

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini, Jurnalisme Warga atau *Citizen Journalism* kian akrab di telinga kita. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi yang kian maju, sehingga memungkinkan warga melaporkan suatu informasi yang mereka alami baik ke media massa *mainstream* seperti televisi dan radio, maupun ke internet seperti You Tube, Blog, Facebook, dan Twitter.

Secara umum, *Citizen Journalism* dapat diartikan sebagai laporan dari warga terkait suatu informasi yang berguna bagi kepentingan banyak orang, seperti berita kebakaran atau tanah longsor yang terjadi di sekitar tempat tinggal mereka. Dengan bermodal foto atau video serta tambahan keterangan, seorang warga bisa menjadi *Citizen Journalist* hanya dengan melaporkan kejadian apapun ke media massa atau internet.

Pada awalnya, kegiatan warga yang seolah bertindak sebagai jurnalis acapkali dipandang sebelah mata oleh beberapa pihak. Akan tetapi, setelah dalam beberapa kasus ternyata warga biasa juga mampu memberi andil yang besar dalam menyampaikan informasi penting seperti bencana alam, barulah sebagian orang tersadar bahwa keberadaan *Citizen Journalist* di tengah jurnalis profesional tidak bisa dianggap remeh.

Contoh fenomenal partisipasi warga dalam memberikan informasi penting terkait suatu peristiwa, yang kemudian diklaim semakin mempertegas eksistensi *Citizen Journalism* di dunia Jurnalistik adalah video peristiwa bom di London

(Inggris) tahun 2005 dan serangan teroris di Mumbai (India) tahun 2008. Pada kasus bom London, video yang paling ‘hidup’ adalah hasil rekaman seorang warga melalui ponsel. Dalam video tersebut terlihat kepanikan massa sesaat setelah bom meledak di stasiun bawah tanah. Stasiun televisi BBC lantas menayangkan rekaman peristiwa tersebut setelah mengambilnya dari blog seorang warga (Nugraha, 2012).

Sementara itu, dalam peristiwa serangan teroris paling berdarah di Mumbai, beberapa warga yang disandera teroris melaporkan detik demi detik peristiwa mencekam yang dialami mereka melalui Twitter. Stasiun televisi CNN kemudian menangkap momen ini sebagai ‘peristiwa langsung’ tanpa melibatkan jurnalis profesional (Nugraha, 2012).

Di Indonesia, contoh Jurnalisme Warga yang paling menyita perhatian dan bisa dikatakan sebagai pelopor keberadaan *Citizen Journalism* adalah video amatir Cut Putri saat terjadi bencana Tsunami di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam pada 26 Desember 2004 silam. Dengan bermodal *handycam*, ia merekam detik-detik saat air bah meluluhlantakkan tanah Serambi Mekah dan kemudian meng-*upload*-nya ke situs You Tube. Tak lama, Metro TV menayangkan video milik Cut Putri yang menggambarkan betapa dahsyatnya bencana Tsunami tersebut (Nugraha, 2012).

Ketiga contoh di atas semakin membuka mata khalayak bahwa *Citizen Journalism* bisa menjadi kekuatan besar di dunia jurnalistik, terlebih saat media *mainstream* seperti televisi dan radio pun menjadikannya rujukan atau sumber informasi utama karena unsur eksklusivitasnya yang tinggi.

Saat ini, media massa *mainstream* seperti televisi dan radio pun tak kalah dalam menayangkan informasi dari warga. Media-media tersebut tak ragu untuk membuat atau memproduksi program yang khusus menayangkan berita-berita yang sumbernya dari warga biasa. Konsep *Citizen Journalism* tersebut terutama ‘disajikan’ di media massa yang berkonsep *news* (stasiun televisi berita dan stasiun radio berita), yang notabene sebagian besar programnya berisi berita.

Stasiun televisi yang memakai konsep *Citizen Journalism* sebagai bagian dari program *news*-nya adalah Metro TV dan Net TV. Metro TV memelopori hadirnya *Citizen Journalism* di televisi tanah air melalui program *Wide Shot*, sedangkan Net melalui program Net 10. Dalam ‘laporannya’, para warga menyampaikan berbagai informasi yang terjadi di sekitar mereka, seperti banjir dan kecelakaan lalu lintas. Namun yang paling sering ditayangkan (atau dipilih) redaksi adalah informasi dalam bentuk *feature news* seperti tempat wisata, tempat kuliner, dan profil sebuah komunitas.

Selain di televisi, konsep *Citizen Journalism* juga dipakai di stasiun radio. Di Indonesia, radio yang menggunakan konsep *Citizen Journalism* antara lain adalah Elshinta, Suara Surabaya, dan PR FM. Di radio Elshinta dan Suara Surabaya, pendengar bisa menyampaikan informasi kepada awak redaksi melalui dua cara, yakni melalui SMS dan telepon, sedangkan di PR FM, selain melalui SMS dan telepon, pendengar pun bisa menyampaikan informasi melalui sosial media. Hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri karena informasi yang disampaikan akan lebih cepat diterima sehingga pendengar lain pun akan lebih cepat mengetahui informasi tersebut.

Radio PR FM menggunakan konsep *Citizen Journalism* terhitung sejak 8 November 2009 setelah sebelumnya berganti-ganti konsep dan nama radio. Di stasiun radio yang merupakan bagian dari Pikiran Rakyat Group ini, *Citizen Journalism* bahkan dijadikan kekuatan utama dalam pemberitaan.

Berbeda dengan radio lain yang mendapatkan berita dari wartawan profesional, PR FM justru memperoleh sebagian besar berita dari warga Kota Bandung dan sekitarnya (meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, dan kota-kota lain di Jawa Barat). Hal tersebut menjadi menarik, karena PR FM dengan ‘berani’ menggunakan *Citizen Journalism* yang oleh beberapa pihak masih dipandang sebelah mata.

Meski begitu, PR FM tetap memiliki wartawan profesional yang bertugas melaporkan berita secara *on air* dari tempat kejadian perkara, hanya saja jumlahnya tidak banyak, yakni hanya dua orang. Satu wartawan ditugaskan meliput berita sekaligus *live report* di wilayah Kota Bandung, dan satu wartawan lagi bertugas menyampaikan berita yang ada di Kabupaten Bandung. Untuk saat ini, dua wartawan resmi PR FM tersebut adalah Deni Muslihat yang ditempatkan di Kota Bandung, dan Budi Satria yang ditempatkan di Kabupaten Bandung.

Di radio yang mengudara pada frekuensi 107.5 FM ini, laporan-laporan dari warga dikemas dengan sebutan *Citizen Report* yang berisi berbagai laporan dari warga Bandung dan sekitarnya. Laporan-laporan tersebut bisa berupa laporan cuaca, arus lalu lintas, kecelakaan, peristiwa, keluhan publik, berita kehilangan, menyampaikan opini, dan lainnya.

Dengan memanfaatkan teknologi, para pendengar setia PR FM bisa menyampaikan laporan mereka kepada awak redaksi melalui berbagai cara (SMS, telepon, Twitter, Facebook, BBM, Yahoo Messenger, Line, Whats App, dan lain-lain), untuk selanjutnya diinformasikan secara *on air* oleh penyiar kepada pendengar lainnya.

Seiring berjalannya waktu, pendengar FM mulai banyak yang menyampaikan informasi dengan intensitas yang cukup tinggi. Hal tersebut terbukti dari banyaknya informasi yang masuk ke ruang redaksi tiap harinya. Menyadari antusias warga yang tinggi dalam menyampaikan informasi, PR FM kemudian membentuk sebuah komunitas yang bernama Netizen Photo PR FM. Komunitas ini resmi disahkan pada 25 Januari 2015 lalu dengan Devi Muthia sebagai ketua terpilih. Selanjutnya, PR FM rutin mengadakan pelatihan jurnalistik kepada anggota komunitas tersebut agar berita dan foto yang mereka sampaikan ke PR FM bisa mendekati berita dan foto layaknya wartawan profesional.

Lahirnya komunitas yang berawal dari intensnya warga menyampaikan informasi ke PR FM, bisa dikatakan sebagai bukti bahwa konsep *Citizen Journalism* bisa menjadi kekuatan baru dalam jurnalisme radio. Meski begitu, tidak menutup kemungkinan adanya kelemahan-kelemahan dalam konsep *Citizen Journalism* yang 'diusung' PR FM tersebut, seperti kurangnya verifikasi dari awak redaksi sehingga informasi yang disampaikan kepada pendengar kurang akurat.

Berbekal hal tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai sejauh mana tim redaksi PR FM mengolah informasi-informasi yang disampaikan

warga sehingga menjadi informasi yang akurat, bagaimana PR FM membina komunitas Netizen Photo, serta apa perbedaan yang dirasakan anggota komunitas tersebut sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan jurnalistik yang diselenggarakan PR FM.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Berita dari Warga Diaplikasikan sebagai Wujud *Citizen Journalism* di Radio PR FM Bandung?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah konseptualisasi *Citizen Journalism* pada berita dari warga di radio PR FM?
2. Bagaimana *Citizen Journalism* sebagai praktik jurnalistik dalam jurnalisme warga di radio PR FM?
3. Bagaimana optimalisasi *Citizen Journalism* menggunakan media baru pada berita dari warga di radio PR FM?
4. Mengapa PR FM memilih *Citizen Journalism* sebagai praktik jurnalistik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Citizen Journalism* dikonseptualisasikan pada berita dari warga di radio PR FM.
2. Untuk mengetahui *Citizen Journalism* sebagai praktik jurnalistik dalam jurnalisme warga di radio PR FM.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Citizen Journalism* dioptimalkan menggunakan media baru pada berita dari warga di radio PR FM.
4. Untuk mengetahui alasan PR FM memilih *Citizen Journalism* sebagai praktik jurnalistik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan pengaplikasian konsep *Citizen Journalism* di media massa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini ditujukan untuk seluruh masyarakat, khususnya mahasiswa Jurnalistik yang kelak menjadi awak redaksi di media massa, agar tetap mengendepankan kaidah-kaidah yang berlaku dalam menyampaikan sebuah informasi, terutama pentingnya memverifikasi berita-berita yang berasal dari warga (bukan jurnalis profesional).

1.5 Setting Penelitian

Kemajuan teknologi mengakibatkan adanya inovasi di berbagai bidang kehidupan, salah satunya di bidang Jurnalistik yaitu dengan hadirnya Jurnalisme Warga atau *Citizen Journalism*. Jika dahulu hanya wartawan profesional yang bisa menyampaikan suatu informasi, kini masyarakat biasa pun bisa turut menyampaikan informasi melalui berbagai cara seperti melalui telepon, SMS, dan sosial media. Dalam penelitian ini, penulis mengamati cara tim redaksi PR FM dalam mengolah berita-berita dari warga dan informasi apa yang paling banyak disampaikan warga kepada redaksi PR FM.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat (Effendy, 2009: 92). Komunikasi pembangunan merupakan cikal bakal lahirnya teori Difusi Inovasi.

Jan Servaes menyatakan adanya tiga model komunikasi dan pembangunan (*models of communication and development*), yakni Difusi Inovasi (konsep Lerner dan Schramm), Determinisme Teknologis (teknologi yang memecahkan masalah), dan Dependensi (Effendy, 2009: 85).

Ditinjau dari ilmu komunikasi yang juga mempelajari dan meneliti proses, yakni proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada

orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya, maka pembangunan melibatkan dua komponen yang kedua-duanya merupakan manusia. Pertama adalah komunikator pembangunan yang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyebarkan pesan. Yang kedua adalah komunikan pembangunan, baik penduduk kota maupun penduduk desa, yang harus diubah, sikap, pendapat, dan perilakunya (Effendy, 2009: 90).

Para ahli komunikasi telah menampilkan pemikiran-pemikirannya untuk mengubah orientasi komunikasi yang tidak sesuai dengan pembangunan yang sedang dilancarkan di mana-mana itu untuk dapat diselaraskan dengan strategi pembangunan. Ini berarti bahwa strategi komunikasi harus seirama dengan strategi pembangunan. Voight dan Hanneman (dalam Effendy, 2009: 92) menyarankan agar orientasi pembangunan dan komunikasi diubah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Orientasi Pembangunan dan Komunikasi Baru&Lama

Orientasi Pembangunan dan Komunikasi yang Lama	Orientasi Pembangunan dan Komunikasi yang Baru
Pengawasan secara vertikal (dari atas ke bawah)	Pengawasan secara horizontal (menyamping dan dari bawah ke atas)
Mengandalkan media massa (komunikasi satu arah)	Mengandalkan pelayanan antarpribadi (komunikasi dua dan banyak arah)
Orientasi propaganda	Orientasi pelayanan
Pembangunan berdasarkan sosialisasi palsu	Pembangunan berdasarkan partisipasi
Orientasi teknis/ekonomis	Orientasi kebutuhan dan hak manusia
Tujuan identitas, integritas, dan kesatuan nasional	Tujuan identitas dan solidaritas subnasional (kepentingan etnis dan kelompok)
Pembangunan yang diberi ciri arahan kultural dan artistik (kadang-kadang sensor)	Pembangunan yang diberi ciri kreativitas kultural dan artistik (kadang-kadang oposisi)
Pembangunan yang berorientasikan jawaban	Pembangunan yang berorientasikan permasalahan atau jawaban
Pembangunan yang berorientasikan produk	Pembangunan yang berorientasikan proses

Orientasi pembangunan dan komunikasi yang disarankan Voight dan Hanneman itu ialah agar realisasi pembangunan dan komunikasi tidak tersentralisasi, linear dengan proses yang terisolasi, tetapi merefleksikan difusi partisipasi dan kebergantungan yang menyeluruh.

Pendapat Voight dan Hanneman itu ada yang sudah dilaksanakan di Indonesia dan ada yang sedang dilaksanakan, hanya saja terdapat modifikasi-modifikasi sesuai dengan alam Indonesia dan kepribadian bangsa Indonesia (Effendy, 2009: 93).

1.6.2 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi identik dengan penelitian kuantitatif, namun dalam hal ini penulis menggunakan teori tersebut untuk menilai dampak dari suatu inovasi, yakni dampak dari kemajuan teknologi komunikasi yang menghadirkan suatu inovasi di bidang jurnalistik yakni dengan hadirnya *Citizen Journalism*.

Teori Difusi Inovasi akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, terutama di negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia atau dunia ketiga. Tokohnya Everett M. Rogers (dalam Ardianto, dkk, 2014: 64) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.

Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sementara komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi tersebut untuk mencapai

pengertian bersama. Di dalam pesan terdapat ketermasaan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*). Derajat ketidakpastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi (Ardianto, dkk, 2014: 64).

Unsur utama difusi adalah: (a) inovasi; (b) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; (c) dalam jangka waktu tertentu; (d) di antara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, karya, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Ciri-ciri inovasi yang dirasakan para anggota sistem sosial menentukan tingkat adopsi, yakni: (a). *Relative advantage* (keuntungan relatif), merupakan suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang menggantikannya. Derajat keuntungan relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan juga merupakan unsur penting. (b). *Compability* (kesesuaian), merupakan suatu derajat dimana inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. (c). *Complexity* (kerumitan), adalah mutu derajat dimana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan. (d). *Trialability* (kemungkinan dicoba), adalah mutu derajat dimana inovasi dieksperimentasikan pada landasan yang terbatas. (e). *Observability* (kemungkinan diamati), yakni suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan orang lain.

Umumnya, aplikasi komunikasi massa berkaitan dengan proses adopsi inovasi (hal-hal atau nilai baru). Hal ini sangat relevan baik pada masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat yang sudah maju. Kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode yang baru. Semua itu menyangkut komunikasi massa karena berada dalam situasi dimana perubahan potensial bermula dari riset ilmiah dan kebijaksanaan umum yang harus diterapkan masyarakat (Ardianto, dkk, 2014: 65).

Teori Difusi Inovasi menyebutkan bahwa perkembangan komunikasi massa (khususnya media massa) akan terus mengalami inovasi sesuai perkembangan zaman. Hal ini tentu sesuai dengan konsep *Citizen Journalism*, karena lahirnya jurnalisme jenis ini disebabkan teknologi komunikasi yang kian beragam, terutama setelah kemunculan internet. Dengan begitu, warga biasa bisa berpartisipasi aktif dalam menyajikan informasi dengan cara memanfaatkan teknologi komunikasi tersebut.

1.6.3 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Citizen Journalism memiliki keterkaitan dengan *New Media Theory* yang dikemukakan Denis McQuail. Ia memperlihatkan adanya empat kategori media baru yang juga menjadi sifat dari *Citizen Journalism*, di antaranya:

1. Media komunikasi interpersonal, seperti telepon (yang semakin hari semakin bersifat *mobile*, bahkan bisa terkoneksi internet) dan email.
2. Media interaktif, contohnya semua perangkat lunak yang ada di komputer dan *video games*.
3. *Information search media*, contoh yang paling relevan adalah internet (*www*) yang merupakan sebuah perpustakaan dunia maya. Termasuk didalamnya adalah *google.com*, *yahoo.com*, *msn.com*, dan *aol.com*. Teknologi baru ini memungkinkan *audience* untuk aktif dan menjadi subyek, sementara teknologi menjadi obyeknya.
4. *Collective participatory media*, contohnya adalah penggunaan internet untuk *sharing* dan bertukar informasi, ide, pengalaman, dan mengembangkan hubungan berbasis internet.

Citizen Journalism bahkan meruntuhkan Teori Agenda Setting, karena telah menjadi penentu arah perkembangan isu, bahkan peran *gatekeeping* dan editing tidak lagi berada di editor (*mainstream media*) melainkan pada *user*.

Denis McQuail (2000: 127-128) juga memberikan lima konsep pembeda antara media baru dengan media konvensional, yaitu:

1. Derajat interaktivitas, dimana interaksi dalam *new media* lebih fleksibel dan lebih tinggi dibanding media konvensional.
2. Derajat *social presence* (keberadaan sosial), dimana media massa bersifat lebih personal dan mengurangi ambiguitas. Pada penerapannya, *Citizen Journalism* sebagai media baru memungkinkan *audience* untuk bisa berhubungan secara personal dengan media, dengan melakukan kontak langsung.
3. Derajat otonomi, dimana *user* dalam hal ini pengguna internet memiliki kemampuan untuk mengontrol isi dan penggunaan medianya sendiri dan menjadi sumber independen. Bagian ini menjadi bagian terpenting dalam sejarah keberadaan *Citizen Journalism*, dimana warga bisa memiliki media sendiri dan diolah sendiri.
4. Derajat *playfulness*, merupakan kemampuan media menyediakan hiburan bagi para *user*.

5. Derajat *privacy* yang berhubungan dengan tepi isi yang dimiliki para pengguna media. Mereka bebas menampilkan apapun di media baru (internet) sehingga menghasilkan media yang unik (berbeda) dan personal.

Dalam *New Media Theory*, McQuail juga menunjukkan enam perbedaan antara media lama dan media baru yaitu:

1. Media lama konsepnya satu obyek berbicara pada banyak orang, sementara media baru bersifat *decentralized* yang artinya semua memiliki kesempatan berbicara kepada siapapun.
2. Media lama bersifat *one way communication*, sementara media baru sifatnya *two way communication*, yang memungkinkan adanya *feedback* (umpan balik) dari *audience*.
3. Media lama di bawah kontrol negara, sementara media baru di luar kontrol negara, bahkan bisa dinikmati siapapun yang ada didunia tanpa batasan negara.
4. Media lama memproduksi lapisan sosial, sementara media baru memproduksi konsep demokratisasi.
5. Media lama memfragmentasi *audience*, sementara media baru meletakkan *audience* pada posisi yang sama.
6. Media lama membentuk banyak pemahaman sosial, sementara media baru berorientasi pada individu.

Dennis McQuail juga mengatakan bahwa media baru membuka kesempatan komunikasi yang lebih besar untuk demokrasi. Hal inilah yang menjadi kunci dari konsep *Citizen Journalism* yang pada dasarnya digunakan untuk komunikasi langsung antara *citizen* (warga) dengan negara, yang selama ini dijumpai *mainstream* media yang menyebut dirinya sebagai pilar keempat demokrasi.

Lebih jauh, *Citizen Journalism* membuka forum terbuka bagi interaksi antarwarga negara dan menjalankan fungsi advokasi dan *watchdog*, yang selama ini didominasi media konvensional. Fungsi *watchdog* memungkinkan warga untuk mengawasi kinerja pemerintah dan memastikan bahwa pemerintah bekerja untuk kepentingan masyarakat luas.

1.6.4 *Citizen Journalism*

Pepih Nugraha memaparkan bahwa *Citizen Journalism* adalah kegiatan warga biasa yang bukan wartawan profesional mengumpulkan fakta di lapangan atas sebuah peristiwa, menyusun, menulis, dan melaporkan hasil liputannya di media sosial.

Pepih (2012: 19) menyebut bahwa *Citizen Journalism* memiliki beberapa unsur, yakni:

- Warga biasa
- Bukan wartawan profesional
- Terkait fakta atau peristiwa yang terjadi
- Memiliki peralatan teknologi informasi
- Memiliki keingin tahun yang tinggi
- Memiliki kemampuan menulis atau melaporkan
- Memiliki semangat berbagi informasi dengan yang lainnya
- Memiliki blog pribadi atau blog sosial dan akrab dengan *dunia online*
- Menayangkan hasil liputannya di media *online* seperti **blog** atau sosial media
- Tidak berharap imbalan atas apa yang ditulisnya

Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, praktik pencarian informasi mulai berubah. Masyarakat mulai aktif terlibat dalam pencarian berita. Hal ini dikarenakan masyarakat merasa banyak informasi yang terabaikan di media massa *mainstream*. Warga biasa yang tidak terlatih sebagai wartawan dengan peralatan teknologi informasi yang dimiliki mulai meliput, mencatat, mengumpulkan, menulis, dan menyiarkannya merupakan proses dari *Citizen Journalism*.

Selain *Citizen Journalism*, nama lainnya yang sering muncul untuk menunjukkan kegiatan warga yang melaporan suatu peristiwa atau informasi adalah *Participatory Journalism*, *Public Journalism*, *Democratic Journalism*,

Independent Journalism, Wiki Journalism, Open-Source Journalism, dan Street Journalism (Nugraha, 2012: 20).

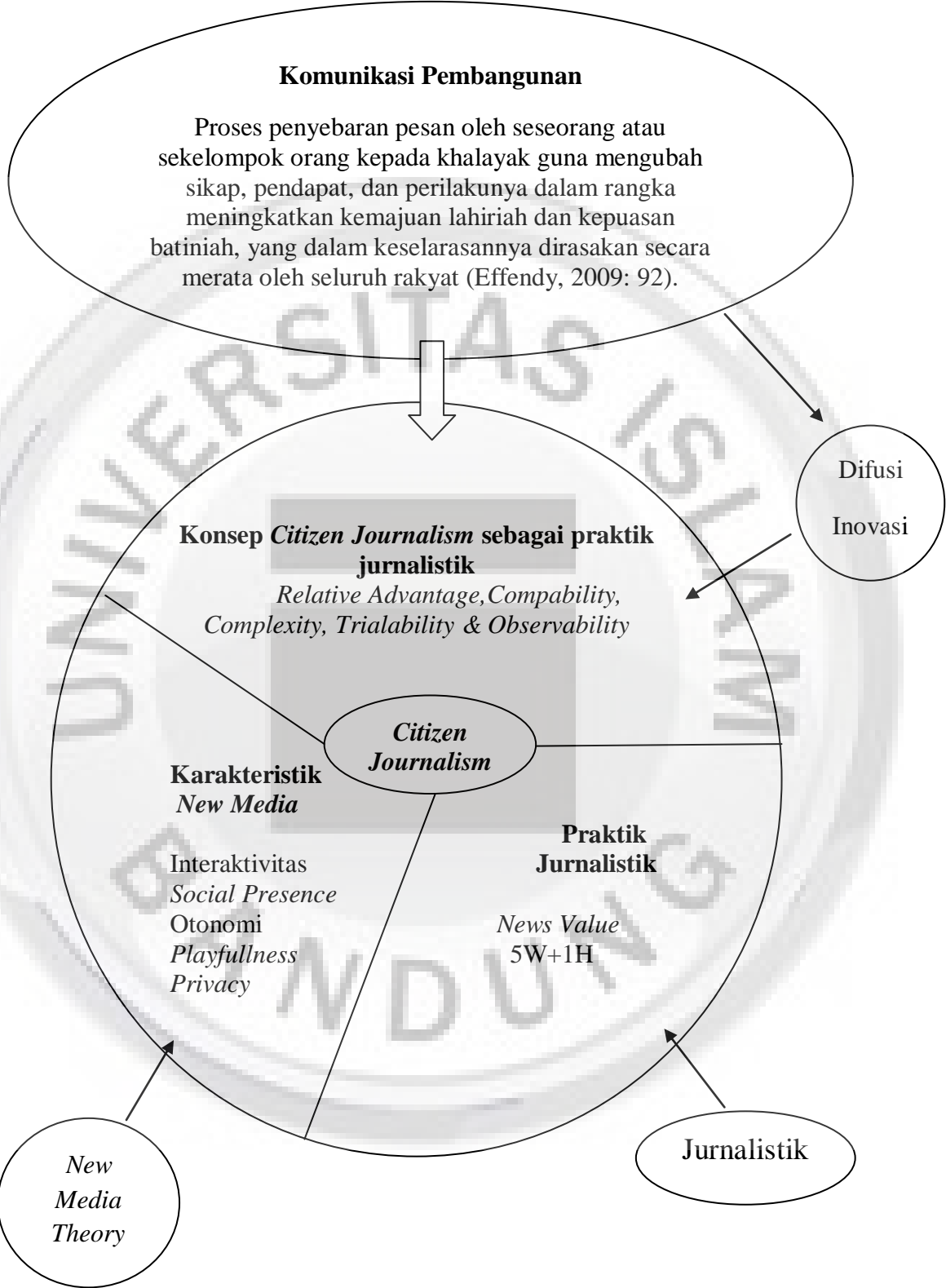
Menurut Andy F. Noya, *Citizen Journalism* berbeda dengan jurnalis profesional. Dalam hal ini, jurnalis profesional yang dimaksudkan adalah jurnalis yang bekerja untuk sebuah media tertentu. Segmen dan tuntutan tugas keduanya berbeda. Pada jurnalis profesional, kedalaman, kelengkapan dan akurasi adalah syarat mutlak dalam penyampaian berita. Sebaliknya, pada *Citizen Journalism* kecepatan informasi yang menjadi penanda utama, selain nilai berita yang disampaikan tentunya.²

Selain itu, Pepih berpendapat bahwa seorang *Citizen Journalist* juga harus mengetahui prinsip dasar penulisan berita seperti memenuhi unsur 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) dan mengenal nilai-nilai berita agar berita yang disajikan mempunyai nilai berita yang tinggi.

Menurut Gerald Lanson dan Mitchell Stephen, penulis buku *Writing and Reporting The News* (dalam Nugraha, 2012: 81-82), ke-11 nilai berita tersebut adalah:

1. Dampak
2. Bobot
3. Kontroversi
4. Emosi
5. Tak lazim
6. Menonjol
7. Kedekatan
8. Saat yang tepat
9. Kecenderungan
10. Manfaat
11. Pendidikan

² www.pustaka.ut.ac.id/dev25. Diakses 23 April 2015 pukul 11.13 WIB



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran