitas sebelum akhirnya berkembang menjadi media komunitas berbasis situs web berkat kemudahan teknologi bernama internet. Pada saat artikel ini ditulis, Warta Desa telah memiliki hampir 13.000 pengikut di laman Facebook mereka. Warta Desa juga aktif di media sosial lain seperti YouTube, Twitter, Instagram, memiliki podcast, versi *mobile* untuk Android, dan telah memasang *adsense* di situs mereka.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Komunitas

Salah satu karakteristik media komunitas adalah sifatnya yang cair, dalam arti ia tidak mengakui hierarki kepemilikan (dan karenanya tidak terikat oleh kepentingan tertentu) serta memiliki kebebasan untuk memilih berita dan informasi yang memang berdampak bagi mereka. Media komunitas adalah bukti bahwa audiens sekarang dapat memiliki peran ganda sebagai prosumer, atau produsen dan konsumen sekaligus. Audiens dapat menikmati konten yang ditawarkan oleh media, tetapi juga dapat membuat konten mereka sendiri sesuai keinginan (Gillmor, 2006). Dahulu, khalayak yang tidak puas dengan konten media paling banter hanya dapat mengirim surat pembaca di surat kabar dengan kemungkinan dimuat yang sangat tipis karena ruang yang terbatas. Pemirsa juga dapat menghubungi editor televisi pada jam-jam tertentu dengan durasi bicara terbatas. Era digital

memungkinkan audiens untuk melakukan lebih dari itu. Mereka dapat menulis kritik, saran atau koreksi ke media yang mereka konsumsi melalui berbagai platform media sosial. Mereka juga dapat maju lebih jauh: membangun media mereka sendiri dengan modal yang relatif kecil.

Sebagian besar media komunitas dimulai dari radio amatir dan tidak sedikit dari mereka kemudian mengubah formatnya menjadi media online. Dengan begitu, mereka tidak perlu dihadapkan pada keterbatasan akses ke penyewaan frekuensi dan tidak perlu memiliki modal dalam bentuk peralatan cetak dan jaringan sirkulasi.

Media komunitas yang berformat media daring juga mudah untuk dipromosikan melalui media sosial. Media komunitas biasanya juga memiliki akun Facebook, Twitter, atau Instagram. Khalayak juga dapat mengirimkan proposal berita atau informasi melalui akun media sosial. Proposal berita atau informasi ini kemudian ditindaklanjuti oleh editor dan jika cocok, maka akan ditulis menjadi berita. Hal membantu media komunitas untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan mengembangkan rasa memiliki yang lebih erat dibandingkan relasi khalayak dengan media arus utama.

Media komunitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai “..inisiatif akses media akar rumput atau yang berorientasi lokal yang didasarkan pada rasa ketidakpuasan yang mendalam terhadap bentuk dan konten media arus utama, yang didedikasikan untuk prinsip-prinsip kebebasan berekspresi dan demokrasi partisipatif, serta berkomitmen untuk meningkatkan hubungan masyarakat dan mempromosikan solidaritas komunitas” (Howley, 2005). Dari definisi ini, kita dapat melihat tiga karakteristik utama media komunitas, yaitu pertama, dikembangkan secara organik di tingkat lokal. Media komunitas yang dibahas dalam penelitian ini adalah media yang lahir dari ide dan karya warga, tanpa campur tangan investor dan regulasi media.

Hal ini penting untuk digarisbawahi karena dalam beberapa kasus, media arus utama menciptakan platform dan menyebutnya media warga, sedangkan dalam implementasinya media tersebut masih sepenuhnya dikendalikan oleh media arus utama melalui mekanisme moderasi oleh admin.

Kedua, berdasarkan kebebasan berekspresi dan demokrasi partisipatif. Media komunitas lahir dari kecemasan warga yang merasa bahwa kepentingan mereka tidak diwakili oleh media arus utama. Jika dalam jurnalisme partisipatif warga masih harus bergantung pada kerja jurnalistik oleh jurnalis dan hanya menyumbangkan ide atau kritik, di media komunitas warga mengambil alih peran jurnalis. Warga melakukan liputan mereka sendiri dan menyuarakan kepentingan mereka sendiri. Dari perspektif ini, media komunitas selain menjadi forum untuk kebebasan berekspresi juga merupakan manifestasi dari demokrasi partisipatif. Warga negara, yang selalu berada di pihak penerima dalam proses demokrasi, memiliki kesempatan untuk menentukan wacana yang penting bagi mereka dan mendiskusikannya secara terbuka di ruang publik. Ketiga, bertujuan utama untuk mengembangkan komunitas dan menumbuhkan rasa solidaritas; ini sekaligus karakter media komunitas yang paling membedakan dengan berbagai bentuk media lainnya. Dalam media komunitas, hampir tidak ada aspek kepentingan ekonomi dan politik. Jarang media komunitas didirikan untuk menghasilkan uang, mengumpulkan modal, atau mempertahankan kekuasaan. Media komunitas biasanya dikembangkan untuk kesejahteraan bersama, sehingga desa dikembangkan dan warganya memiliki tempat untuk menyampaikan keluhan, atau hanya agar orang tahu apa yang terjadi pada lingkungan mereka.

Media komunitas juga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pertama, media komunitas yang tumbuh di wilayah geografis yang sama, yaitu desa atau kota. Misalnya, majalah Pecinan Terkini di Makassar yang tujuannya bukan untuk mengeksklusifkan diri, melainkan mencari solusi dari masalah keterbatasan publikasi di media arus utama (Nur, 2019). Kedua, media komunitas yang tumbuh di komunitas yang memiliki minat yang sama. Misalnya, majalah yang khusus menjadi media penghubung bagi komunitas pecinta kereta api di Bandung (Novianto, 2019).

Di Indonesia sendiri belum ada konsensus akademik mengenai apa itu media komunitas. Combine Resource Institution (CRI), sebuah institusi di Yogyakarta yang berfokus pada penelitian dan bantuan di media komunitas, juga tidak memiliki definisi standar media komunitas.

CRI hanya berfokus pada media komunitas yang sifatnya partisipatif, artinya memberikan akses kepada warga negara yang dirugikan oleh kebijakan negara, dan steril dari negara dan pasar. Ini berarti bahwa, seperti definisi pertama yang dibahas di atas, media komunitas dalam penelitian ini tidak dimiliki dan/atau diatur oleh pihak berwenang atau pengusaha, meskipun mereka juga dapat berurusan dengan dua entitas jika diperlukan (Birowo, Mario Antonius, *et.al.*, 2016).

Demokrasi Partisipatoris

Konsep demokrasi partisipatoris berawal dari organisasi “Students of Democratic Society” yang mendobrak pandangan empiris studi politik pada masa itu, yakni warga negara sebaiknya tidak diberi akses langsung pada demokrasi karena mereka tidak memahami peta politik dan tidak merasakan langsung akibat dari pilihan politik yang diambilnya. Organisasi tersebut kemudian mengeluarkan pernyataan politik, Port Huron Statement (1962), yang berargumentasi bahwa ketidakmampuan warga negara terlibat langsung dalam demokrasi bukan karena mereka lamban berpikir atau tidak peduli, melainkan karena tidak diberi akses untuk itu dalam sistem yang ada (Elstub, 2018). Demokrasi partisipatoris dimaknai sebagai proses demokrasi dari, oleh, dan untuk rakyat dan hingga kini semakin terbukti bahwa sistem ini paling tepat untuk penyelenggaraan kehidupan bernegara dan bahkan mengatasi krisis baik ekonomi maupun sosial (della Porta, 2019).

Kemampuan media komunitas untuk mengembangkan daerah dan mendorong solidaritas di antara warga negara terkait erat dengan prinsip-prinsip demokrasi partisipatif. Sebuah penelitian di Bangladesh terhadap 300 pendengar radio komunitas menunjukkan bahwa materi siaran radio komunitas membantu mengubah persepsi mereka menjadi lebih positif terhadap pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan (Shahzalal & Hassan, 2019). Radio komunitas di Bangladesh juga terbukti sebagai platform komunikasi paling efektif bagi warga yang terpinggirkan karena mampu menjangkau wilayah pedalaman yang tidak tersentuh oleh akses internet dan bahkan gelombang FM. Radio komunitas adalah pilar ketiga penyiaran di Bangladesh, selain radio komersial dan radio publik. Radio komunitas

didefinisikan sebagai stasiun radio kecil yang dimiliki dan dikelola bersama oleh warga dengan tujuan utama mendiskusikan dan memecahkan masalah yang mereka hadapi bersama.

Studi ini menyimpulkan bahwa karena dikelola oleh penduduk, pesan yang disiarkan melalui radio komunitas lebih mudah dicerna dan lebih dipercaya. Perubahan persepsi ini pada akhirnya mengarah pada perubahan perilaku orang (percaya pada konsep keberlanjutan, mau belajar dan ingin melakukan berbagai upaya yang mengarah ke sana), keyakinan *self-efficacy* (memiliki kemampuan, pengetahuan, dan kepercayaan diri) untuk melakukan perubahan) dan norma subyektif. Mereka juga ingin lebih terlibat dalam aksi nyata di daerah masing-masing.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia, persisnya di kota Malang. Radio Komunitas Pass FM Kota Batu sukses membantu penyuluhan pertanian karena sifatnya yang partisipatoris (Nurlaili & Warnaen, 2019). Materi konten dirancang berdasarkan masukan dari anggota komunitas pertanian di sana, bersifat interaktif, dan mendapat umpan balik secara langsung dari masyarakat yang menjadi sasaran dari penyuluhan tersebut. Dengan demikian, materi dan konten terasa lebih pas dengan kebutuhan audiens.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti berupaya memahami bagaimana media komunitas mewujudkan demokrasi partisipatif. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur, di mana pertanyaan yang disusun oleh peneliti akan berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh para narasumber selama wawancara berlangsung (Roulston & Choi, 2018). Hal ini dilakukan untuk memperoleh jawaban yang elaboratif, lengkap, dan mendalam. Warta Desa dipilih dalam penelitian ini karena memenuhi tiga karakter media komunitas yang telah disebutkan sebelumnya. Seluruh pengurus Warta Desa diwawancarai untuk melihat bagaimana Warta Desa diinisiasi, dijalankan, dan peluang serta tantangan apa yang mereka hadapi di masa depan. Narasumber dalam penelitian ini adalah Didiek Harahab

(Manajer Umum), Eva Abdullah (Koordinator Liputan) dan Buono (Pemimpin Redaksi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warta Desa adalah media komunitas di Pekalongan, Jawa Tengah, yang didirikan oleh Didiek Harahab, Eva Abdullah Ajis dan Buono pada 2016. Didiek menjabat sebagai Manajer Umum, Eva sebagai Koordinator Liputan dan Buono sebagai Pemimpin Redaksi. Warta Desa sekarang menjadi media komunitas terbesar di Pekalongan. Halaman penggemar mereka di Facebook telah disukai dan diikuti oleh enam ribu empat ratus orang. Warta Desa memiliki jargon "sudah waktunya bagi warga untuk berbicara" dan menerbitkan berita yang sangat lokal, dari jalan rusak hingga kompetisi memancing. Seperti kebanyakan media komunitas, Warta Desa juga dimulai dari radio komunitas.

Pada 2005, Eva, yang waktu itu seorang jurnalis, membentuk jaringan radio komunitas dan berkenalan dengan Didiek dan Buono. Jaringan radio komunitas di Kabupaten Pekalongan, Kota Pekalongan, Batang, dan Pemalang kemudian disebut Jaringan Radio Komunitas Kota Santri. Jaringan ini kemudian berkembang menjadi kegiatan diskusi publik di alun-alun kota Pekalongan, membahas masalah yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat.

Antusiasme masyarakat menginspirasi Didiek dan teman-temannya untuk membuat media cetak sendiri. Selain itu, Didiek juga prihatin karena dia merasa bahwa warga Pekalongan tidak berani mengungkapkan kritik kepada pemerintah, sekadar menandai akun media sosial para pejabat saja segan. Didiek dan Eva menjual sepeda motor mereka untuk modal awal dan biaya sirkulasi. Media cetak yang diterbitkan setiap minggu itu hanya bertahan tiga bulan. Biaya percetakan untuk satu edisi mencapai tiga juta rupiah, atau dua belas juta sebulan. Pada Mei 2016, Buono menghadiri lokakarya "Membuat Konten untuk Media Online Lokal" yang diselenggarakan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Yogyakarta. Buono kemudian berpikir untuk pindah ke platform daring yang lebih murah. Mereka menghabiskan dua juta rupiah untuk menyewa hosting, membeli domain, dan mengelola situs web selama satu tahun.

Pada Desember 2016, Warta Desa merilis berita untuk pertama kalinya. Konten yang mereka sajikan seputar hukum, kriminalitas, pendidikan, sosial budaya, ekonomi, perempuan, olahraga, wisata, teknologi, dan opini warga. Idealisme menyuarakan kepentingan warga Pekalongan diwujudkan melalui unggahan berita lokal yang mendominasi lebih dari berita seremonial.

“.. berita tentang warga yang mancing ikan besar dibaca lebih dari 10.000 orang, sementara berita tentang bupati yang meresmikan bangunan sekolah, yang baca paling-paling 1.000 orang.” (Didiek, 3 Desember 2018)

Prinsip yang sama digunakan sebagai pertimbangan saat menulis berita seperti profil bisnis atau liputan acara. Warta Desa akan menyediakan tempat untuk usaha kecil dan menengah dan acara-acara yang diadakan oleh penduduk.

“Narasumber kami orang kecil, misalnya penjual kue gemplong. Kami ingin membantu pedagang kecil, bukan pengusaha besar. Kalau ada perusahaan yang minta diliput, saya nolak. Saya enggak mau nulis, misalnya, tentang CSR dealer motor.” (Eva, 3 Desember 2018)

Karakteristik lokalitas ini berpengaruh pada berita Warta Desa. Karena ruang lingkup masalah yang dibahas lebih spesifik, dampaknya juga lebih cepat terasa. Misalnya, berita tentang pembangunan jalan tol di Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, yang tidak memberikan akses ke makam di tengah sawah. Warga telah meminta bantuan dari desa dan kecamatan, tetapi tidak ditindaklanjuti. Setelah dilaporkan oleh Warta Desa, jalan tol yang sudah setinggi rumah itu dibongkar. Warga dibuatkan terowongan untuk akses jalan ke makam.

Kasus lain misalnya jalan di Desa Tangkil Tengah, Kabupaten Pekalongan, yang juga rusak karena pembangunan jalan tol. Jalan menjadi berlubang dan menjelma kolam saat hujan. Warga yang lelah menunggu janji pemerintah untuk memperbaiki jalan mengadakan aksi protes diam-diam. Dini hari, ruas jalan ditutup lalu 'dihiasi' dengan pohon pisang dan ranting. Setelah enam bulan pemberitaan, bupati turun tangan dan jalan diaspal. Dalam hal ini, Warta Desa persis memenuhi definisi CRI tentang media komunitas, yaitu berfokus pada aspek partisipatif, membuat warga mampu

memberdayakan dan menyuarakan kepentingan mereka yang tidak diakomodasi oleh pemerintah.

Semangat lokalitas juga ditegakkan oleh Warta Desa bahkan ketika mengadakan kuis untuk pembaca. Mereka pernah membuat kontes foto terbaik untuk warung SeGO Megono (makanan khas Pekalongan). Lewat kuis seperti ini, warung yang menjual makanan lokal menjadi populer.

Karakteristik lain yang sangat khas dalam media komunitas adalah alur kerja yang fleksibel dan informal. Di Warta Desa, Eva meliput lapangan, menulis, lalu mengirimkannya ke Buono yang siap mengedit dan menyampaikan berita. Dalam beberapa menit, berita yang dikirim Eva dari lapangan langsung terbit. Perlu dicatat bahwa dalam proses pelaporan dan pengeditan berita ini, Eva dan Buono tidak mendapatkan gaji tetap. Terkadang Eva mendapat uang dari Didiek, tetapi ini juga tidak pasti. Buono mengedit berita dengan memanfaatkan fasilitas komputer dan internet di sekolah tempat dia bekerja. Di antara mereka bertiga, hanya Didiek yang memiliki bisnis sampingan selain profesinya sebagai pejabat di tingkat desa. Sampai sekarang, semua biaya operasional Warta Desa ditanggung oleh Didiek.

Di sini tampak bahwa motif utama mengelola media komunitas bukanlah kepentingan ekonomi atau politik, tetapi semangat jurnalisme yang tinggi. Ada kalanya Eva bekerja larut malam, terutama jika ada insiden mendadak seperti insiden kebakaran.

“Kami bisa bersaing dengan reporter lain. Waktu mereka tidur jam 10 malam, kami masih bangun. Bagi kami, jadi wartawan itu hobi yang jadi panggilan jiwa, bukan pekerjaan. Kalau kami melakukan ini dari hati, hasilnya akan memuaskan bagi kami.” (Eva, 3 Desember 2018)

Aspek lain yang menarik adalah kecenderungan media komunitas untuk sepenuhnya terpisah dari pengaruh investor dan pemerintah. Kemandirian ini adalah sesuatu yang amat dibanggakan Didiek dan rekan-rekannya. Sepanjang wawancara, mereka berulang kali menyatakan bahwa apa yang membedakan mereka dari media arus utama adalah mereka tidak perlu tunduk pada keinginan pemilik modal atau pemerintah.

Kemandirian semacam ini membuat mereka jauh lebih berani dalam menghadapi tekanan. Ada sebuah insiden ketika seorang warga melaporkan seorang polisi lalu lintas yang mengendarai sepeda motor dengan plat nomor yang sama dengan seorang warga. Pelapor segera mendokumentasikan plat nomor polisi dan mengirimkannya ke Warta Desa. Setelah menerima konfirmasi, Warta Desa menyiarkan berita tersebut.

“Ternyata, berita itu menerima respons ramai sekali, sampai-sampai Kepala Polisi menelpon kami. Meski begitu, kami enggak takut. Kami bahkan bilang, “Pak, kami ini media. Bapak punya hak jawab. Kalau kamu mengkonfirmasi, silakan saja.” (Buono, 3 Desember 2018)

Kemandirian ini juga muncul dalam hal pendanaan. Warta Desa tidak menerima segala bentuk iklan, termasuk iklan dan konten yang disponsori. Mengingat posisi Didiek sebagai pejabat desa, sebenarnya bukan mustahil bagi Warta Desa untuk didanai oleh pemerintah daerah. Tetapi mereka khawatir hal itu akan mengganggu independensi untuk menerbitkan berita.

Lebih lanjut, peneliti menemukan tiga tantangan utama yang dihadapi Warta Desa. Ketiga tantangan ini terkait dengan keberlanjutan media komunitas tersebut sebagai sebuah institusi non-komersial. Jika Warta Desa bisa bertahan, maka warga Pekalongan memiliki platform untuk berproses membicarakan, menyelidiki, dan mencari solusi dari masalah-masalah mereka sendiri tanpa harus menunggu dilirik oleh media arus utama.

Tantangan *pertama* adalah masalah pendanaan. Warta Desa beruntung memiliki Didiek yang relatif stabil secara finansial. Tetapi mengandalkan satu orang untuk operasional media tidaklah berkelanjutan. Mereka pernah memasang Google AdSense di situs web Warta Desa, tetapi hanya berlangsung tiga hari karena khawatir pembaca tidak suka beberapa tulisan di situs tertutup iklan. Pembaca yang telah susah payah terjaring selama tiga tahun bisa pergi karena kenyamanan membaca terganggu. Meski demikian, dua tahun setelah wawancara berlangsung, Warta Desa mulai memasang *adsense* dan iklannya bervariasi mulai dari sepatu bola sampai *game* daring.

Buono juga pernah dihubungi oleh manajer situs KitaBisa.com yang ingin membuat halaman donasi untuk Warta Desa. Total uang yang dikumpulkan adalah Rp. 71.182. Hal ini menunjukkan bahwa masalah media komunitas belum menjadi topik yang dianggap penting oleh komunitas, dan promosi mengenai peran penting media komunitas harus terus digemakan. Gagasan lain adalah menciptakan bisnis sampingan yang hasilnya disubsidi silang untuk operasional media. Rekan media komunitas di Lombok, Speaker Kampung, menggunakan metode ini dengan mendirikan bisnis video shooting. Beberapa persen masuk ke kas media dan sisanya digunakan untuk kegiatan operasional. Didiek punya ide menciptakan marketplace khusus warga Pekalongan dan sekitarnya. Saat ini mereka sedang menyelesaikan konsep dan memastikan bahwa bisnis ini, jika direalisasikan, tidak menjadi fokus utama dan membuat kegiatan jurnalistik malah terlupakan.

Kedua, tantangan sumber daya manusia. Warta Desa praktis hanya dijalankan oleh tiga orang yang untungnya solid. Namun, hanya mengandalkan tiga orang saja membuat masa depan Warta Desa terlihat kurang pasti. Media komunitas membutuhkan regenerasi. Masalahnya, menemukan orang yang mau bekerja dengan militan tanpa bayaran hampir mustahil. Warta Desa telah beberapa kali mengadakan pelatihan jurnalistik dengan tujuan menemukan bakat-bakat baru. Ada banyak peserta, tetapi setelah acara itu hanya satu atau dua orang yang aktif, itu pun tidak terlalu lama.

Menurut Eva, sebenarnya banyak yang ingin membeli kartu id Warta Desa seharga dua hingga tiga juta rupiah, dari warga biasa hingga jurnalis lepas yang terbiasa bekerja di lapangan. Didiek mengantisipasi hal ini dengan meminta para peminat untuk membuat satu berita selama seminggu. Jika sudah berjalan selama tiga bulan, mereka dinaikkan menjadi kontributor. Setelah tiga bulan mengirim berita tiga kali seminggu, statusnya dinaikkan menjadi jurnalis. Namun, sejauh ini belum ada yang bisa memenuhi berbagai tahapan ini. Militansi yang merupakan kunci dan kekuatan media komunitas akhirnya menjadi salah satu kendala terbesar. Selama Warta Desa belum memiliki mekanisme gaji yang layak untuk para kontributor, tampaknya akan sulit untuk menarik orang baru.

Ketiga, tantangan regulasi. Warta Desa berada di bawah Yayasan Gema Desa Nusantara. Format ini dipilih karena tidak mungkin menetapkannya sebagai PT. Ini berarti bahwa Warta Desa sebenarnya tidak memiliki payung hukum sebagai perusahaan media. Akibatnya, jika ada pihak yang merasa dirugikan oleh berita Warta Desa, mereka tidak bisa menggunakan UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, tetapi langsung menjadi hukum pidana. Sampai artikel ini ditulis, baik Didiek, Eva dan Buono tidak pernah mengalami kasus hukum terkait dengan Warta Desa selain intimidasi fisik atau teror melalui SMS dan telepon.

Celah yang perlu diperhatikan oleh Warta Desa dan media komunitas lainnya adalah UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Menurut pemantauan Jaringan Kebebasan Berekspresi Asia Tenggara (SAFE-net), ada 245 kasus pelanggaran UU ITE hingga 2018. Hampir setengah dari kasus pelanggaran UU ITE menggunakan artikel pencemaran nama baik dan sangat sulit untuk melarikan diri dari kasus UU ITE jika laporan telah ditindaklanjuti (Gerintya, 2018).

Buono memastikan Warta Desa memenuhi prinsip dan etika jurnalistik untuk menghindarkan diri dari UU ITE. Hal ini sebenarnya bagus karena media komunitas, dikelola oleh orang-orang yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik dan tanpa bimbingan profesional dari jurnalis, sudah memiliki kesadaran untuk menegakkan etika dan aturan jurnalistik. Masalahnya, jurnalis sendiri tidak bebas dari bahaya UU ITE. Rektor Universitas Negeri Semarang Fathur Rokhman pernah mengkritik wartawan media Serat.id Zakki Amali dengan UU ITE tentang artikel pencemaran nama baik. Fathur merasa dirugikan oleh laporan investigasi Zakki tentang dugaan plagiarisme. Kasus Zakki tidak dapat diadvokasi oleh Dewan Pers karena ketika itu terjadi, Serat.id belum memiliki akta pendirian perusahaan media. Buono dan kawan-kawan harus menyadari fakta bahwa kelompok awam adalah kelompok utama yang dilaporkan dalam kasus UU ITE, yaitu sebanyak 29,4 persen selama periode 2008-2018. Warta Desa dan media komunitas lainnya berpotensi menjadi bagian dari kelompok awam yang dilaporkan dengan UU ITE.

Untuk mengatasi tantangan ini, ada beberapa solusi. Pertama, Warta Desa perlu memikirkan sistem donasi yang terintegrasi dengan bisnis sebagai subsidi silang. Gagasan mengalokasikan sebagian dari dana desa untuk media komunitas juga perlu dipikirkan, sejauh media tersebut kredibel dan pemerintah tidak ikut campur menentukan konten dan agenda media.

Kedua, karena sulit merekrut orang baru, memperkejakan aktivis radio komunitas bisa menjadi alternatif, terutama mengingat bahwa kolaborasi antara Didiek dan teman-teman pada awalnya terdiri dari pertemanan di jaringan radio komunitas. Warta Desa juga perlu memberikan honorarium kepada para kontributor. Jumlahnya mungkin tidak fantastis, tetapi memberikan honorarium merupakan tanda bahwa Warta Desa sebagai media komunitas menghormati karya jurnalistik para kontributornya. Warta Desa juga perlu sering mengadakan kompetisi jurnalistik sebagai bentuk pencarian bakat selain pelatihan.

Ketiga, untuk mengantisipasi tantangan regulasi, Warta Desa perlu berjejaring dengan media komunitas lainnya, terutama di Jawa Tengah dan sekitarnya. Kedekatan geografis membuat advokasi lebih mudah saat dibutuhkan. Warta Desa juga perlu lebih dekat dan berkoordinasi dengan lembaga-lembaga pers seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Selain kesempatan untuk mendapatkan panduan tentang masalah jurnalistik, AJI juga dapat membantu mengadvokasi mereka jika diperlukan.

SIMPULAN

Media komunitas mengembangkan model pelibatan khalayak (*audience involvement*) yang lebih mendalam dari media arus utama. Warta Desa menjalankan operasionalnya dengan mengandalkan relasi aktif dengan warga, misalnya dengan menulis berita dari aduan atau tips warga. Hal ini sesuai dengan definisi demokrasi partisipatoris itu sendiri, yaitu melibatkan khalayak dalam wacana urusan publik alih-alih hanya memasrahkan diri pada kepentingan para pemilik modal.

Maka itu, dapat dikatakan bahwa Warta Desa telah menjalankan platformnya sebagai wadah demokrasi partisipatoris warga Pekalongan. Untuk itu, Warta Desa perlu didorong dan didukung untuk mengatasi tantangan pendanaan, regenerasi sumber daya

manusia, dan regulasi agar dapat terus menjadi wadah bagi masyarakat Pekalongan dalam membicarakan, menginvestigasi, dan mencari solusi dari masalah-masalah mereka sendiri, tanpa harus tergantung pada pemberitaan media arus utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective*. Routledge.
- Birowo, Mario Antonius; Saraswati, Idha; Nuswantoro, Ranggabumo; Putra, F. F. (2016). *Pergulatan Media Komunitas di Tengah Arus Media Baru* (1st ed.). Jogjakarta: Combine Resource Institution.
- CIPG. (2013). *Produksi Konten, Penentuan Hidup Bersama: Sejauh mana media menjunjung prinsip kewarganegaraan?* Jakarta.
- CIPG. (2014). *Dari Konstituen ke Konsumen: Strategi Komunikasi Politik di Layar Kaca*. Jakarta.
- Cooper, S. D. (2006). Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate.
- Della Porta, D. (2019). For participatory democracy: Some notes. *European Political Science*, 18(4), 603–616.
- Elstub, S. (2018). Deliberative and participatory democracy. In *The oxford handbook of deliberative democracy* (pp. 187–202). Oxford University Press Oxford.
- Gerintya, S. (2018). Jerat UU ITE Banyak Dipakai oleh Pejabat Negara. Retrieved June 10, 2019, from <https://tirto.id/jerat-uu-ite-banyak-dipakai-oleh-pejabat-negara-c7sk>
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. “O’Reilly Media, Inc.”
- Hernández-Serrano, M.-J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(1).
- Howley, K. (2005). *Community media: People, places, and communication technologies*. Cambridge University Press.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations’ enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207–2224
- Lim, M. (2012). The league of thirteen: Media concentration in Indonesia.
- Novianto, G. Y. (2019). Peran Majalah Kereta Api dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Komunitas Pecinta Kereta Api Daop 2 Bandung.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Centre for Innovation Policy & Governance.
- Nur, S. N. (2019). Majalah Pecinan Terkini Sebagai Media Komunikasi Komunitas Tionghoa Di Kota Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 21–33.
- Nurlaili, N., & Warnaen, A. (2019). Peran Radio Komunitas dalam Penyuluhan Pertanian. *AGRIEKSTENSIA: Jurnal Penelitian Terapan Bidang Pertanian*, 18(1), 17–23.
- Pienimäki, M. (2019). Improving the wellbeing of at-risk youth through media participation. *Media Practice and Education*, 20(4), 364–377.
- Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, 233–249.
- Shahzalal, M., & Hassan, A. (2019). Communicating Sustainability: Using Community Media to Influence Rural People’s Intention to Adopt Sustainable Behaviour. *Sustainability*, 11(3), 812.
- Tapsell, R. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield International.