

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemunculan media digital semakin tidak terelakkan di masa kekinian. Hal ini tentu saja tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat yang diikuti dengan munculnya berbagai platform media berbasis internet. Bentuk-bentuk platform tersebut antara lain adalah media sosial atau situs jejaring sosial, situs berita, aplikasi *chatting*, website, blog, dan sebagainya.

Data Global Digital Report 2018 yang dibuat oleh WeAreSocial bekerjasama dengan Hootsuite menunjukkan data yang cukup mengejutkan. Di antaranya adalah bahwa jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 4.021 miliar orang, lebih dari separuh populasi manusia di bumi. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet telah mencapai 132 juta orang, kurang lebih setengah dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. 60% dari jumlah tersebut mengakses internet dengan menggunakan ponsel pintar. Segi akses maupun durasi dalam menggunakan internet juga mengalami peningkatan. Dalam hal waktu penggunaan internet, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya (Ramadhan, 2018).

Melihat antusiasme masyarakat Indonesia akan media berbasis internet atau media digital, maka dapat dikatakan bahwa media digital menjadi sarana penting bagi mereka untuk memperoleh informasi. Nugroho dan Syarief (2012) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia kini telah beralih ke media digital sebagai sumber informasinya disebabkan karena ketidakpercayaan mereka pada media *mainstream*. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mereka untuk tidak mempercayai informasi, yaitu: *pertama*, kualitas jurnalis dan pemberitaan di Indonesia cukup

memprihatinkan mengingat tingginya tuntutan kerja jurnalis di tengah-tengah persaingan industri media di Indonesia. Kecepatan sebuah berita lebih diutamakan dibandingkan akurasi. *Kedua*, para jurnalis kerap mengabaikan kode etik jurnalistik dalam pemberitaan tanpa adanya sanksi yang jelas. Alasan-alasan tersebut menjadi latar belakang bermunculannya media-media digital sebagai bentuk alternatif atas media-media *mainstream*.

Merunut pada sejarah munculnya internet di Indonesia yang terkait dengan latar belakang politik (Sen and Hill, 2007), perkembangan media digital di Indonesia juga dimanfaatkan secara politis untuk mengorganisasi protes, mendukung pengawasan proses pemilihan umum, dan mengakomodasi kebutuhan akan ruang yang bebas untuk berekspresi yang akan mendukung demokrasi Indonesia (Jurriens dan Tapsel, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk menjaga dan meningkatkan praktik demokrasi di Indonesia. Hal ini pula yang kemudian menjadikan media digital menjadi media alternatif, yang berbeda dari media *mainstream*.

Media digital menawarkan keragaman sarana, format dan konten yang dapat membangun keterlibatan masyarakat dan partisipasi politik yang mampu mendukung demokrasi. Kasus Prita dan Cicak vs Buaya beberapa tahun yang lalu menjadi salah satu contoh fenomena aktivisme lewat media sosial. Menjadi fenomenal karena aktivisme tersebut berimplikasi pada perubahan kebijakan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa media digital mampu menjadi sarana yang efektif untuk menggerakkan masyarakat sehingga menciptakan perubahan.

Didukung oleh perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, kemungkinan publikasi media alternatif semakin terbuka. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan penulis yang menjadi latar belakang atas hal tersebut, yaitu *pertama*,

proses produksi media *online* yang lebih murah dibandingkan media cetak, berbanding lurus dengan distribusi konten media *online* yang lebih murah dan masif. *Kedua* adalah konsumsi media *online* yang mudah dan murah, seiring dengan kemajuan teknologi komputer dan telepon pintar yang selama ini menjadi media untuk mengakses konten digital. Kelebihan lainnya adalah media digital mampu memberikan kesempatan yang luas pada publik untuk memproduksi, mendistribusikan, juga mengkonsumsi informasi.

Media digital memungkinkan penggunaannya berpartisipasi secara aktif, sehingga memberikan kesempatan pengguna menjadi kontributor. Hal ini mengakibatkan kaburnya batas antara sumber dan penerima. Karakteristik ini merevolusi dikotomi sumber-penerima media-media konvensional. Akibatnya, masing-masing pengguna media digital dapat memposisikan perannya baik sebagai sumber maupun penerima atau produsen dan konsumen informasi. Kegiatan produksi dan konsumsi menjadi kabur. Fungsi sumber-penerima atau produsen-konsumen memang tetap ada, tapi siapa yang menjalankan menjadi tidak jelas.

Segala kelebihan tersebut menyebabkan bergesernya pencarian informasi masyarakat dari media *mainstream*, misalnya media cetak seperti surat kabar dan majalah, ke media digital. Perubahan habit dalam mencari informasi menyebabkan banyak produk surat kabar dan majalah yang gulung tikar. Menurut laporan Nielsen tahun 2017, tingkat penetrasi media digital mengalami peningkatan hingga 11% dengan jumlah pembaca berita di media online mencapai 6 juta, jauh lebih banyak dibanding pembaca media cetak yang hanya mencapai angka 4,5 juta (Reily, 2017).

Pengguna teknologi pintar berbasis jaringan internet, baik komputer maupun telepon pintar, umumnya adalah kaum muda. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 49,52%

dari seluruh pengguna internet di Indonesia adalah generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005. Survey Nielsen yang dikutip di atas juga menyebutkan bahwa sebanyak 17% anak muda berusia 10-19 tahun memperoleh informasi lewat internet. Sementara untuk pembaca media digital yang berumur 20-49 tahun jumlahnya sebesar 80% (APJII, 2017).

Data dari BPS menunjukkan bahwa 78,89% anak muda memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi atau berita, sementara akses terbesar adalah menggunakan media sosial atau situs jejaring sosial sebanyak 90,61% (*90 Persen Anak Muda di Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial*, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa anak muda menjadikan media digital sebagai media utama yang mereka konsumsi dalam mencari informasi atau berita.

Untuk itu, media harus mulai mempertimbangkan digitalisasi untuk menarik generasi ini. Hal ini berimplikasi pada isi media *online* alternatif yang ditujukan kepada audiens kaum muda. Produsen media alternatif yang membaca peluang ini membangun platform situs yang isinya dikelola untuk kebutuhan kaum muda. Beberapa media *online* alternatif yang akrab dengan kaum muda adalah *Mojok.co*.

Mojok.co sebuah media online yang terbit tanggal 28 Agustus 2014 ini memiliki keunikan yang khas. Keunikan tersebut terletak pada bagaimana media ini menyajikan konten dengan sudut pandang yang berbeda dengan media lainnya, juga cara bertuturnya yang santai, sarkas, satir, dan jenaka yang jauh dari kesan formal. Cara penyajian yang seperti ini disebut oleh pihak-pihak di belakang layar *Mojok.co* sebagai konten kreatif. Bukan hanya penyajian konten yang kreatif, *Mojok.co* juga mengutamakan pendekatan komunitas (*community engagement*) sebagai strategi medianya. Penonjolan konten kreatif dan pendekatan komunitas menjadikan *Mojok.co* sebagai media alternatif.

Media alternatif sendiri memiliki beberapa ciri, di antaranya adalah penyajian konten yang radikal secara politis, sosial dan kultural (Darnton, 1990), atau memiliki komitmen pada inovasi yang selalu melibatkan warga negara, atau komunitas (O'Sullivan *et. al*, 1994). Berdasarkan beberapa kriteria yang dimiliki oleh *Mojok.co*, membuat media ini pantas disebut sebagai media alternatif.

Mendefinisikan apa yang disebut media alternatif sendiri bukanlah perkara yang sederhana. Media alternatif dijelaskan secara berbeda. Alternatif bisa berarti anti arus utama dalam hal produksi, distribusi dan konsumsi. Namun bisa juga berarti anti kapitalis. Seperti yang dijelaskan oleh Atton (2006) bahwa mendiskusikan media alternatif tidaklah terbatas pada hal-hal yang bersifat politis atau resisten atas sesuatu. Namun media alternatif merujuk pada bentuk-bentuk kultural baru. Dalam hal ini adalah bentuk-bentuk produksi dan konsumsi yang berbeda dengan media-media arus utama. Untuk itulah perlu dilakukan riset lebih lanjut tentang bagaimana media alternatif yang ada di Indonesia untuk memahami apa dan bagaimana praktik produksi dan konsumsinya.

Mojok.co menjadi *corpus* penelitian yang penting dan menarik untuk diteliti mengingat karakteristik media ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Proses produksi konten *Mojok.co*, berkaitan dengan kebijakan redaksional, relasi dengan audiens, tantangan yang dihadapi, situasi politik yang melingkupi dan sikap politik terhadap isu dan wacana yang berkembang menjadi fokus perhatian yang penting. Tak hanya itu, proses konsumsi media ini juga menarik untuk dianalisis lebih lanjut. *Community engagement* yang menjadi kelebihan media ini menempatkan khalayak tidak semata-mata sebagai konsumen, namun juga terlibat dalam proses produksi. Hal-hal tersebut akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses produksi konten dan sikap politik *Mojok.co* sebagai media alternatif kaum muda berbasis *online* di era siber?
2. Bagaimanakah ritual konsumsi media *Mojok.co* di kalangan kaum muda?

1.3. LUARAN PENELITIAN

- Presentasi dalam International Conference / Prosiding International Conference di tahun I
- Jurnal nasional ber-ISBN di tahun I
- Jurnal Internasional bereputasi di tahun II

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1. MENDEFINISIKAN MEDIA ALTERNATIF

Tema-tema yang berkaitan dengan media alternatif menjadi isu penting dan kontemporer dalam kajian media dan komunikasi. Couldry (2002) menyatakan bahwa media alternatif sudah seharusnya menjadi perhatian utama karena media-media ini mampu menantang kekuatan konsentrasi masif media-media *mainstream*.

Di dalam era siber, kemunculan varian-varian media baru membuat media-media massa yang telah lama eksis di industri media Indonesia kehilangan dominasinya. Media-media ini dikenal dengan istilah media alternatif/*alternative media* (Atton, 2006), media radikal/*radical media* (Downing, 2001) atau media warga/*citizens media* (Rodriguest, 2001)

Media alternatif memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa atau media arus utama. Atton (2006) menjelaskan satu hal yang membedakan media alternatif dengan media arus utama adalah sifatnya yang radikal. Yang dimaksud radikal oleh Atton adalah anti-kapitalis dan memiliki posisi ideologi yang jelas, terkadang berposisi dengan ideologi dominan. Beragamnya informasi yang ditawarkan lewat konten media-media alternatif memberikan kemudahan akses dan kekayaan perspektif pada khalayak. Atton (2006) menjelaskan sebagai berikut, “...*alternative media may be considered as offering radical, anti- capitalist relations of production often coupled to projects of ideological disturbance and rupture.*”

Untuk memahami apa itu media alternatif, berikut hal-hal atau elemen-elemen penting yang perlu menjadi perhatian, yang dapat membedakannya dengan media arus utama. Hal-hal atau elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memiliki semangat terhadap perubahan sosial.

Adanya komitmen atas perubahan sosial membuat media alternatif dilekatkan dengan istilah media radikal. Radikal bisa berarti bahwa media tersebut melakukan perubahan sosial yang revolusioner. Tim O'Sullivan (1994) memperkenalkan gagasan tentang perubahan sosial yang 'radikal' sebagai tujuan utama dari media 'alternatif'. Media-media tersebut secara terbuka menolak atau menantang politik yang mapan dan melembaga. Artinya media tersebut mendukung adanya perubahan-perubahan dalam masyarakat, atau setidaknya memberikan penilaian kritis terhadap nilai-nilai tradisional.

Sementara itu Fiske (1992) telah menunjukkan perbedaan antara media arus utama dan media alternatif dalam pemilihan berita mereka dan juga cara atau proses pemilihan itu dibuat. Media alternatif secara khusus menaruh perhatian pada peristiwa-peristiwa yang diindikasikan sarat dengan praktik represi. Hal ini tentu saja berbeda dengan kecenderungan media arus utama yang cenderung menampilkan konten berdasarkan kepentingan kelompok-kelompok penguasa politik dan ekonomi.

Hal ini menyebabkan media alternatif seringkali berlawanan dengan keyakinan yang dipegang atau diyakini secara umum (oleh mayoritas) atau normatif. Dalam rangka mewujudkan komitmen tersebut, media alternatif haruslah bersifat independen. Independensi media alternatif selanjutnya mengacu pada elemen-elemen yang dijelaskan di poin-poin berikutnya.

2. Proses Produksi Kolektif dan Inovatif

Selanjutnya Sullivan mendefinisikan produksi independen, sebagai bagian penting media alternatif. Ia mencatat dua karakteristik lebih lanjut yang menetapkan praktik media alternatif yang berbeda dari media arus utama: (1) proses produksi yang

demokratis/kolektivis; dan (2) komitmen untuk inovasi atau eksperimen dalam bentuk dan /atau konten (1994:205). Sullivan menitikberatkan pada proses produksi kolektif sehingga menghasilkan konten yang inovatif.

Tabel berikut menunjukkan produk media alternatif yang bersifat inovatif, yang meliputi konten, grafis, dan reprografis (nomor 1-3). Sementara jaringan distribusi dan proses komunikasi (nomor 4-6) termasuk dalam bagian proses produksi kolektif.

Table 1. A typology of alternative and radical media

1. Content (politically radical, socially/culturally radical); news values
2. Form - graphics, visual language; varieties of presentation and binding; aesthetics
3. Reprographic innovations/adaptations - use of mimeographs, IBM typesetting, offset litho, photocopiers
4. 'Distributive use' (Atton, 1999b) - alternatives sites for distribution, clandestine/invisible distribution networks, anti-copyright
5. Transformed social relations, roles and responsibilities - reader-writers, collective organisation, de-professionalisation of e.g., journalism, printing, publishing
6. Transformed communication processes - horizontal linkages, networks

Sumber: Atton, 2006

Yang dimaksud dengan produksi kolektif adalah bentuk produksi yang juga melibatkan audiens, atau menjadikan konsumen informasi sebagai produsen informasi. Produksi yang kolektif juga mengacu pada berlangsungnya proses komunikasi antara produser dan konsumen, dan bukan pada fungsi komunikasi atau tujuan distribusi informasi semata.

Inilah yang disebut McQuail (2010) sebagai media yang menganut *democratic-participant model*, yaitu penggunaan media komunikasi untuk interaksi dan komunikasi dalam komunitas, kelompok minat, dan subkultur berskala kecil yang mendukung pola interaksi yang horizontal. Dalam hal ini partisipasi dan interaksi adalah konsep kunci (McQuail, 2010: 132).

Salah satu ciri dari proses produksi kolektif para penulis atau produsen bukanlah orang-orang profesional. Mereka adalah warga biasa yang suka dan mampu menulis, dan terkadang tidak mendapat tempat di media-media *mainstream* karena materi tulisannya yang terbilang radikal.

Proses produksi yang seperti tersebut di atas akan menghasilkan konten-konten dan bentuk yang bersifat inovatif. Secara konten, media alternatif cenderung radikal secara politis dan sosial/budaya. Maksudnya adalah seperti yang dijelaskan di atas, bahwa media alternatif harus memiliki komitmen terhadap perubahan. Dari sisi grafis, bentuk-bentuk tampilan huruf, ilustrasi visual dan estetika memiliki ciri khas tersendiri. Begitu pula gaya bahasa yang digunakan, cenderung egaliter. Sementara reprografis mengacu pada bentuk media itu sendiri. Sebelum teknologi digital merambah semua kalangan seperti yang terjadi saat ini, media alternatif lahir lewat mimeographs, IBM setting, offset litho, atau fotokopi. Hadirnya media digital membuat media alternatif tidak hadir dalam bentuk fisik/*hardcopy*, namun secara digital/*softcopy*, yang jelas lebih menguntungkan dari sisi produksi, distribusi, maupun konsumsi.

3. Ruang interaktif bagi *Sender-Receiver*/Produsen-Konsumen

Salah satu kelebihan media digital adalah kaburnya batas antara *sender-receiver*/produsen-konsumen. Hal ini pulalah yang menjadi pembeda media alternatif

(terutama yang berbasis internet/digital) dengan media arus utama. Kelebihan ini menjadikan media alternatif menjadi sarana untuk membangun *engagement* dan mendorong partisipasi langsung komunitas yang menjadi audiens-nya.

4. Struktur Organisasi yang relatif lentur

Bagi O'Sullivan, media alternatif memiliki semangat untuk melakukan perubahan sosial. Hal tersebut dilakukan dengan melibatkan warga (bukan elit) dalam prosesnya. Selain itu media alternatif berkomitmen untuk melakukan inovasi dalam bentuk dan konten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media alternatif tidak hanya memperhitungkan konten, tetapi juga presentasi dan prosedur organisasi.

5. Anti Komersialisasi

Media alternatif dikatakan sebagai media yang anti komersialisasi. Inilah posisi ideologis media alternatif yang membedakannya dengan media *mainstream*. Untuk menyokong pembiayaan, media alternatif perlu bernegosiasi dengan berbagai pihak. Namun adanya sokongan biaya dari pihak tertentu bukan dalam rangka mencari keuntungan.

6. Audiens/Konsumen adalah subkultur/kelompok minoritas

Publikasi alternatif sejatinya mendukung pendapat kelompok-kelompok minoritas, dan pandangan atas pihak-pihak yang tidak memiliki akses untuk disampaikan oleh media-media *mainstream*.

Media-media alternatif kini mulai bermunculan dan memberikan banyak pilihan konsumsi informasi bagi khalayak. Tak hanya itu, media-media alternatif juga mendorong khalayak untuk berpartisipasi untuk menjadi *content provider*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka istilah ‘alternatif’ yang dilekatkan pada platform media baru ini terletak pada proses produksi, distribusi maupun konsumsinya.

II.2. MEDIA ALTERNATIF DIGITAL DAN AKTIVISME

Anderson (2015: 25) menjelaskan bahwa media alternatif didedikasikan untuk mempromosikan kesadaran kritis dan imajinasi atas potensialitas alternatif. Artinya media alternatif mempromosikan gagasan-gagasan yang mendukung adanya perubahan-perubahan dalam masyarakat. Semangat inilah yang menyebabkan media alternatif menjadi dekat dengan aktivisme. Bahkan Anderson lebih lanjut menegaskan ‘*alternative media as activist media*’ atau media alternatif merupakan media bagi gerakan-gerakan aktivis yang mendukung perubahan.

Perkembangan internet di Indonesia yang cukup pesat memberikan peluang bagi kelompok-kelompok yang memiliki kepedulian terhadap perubahan sosial untuk menyebarluaskan pesan-pesannya dan memperoleh dukungan. Hadirnya media digital menjadi sarana bagi para aktivis-aktivis yang memperjuangkan perubahan-perubahan. Dalam sejarah aktivisme dan media sosial di Indonesia ada beberapa kasus-kasus menarik yang bahkan mampu merubah kebijakan.

Coin for Prita pada tahun 2009, merupakan salah satu sejarah dalam fenomena aktivisme media sosial di Indonesia. Prita, pasien rumah sakit internasional di Tangerang menulis tentang layanan buruk rumah sakit dalam *mailing list* hingga akhirnya membawanya ke penjara karena rumah sakit menuduhnya mencemarkan reputasi rumah sakit. Pengguna media sosial kemudian mengangkat perhatian mereka ke Prita dengan menyebarkan Koin untuk kampanye Prita untuk mengumpulkan koin untuk membayar denda, sehingga Prita dapat bebas dari penjara. Contoh lainnya

adalah masih di tahun 2009, media sosial berhasil menyuarakan keberatan publik atas upaya untuk mengkriminalisasi anggota Komisi Pemberantasan Korupsi. Tekanan publik berhasil memengaruhi kebijakan untuk membebaskan Bibit-Chandra dari penjara. Media sosial yang mampu menjadi sarana aktivisme menjadikan media sosial relevan disebut sebagai media alternatif.

II.3. MODEL MEDIA ALTERNATIF

Dahlgren (1997) menjelaskan model dari media alternatif. Dalam model tersebut, ia menekankan satu hal yang menjadi patokan untuk menentukan apakah sebuah media merupakan media alternatif adalah dengan melihat tujuan dari komunikasi yang berlangsung. Dalam media alternatif, tujuan sosial adalah lebih penting daripada tujuan informatif. Media alternatif tidak mementingkan berlangsungnya proses pengiriman informasi dari produser ke konsumen. Namun yang lebih penting adalah bagaimana media alternatif mampu menjadi sarana untuk membangun *engagement* dengan warga negara.

Produksi media alternatif adalah sebuah produksi kolektif atau demokratis (O'Sullivan, *et. al.*, 1994). Artinya warga negara tidak lagi hanya menjadi pihak penerima konten, namun turut berkontribusi sebagai penyedia konten. Pada titik inilah relasi penulis-pembaca atau produser-konsumen menjadi kabur. Hal ini merupakan salah satu aspek penting dari media alternatif.

Dahlgren menjelaskan perlunya menjelaskan secara komprehensif makna dari 'alternatif' atau 'radikal' dari suatu media. Apakah 'alternatif' atau 'radikal' itu berarti anti arus utama, anti kapitalis, anti ideologi dominan dan sebagainya. Pertanyaan tersebut dapat dikembangkan ke dalam dua hal, yaitu bagaimana yang

disebut ‘radikal’ atau ‘alternatif’ dari sisi medium, dan bagaimana bentuk ‘radikal’ dan ‘alternatif’ dari sisi proses komunikasi.

Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, ada tiga hal yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Ketiganya adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim dan hal-hal yang terkait dengan produksi
- b. Bentuk dan konten dari pesan
- c. Proses dan dampak dari penerimaan dan konsumsi

Ketiga hal tersebut merupakan tiga elemen penting dalam proses komunikasi, yaitu pengirim-pesan-penerima. Dengan demikian, dalam menganalisis media alternatif perlu dilakukan eksplorasi secara menyeluruh aspek produksi, distribusi, dan konsumsi.

a. Aspek Produksi

Hamilton (2001) menjelaskan bahwa media alternatif adalah media yang *deprofessionalised*, *decapitalised*, dan *deinstitutionalized*. Singkatnya media alternatif harus memberikan kesempatan pada orang-orang biasa (bukan elit) untuk ikut berkontribusi tanpa harus memiliki kemampuan yang terlatih, tanpa adanya akumulasi modal yang berlebihan, dan proses produksi dapat berlangsung dalam *setting* yang berbeda dengan institusi media yang mapan.

b. Aspek Distribusi

Untuk melihat aspek distribusi, perlu dilakukan analisis atas konten yang disitribusikan. Selain itu bentuk-bentuk pesan, seperti grafis atau bahasa visual yang digunakan juga menjadi elemen yang perlu untuk diperhatikan. Begitu juga denga

jaringan distribusi yang dilakukan. Dalam media alternatif, ketiganya memiliki ciri unik, kreatif dan tidak biasa jika dibandingkan dengan media-media arus utama.

c. Aspek Konsumsi

Konsep *active audience* berlaku dalam proses konsumsi. Aktif di sini menunjukkan posisi audiens yang tidak lagi menjadi konsumen media yang pasif, namun aktif dalam memproduksi makna. Tidak hanya itu aktif yang dimaksud juga menunjukkan gambaran tentang *mobilized audience* (Atton, 2006) yang menggambarkan proses komunikasi yang demokratis.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengacu pada model media alternatif yang menitikberatkan pada aspek produksi, distribusi dan konsumsi, maka tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- I. Untuk mengetahui bagaimana proses produksi konten *Mojok.co* yang meliputi: kebijakan redaksional dan skema editorial, yang mencakup perencanaan, produksi hingga distribusi, maka peneliti akan melakukan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Lewat ketiga metode ini pula maka sekaligus dapat diketahui sikap politik ketiga media, yang mencakup persoalan kepemilikan dan kontrol.

Wawancara mendalam dilakukan kepada tim redaksi *Mojok.co*, mulai dari *editor in chief*, awak redaksi, termasuk kontributor. Observasi dilakukan di kantor redaksi *Mojok.co* dengan mengamati proses produksi yang berlangsung. Studi dokumen yang dilakukan dengan melihat tulisan dan hasil riset yang berkaitan dengan *Mojok.co*.
- II. Untuk mengetahui bagaimana proses distribusi, maka dilakukan pengamatan terhadap konten yang diproduksi oleh *Mojok.co*. Hal-hal yang diamati adalah meliputi: artikel-artikel yang dimuat, format grafis, bahasa visual, gaya bahasa, faktor ideologis, dan jaringan distribusi konten. Pada tahap ini tidak dilakukan metode analisis teks secara spesifik, namun dengan melakukan pengamatan, penghitungan dan perbandingan dengan media arus utama, maka dapat dilihat konten dan distribusi kreatif.

III. Untuk mengetahui konsumsi ketiga media, maka akan dilakukan metode wawancara mendalam kepada kaum muda yang menjadi target sasaran ketiga media tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN

IV.1. PROFIL *MOJOK.CO*: SEDIKIT NAKAL, BANYAK AKAL

IV.1.1. Deskripsi Umum *Mojok.co*

Mojok.co adalah sebuah media daring (*online*) yang berisi pendapat/opini dari para penulisnya yang disajikan dengan gaya bahasa yang sarkas. *Mojok.co* berdiri sejak 28 Agustus 2014. Pada ulang tahun pertama *Mojok.co* yang dilangsungkan di Angkringan *Mojok.co*, Jalan Damai, Sleman, Yogyakarta tepat pada 28 Agustus 2015, para pembaca *Mojok.co.co* memenuhi kafe ini. Kapasitas kafe yang sekira bisa menampung 40 orang, tidak sanggup menampung tamu yang datang. Puthut EA berada di kursi terdepan menghadap ke audiens, menjelaskan tentang ide awal berdirinya *Mojok.co* dan perkembangannya. Di layar yang disorot LCD projector, berbagai ucapan selamat ulang tahun *Mojok.co* dari warganet (*netizen*) melalui *twitter* ditayangkan secara langsung.

“Sedikit Nakal, Banyak Akal” adalah slogan yang dipakai oleh *Mojok.co*. Sesuai dengan slogannya, *Mojok.co* menerima artikel yang ditulis secara *out of the box*, alih-alih menerima artikel yang ditulis dengan gaya selingkung yang baku. Gaya penulisan *ala Mojok.co* adalah gaya penulisan yang santai, jenaka, dan serupa obrolan warung kopi. Tak jarang menggunakan gaya bahasa satir yang berlawanan dengan gaya berpikir *mainstream*.

Puthut EA dalam ulang tahun *Mojok.co* yang pertama menjelaskan bahwa kemunculan *Mojok.co* berasal dari gagasan untuk mengumpulkan status *Facebook* yang dianggap menarik dan mencuri perhatian publik. *Mojok.co* pun melahirkan penulis-penulis yang cukup ternama, terutama dalam dunia media digital. Sebut saja

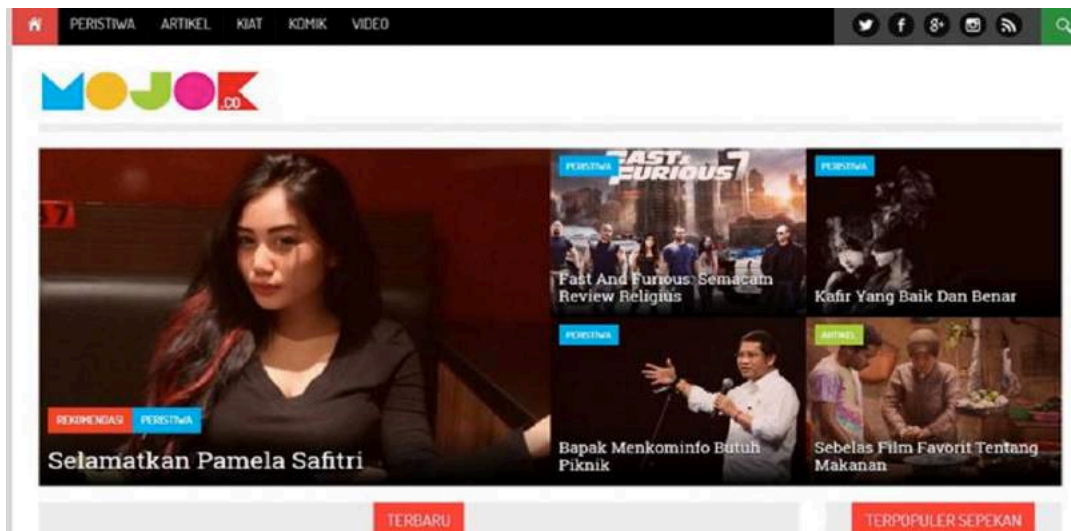
Arman Dhani, Iqbal Aji Daryono, Muhidin M. Dahlan, Rusdi Matari, Edward S. Kennedy, AS Laksana, Wisnu Prasetya Utomo hingga Windu Jusuf.

IV.1.2. Tujuan *Mojok.co*: Menjadi Media yang “Beda”

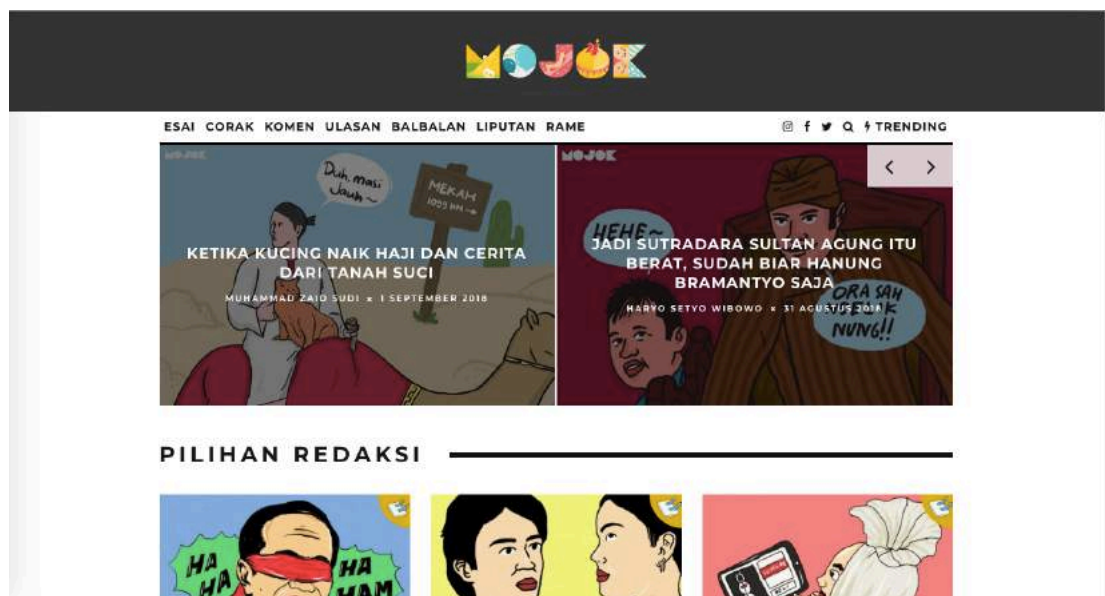
Putut EA, sang pendiri *Mojok.co* adalah bagian dari komunitas perusahaan Garda Maya yang bergerak di pemasaran media sosial dan digital. Sebagai pemegang saham terbesar, Putut mengusulkan untuk membuat media yang bersifat alternatif dari sisi konten. Ia melihat pada waktu itu media-media yang ada tidak memberikan ruang untuk menyajikan hal yang berbeda.

Putut lalu mencoba untuk membuat konsepnya. Ia mengundang beberapa penulis yang ia monitor *via Facebook* yang tulisannya termasuk melanggar pakem, atau di luar dari gagasan *mainstream* yang biasa muncul di media massa. Ia memberikan kesempatan pada penulis-penulis tersebut untuk unjuk gigi sekaligus ruang bagi mereka untuk membuat tulisannya menjadi sistematis. Para penulis tersebut diberi honor sebagai apresiasi atas upaya mereka. Kebijakan redaksi *Mojok.co* adalah menerbitkan artikel yang bisa dibaca cukup dalam waktu tidak lebih dari 10 menit. Hal ini berarti artikel yang terbit di *Mojok.co* adalah artikel pendek.

Pada awalnya *Mojok.co* hanya menayangkan satu artikel setiap hari. Artikel yang ditayangkan di *Mojok.co* berasal dari tulisan redaksi maupun kiriman pembaca. Fase ini bisa disebut sebagai fase pertama *Mojok.co*. Pada fase pertama ini, *Mojok.co* total memiliki 200 penulis yang telah dimuat tulisannya. Fase pertama *Mojok.co* berakhir pada 28 Mei 2017 ketika Putut EA mengumumkan penutupan situs *Mojok.co* di akun *facebook* pribadinya. *Mojok.co* mengalami kevakuman pada 28 Mei 2017 sampai dengan 28 Maret 2018. *Mojok.co* lalu tayang lagi dengan tampilan baru yang dengan rubrikasi yang lebih banyak.



Gambar 1. Tampilan *Mojok.co* pada fase pertama.



Gambar 2. Tampilan *Mojok.co* pasca mari suri

IV.1.3. Pasang Surut *Mojok.co*

Putut menjelaskan bahwa pengeluaran *Mojok.co* fase pertama berkisar 25-30 juta rupiah per bulan. Selama empat tahun fase pertama, dana yang dihabiskan mencapai 600 juta rupiah. Di saat yang sama perusahaan yang menopang *Mojok.co* sedang mengalami kebangkrutan, sehingga ia tidak lagi mampu mempertahankan

Mojok.co. Secara jelas, Putut menjelaskan bahwa *Mojok.co* tutup karena masalah finansial.

Ketika diumumkan secara luas bahwa *Mojok.co* ditutup, beberapa media besar menghubungi *Mojok.co* dan ingin membiayai *Mojok.co*. Setelah melakukan penjajagan dan penyesuaian misi, visi dan semangat *Mojok.co* maka dipilihlah *Tirto.co* sebagai investor. Hingga saat ini Putut menyatakan bahwa kehadiran *Tirto.co* tidak kemudian banyak merubah gaya *Mojok.co*. Tidak ada intervensi *Tirto.co* dalam kebijakan konten *Mojok.co*. *Tirto.co* memberikan ruang yang cukup bagi *Mojok.co* untuk tetap berkreasi.

Kehadiran *Mojok.co* cukup mendapat respon yang positif dari para warganet. Indikatornya adalah bahwa *Mojok.co* mampu mencapai 400.000 *view* dalam satu hari. Dalam satu bulan bisa mencapai 4.000.000 *page view*. Dengan mengejar *view* sebagai indikator, sesungguhnya *Mojok.co* sama seperti media-media *online* lainnya merujuk pada peringkat *Alexa*. Saat ini *Mojok.co* ada di peringkat 138 (bulan Juli), sementara pada bulan Maret berada di peringkat 149. Dalam kurun waktu 4 bulan, *Mojok.co* telah mengalami kenaikan peringkat *Alexa* dengan signifikan.

IV.1.4. Investasi *Tirto.co*

Lebih lanjut Putut menegaskan bahwa hingga sekarang ini, meski mendapatkan suntikan dana dari *Tirto.co*, ia belum terpikir menjadikan medianya sebagai sumber keuntungan. Ia mencoba meyakinkan pernyataannya tersebut dengan menjelaskan bukti, terutama terhadap konten. Seandainya memang *Mojok.co* mencari keuntungan, maka sudah semestinya *Mojok.co* menghasilkan lebih banyak konten. Hal tersebut tidak terjadi pada *Mojok.co* pasca investasi. Penambahan konten tidak memberikan peningkatan *engagement* secara signifikan.

Sebelum investasi, *Mojok.co* direncanakan hanya menghasilkan maksimal 2 atau 3 tulisan per hari. Investasi menyebabkan *Mojok.co* harus merekrut lebih banyak banyak pekerja, dan saat ini jumlah pekerjanya adalah 16 orang. Jumlah 16 pekerja menuntut *Mojok.co* untuk lebih produktif dalam menghasilkan konten. Untuk mengejar ranking *Alexa*, *Mojok.co* harus meningkatkan konten. Hal itu bukanlah hal yang mudah mengingat produk *Mojok.co* bukanlah berita.

Yang dilakukan oleh *Mojok.co* adalah meningkatkan kualitas tulisan esai. Memperbanyak kualitas beresiko menghilangkan karakter. Sementara tulisan-tulisan lain yang berkaitan dengan berita tetap diberi sentuhan khas *Mojok.co*. Sebenarnya banyak tulisan dari penulis lepas yang diterima oleh *Mojok.co*. Namun *Mojok.co* hanya menerima tulisan yang benar-benar sesuai dengan karakter *Mojok.co*. *Mojok.co* pernah melakukan uji coba, dari satu esai sehari menjadi dua esai sehari. Namun hal tersebut tidak signifikan dalam hal *engagement*.

Meskipun belum berfikir tentang profit, *Mojok.co* memiliki rencana untuk beriklan di masa mendatang. Hal tersebut sesuai dengan pola yang dilakukan oleh *Tirto.co*. Jika dalam hal konten, *Mojok.co* tidak ingin diintervensi oleh *Tirto.co*, maka untuk hal-hal yang lain, seperti iklan dan masalah *view*, *Mojok.co* bersedia untuk mengikuti tuntutan dari *Tirto.co*.

Masalah *view* terkait dengan peringkat *Alexa*. Dengan jumlah pekerja 16, *Tirto.co* menargetkan *Mojok.co* ada di peringkat 100. Hingga saat wawancara dilakukan, *Mojok.co* berada di peringkat 138. Dari *Mojok.co* sendiri menargetkan 300.000 *pageviews* dan 85 *users* per hari. Untuk masalah iklan, *Mojok.co* tidak menampik kemungkinan bahwa suatu saat akan beriklan, mengingat pengeluaran *Mojok.co* saat ini sudah mencapai 120 juta rupiah per bulan.

Ada konsekuensi yang harus ditanggung *Mojok.co* atas adanya investasi ini. Yang pertama adalah semakin meluasnya target pembaca *Mojok.co*. *Mojok.co* kini menyasar pembaca di kalangan 18-24 tahun. Hal tersebut adalah buntut dari tuntutan atas peringkat *Alexa*. Kedua, masih terkait dengan *Alexa*, para personil *Mojok.co* kini bekerja di bawah target tertentu. Tidak ada lagi rutinitas bekerja yang santai, karena semua sudah di bawah target yang cukup ketat.

IV.1.5. Personil *Mojok.co*

Keenam belas pekerja yang dimiliki *Mojok.co* memiliki latar belakang yang beragam. Putut sebagai petinggi *Mojok.co* adalah sarjana filsafat dan mantan aktivis. Kedudukannya sebagai petinggi diistilahkan dengan Kepala Suku *Mojok*. Istilah ‘kepala suku’ digunakan sebagai pembeda dengan organisasi media lainnya. Pemimpin media lebih dikenal dengan istilah editor in chief, pemimpin redaksi dan pemimpin perusahaan. Dalam media pada umumnya, antara pemimpin redaksi dan pemimpi perusahaan seringkali terlibat konflik kepentingan antara konten dan bisnis. Istilah ‘kepala suku’ dianggap bisa menjembatani hal tersebut.

Putut sudah 12 tahun menekuni dunia digital. *Web* pertamanya adalah *Minum Kopi* di tahun 2006, dan kini sudah non aktif. Lalu di tahun 2007, bersama teman-temannya ia membuat *Tanda Baca*. Tulisan di *web* tersebut sempat ia bukukan, dan karakter tulisan-tulisan di sana sangat mirip dengan *Mojok.co*.

Agus Mulyadi, sebagai Pemimpin Redaksi adalah seorang *blogger* terkenal yang lulusan SMA. Ia tidak memiliki pengalaman bekerja di media sebelumnya. Agus Mulyadi sendiri merupakan personifikasi dari *Mojok.co*. Karakter Mulyadi yang kritis, sedikit nakal, dan santai, tidak terlalu berfikir akademis merupakan representasi dari *Mojok.co*.

Sebagian besar personil memang memiliki latar belakang penulis, bukan pekerja media profesional. Ada yang berlatar belakang pendidikan sarjana dan pascasarjana. Mereka tidak memiliki pengalaman sebagai pekerja media besar (kecuali David yang pernah bekerja di *Tirto.co*), namun mereka justru terlibat dalam media yang berbasis komunitas, seperti buku, radio, atau pers kampus.

Kebutuhan untuk menambah personil *Mojok.co* sepenuhnya berdasarkan pada keputusan *Tirto.co*. Proses seleksi dilakukan secara terbuka, jika memang *Mojok.co* memerlukan sumber daya. Namun terkadang, personil dipilih berdasarkan kompetensinya yang sudah dipahami dengan baik oleh Putut lewat pertemanan. Misalnya saat *Mojok.co* membutuhkan redaktur bola, Putut memilih Seno untuk mengisi fungsi tersebut karena Putut telah mengetahui kompetensinya. Dari 16 personil, 9 orang dipilih lewat rekrutmen terbuka.

Mojok.co juga membuka magang secara terbuka kepada mahasiswa. Tanpa prosedur berbelit, *Mojok.co* mempersilakan para mahasiswa untuk magang di kantornya sesuai waktu yang dibutuhkan. Namun, ada pendapat dari pembaca *Mojok.co* yang menyatakan bahwa kesempatan magang kepada mahasiswa adalah strategi *Mojok.co* untuk meluaskan pembacanya ke segmen usia 18-24 tahun.

Mojok.co mengutamakan suasana kerja yang egaliter. Itu tampak dari politik ruang kerja yang diadopsi oleh *Mojok.co* yang terasa *hommy*, atau seperti rumah sendiri. Putut yang memiliki latar belakang sebagai aktivis sengaja membangun suasana kantor layaknya di rumah. Tidak ada perbedaan ruang kerja antara direktur, pemimpin redaksi atau redaksi.

Budaya kerja *ala* keluarga juga diterapkan. Pada saat rapat, semua orang diundang, termasuk pekerja magang. Tidak ada hal tertentu yang disembunyikan,

karena semua yang ada di kantor *Mojok.co* berhak untuk mengetahui apa yang disampaikan di dalam rapat.

Secara struktur, *Mojok.co* terdiri dari Kepala suku, Pemimpin Redaksi yang membawahi redaktur. Lalu ada HRD (Human Resources Development), administrasi, dan Video yang posisinya setara dengan redaktur. Tidak ada jenjang hierarki yang mempengaruhi suasana kerja *Mojok.co* yang egaliter dan kekeluargaan.

IV.1.6. Kompetitor *Mojok.co*

Sejak awal berdiri *Mojok.co* memiliki komitmen pada inovasi. Inovasi yang tampak adalah pada konten. Deskripsi konten akan dijelaskan pada bagian tersendiri. Awalnya *Mojok.co* terinspirasi pada *Vice.com*, yang memiliki konten dengan gaya yang santai. Pada perjalanan berikutnya, *Mojok.co* mampu menemukan gayanya sendiri. Seiring dengan kesuksesannya, *Mojok.co* berhadapan dengan kompetitor. Prima Sulistya, pemimpin redaksi *Mojok.co* terdahulu, menyebutkan *Brilio* dan *Hipwee* adalah kompetitor *Mojok.co*, walaupun *Mojok.co* tetap memiliki ciri khasnya tersendiri.

IV.2. PROSES PRODUKSI

IV.2.1. Kurasi Naskah

Tim produksi *Mojok.co* terdiri dari 5 redaktur dan 1 sekretaris redaksi. Tim redaksi menerima naskah dari kontributor yang naskahnya dikirim melalui email redaksi@mojok.co Kontributor dapat mengirimkan naskahnya untuk mengisi rubrik *Esai*, *Cipox*, *Curhat*, *OtoMojok.co*, *Konter*, *Balbalan*, dan *Liputan*. Selanjutnya sekretaris redaksi akan menyortir artikel mana yang lolos kurasi dari sekian banyak yang masuk. Naskah yang terpilih selanjutnya akan diedit oleh redaktur.

Penyuntingan dilakukan untuk menyesuaikan tulisan dengan karakter *Mojok.co*. Dalam satu hari ada sekitar 6 sampai 7 naskah yang dipublikasikan¹.

Seleksi tulisan selain disesuaikan dengan karakter *Mojok.co*, juga tidak boleh bermuatan SARA. Tulisan juga harus memiliki argumen yang jelas, tidak semata setuju atau tidak setuju. Alasan-alasannya harus kuat dan masuk akal

Selain itu, *Mojok.co* juga mempublikasikan tulisan sesuai dengan tema yang sedang hangat dibahas. Untuk mengetahui tema-tema apa yang sedang hangat, tim redaksi *Mojok.co* merujuk lewat pembahasan di *Facebook* atau *Twitter*, atau merujuk media *online* lainnya, seperti CNN. Setelah itu tim redaksi akan memilih kontributor yang kompeten untuk membahas tema-tema tersebut. Setelah menerima naskah dari kontributor, maka tim redaksi akan melakukan kurasi.

Mojok.co memiliki target audiens anak muda, terutama mahasiswa. Namun dengan gaya bahasa yang satir kerap digunakan menyebabkan *Mojok.co* justru kurang disukai oleh anak muda. Gaya bahasa satir terasa berat untuk anak muda. Untuk mengatasi hal tersebut, maka *Mojok.co* memperkaya rubrikasinya ke hal-hal yang lebih dekat dengan gaya hidup anak muda.

IV.2.2. Politik Ruang Produksi

Ruang redaksi *Mojok.co* berada di Jalan Kaliurang Km 12, menempati sebuah rumah dua lantai berukuran sekitar 80 meter persegi. Lantai bawah digunakan sebagai ruang redaksi *Mojok.co* dan lantai atas digunakan sebagai ruang penyimpanan buku yang diterbitkan dan distribusikan oleh *Mojok Store*, sebuah lini distributor buku yang menjadi bagian dari *Mojok.co*.

¹ Walaupun dijelaskan tidak ada peningkatan jumlah tulisan per hari pasca investasi, pada kenyataannya ada peningkatan artikel non esai yang cukup besar. Untuk tulisan esai, tetap satu tulisan per hari.

Di ruang redaksi terdapat sebuah meja panjang beserta delapan buah kursi yang digunakan untuk rapat redaksi dan kerja redaksi. Di meja ini, redaksi *Mojok.co* melakukan kurasi naskah yang masuk dan menulis artikel. Di samping meja terdapat *white board* yang digunakan untuk mencatat hal-hal penting tentang keredaksian. Di sisi yang lain terdapat satu meja beserta kursi yang dilengkapi dengan televisi layar datar yang terkoneksi dengan komputer yang *online*. Di layar televisi nampak perkembangan *visitor* dan *pageview* yang mengunjungi *Mojok.co* secara *real time*.

Ruang redaksi *Mojok.co* juga dilengkapi dapur, yang memungkinkan redaksi *Mojok.co* membuat kopi dan memasak. Kopi menjadi menu minuman yang sering diminum oleh redaksi *Mojok.co*. Memang, desain awal dari kantor redaksi *Mojok.co* adalah sebuah rumah yang dimanfaatkan untuk ruang kantor tanpa melakukan renovasi besar-besaran. Hal ini terlihat dengan masih adanya dua kamar tidur yang berada di samping ruang redaksi yang masih dimanfaatkan untuk beristirahat.

Politik ruang dari kantor redaksi adalah sebuah rumah yang dimanfaatkan untuk ruang kantor tanpa melakukan renovasi besar-besaran. Hal ini terlihat dengan masih adanya dua kamar tidur yang berada di samping ruang redaksi yang masih dimanfaatkan untuk beristirahat.

Politik ruang dari kantor redaksi *Mojok.co* yang *as homy as home* ini menunjukkan cara *Mojok.co* membangun budaya kerja yang kekeluargaan, alih-alih mengedepankan pendekatan yang birokratis. Meskipun sistem kekeluargaan dibangun dalam politik ruang yang ada di *news room Mojok.co*, sistem kerja yang terorganisasi baik juga dikedepankan dengan kewajiban kehadiran redaksi *Mojok.co* setiap hari. Meskipun media daring bisa dikerjakan dimanapun dimana ada akses internet, *Mojok.co* tetap menuntut redaksinya datang ke kantor.



Gambar 3. Kantor *Mojok.co*

IV.2.3. *Community Engagement* Sebagai Strategi

Satu hal yang menjadi kebanggaan *Mojok.co* adalah komitmennya untuk menjalin kedekatan dengan komunitas. Jika saat ini peningkatan *view* masih menjadi fokus strategi bisnis *Mojok.co*, maka ke depannya *Mojok.co* akan mengutamakan pada *community engagement*. Awal berdirinya *Mojok.co* sendiri adalah karena komunitas pertemanan. Alasan diterimanya *Tirto.co* sebagai investor juga dilatarbelakangi oleh alasan pertemanan. Hal inilah yang menjadi dasar komitmen *Mojok.co* untuk tetap

menjaga komunitas. Bentuk efek dari *community engagement* yang telah dirintis *Mojok.co* adalah kuatnya figur dari tim redaksi *Mojok.co*. Figur-figur seperti Putut EA, Agus Mulyadi, juga Iqbal Daryono menjadi figur yang identik dengan *Mojok.co*.

Salah satu sarana yang digunakan *Mojok.co* untuk menguatkan komunitas adalah dengan membuat jambore. Jambore pembaca *Mojok.co* terlaksana tahun lalu. Kegiatan jambore yang telah terlaksana berjalan sukses dengan diikuti peserta yang cukup banyak.

Strategi lain untuk membangun komunitas adalah dengan menciptakan persona *Mojok.co* di media sosial. Para tim *Mojok.co* yang menjadi figur *Mojok.co* dengan status di *Facebook* atau *Twitter* yang memiliki jumlah *follower* yang cukup besar menjadi sarana yang efektif untuk membangun persona tersebut.

Mojok.co sebagai sebuah media dalam menyampaikan kontennya tidak hanya sekedar berbagi informasi semata. Namun yang lebih penting adalah menjalin relasi tertentu dengan pembaca. Inilah yang dimaksud sebagai *engagement*, yaitu ikatan antara media dengan audiensnya. Sejak awal *Mojok.co* memang sudah memiliki penulis yang mempunyai *engagement* dengan pembaca. *Mojok.co* juga melakukan kunjungan ke komunitas-komunitas tertentu untuk mendengar masukan pendapat dari mereka. Hasil kunjungan tersebut dituliskan dalam rubrik *Bertamu Seru*.

IV.2.4. Posisi Ideologis

Pada saat wawancara, *Mojok.co* menyatakan bahwa *Mojok.co* tidak memihak pada ideologi tertentu. Namun dari sisi penulisan konten, terkesan *Mojok.co* berideologi kiri. Hal itu ditangkap oleh pembaca, terbukti banyaknya komentar pembaca bahwa *Mojok.co* cenderung beraliran kiri. Namun hal tersebut ditampik oleh tim redaksi *Mojok.co*. Jika *Mojok.co* terkesan banyak mempublikasikan tulisan yang

beraliran kiri, hal tersebut disebabkan karena *Mojok.co* jarang menemukan tulisan yang beraliran kanan yang berkualitas bagus.

Mojok.co memiliki prinsip pada keadilan. Bukan soal mana yang benar, namun yang dikembangkan adalah sikap kritis. Jika dalam jurnalistik menganut prinsip *cover both side*, maka *Mojok.co* memiliki prinsip yang sama dengan bentuk yang berbeda. Misalnya ketika sedang ada polemik isu tentang LGBT, *Mojok.co* memuat semua tulisan yang punya argumen yang kuat untuk ditayangkan, bukan sekedar setuju atau tidak setuju. Porsi berdebatannya dibuka seseimbang mungkin.

Contoh lainnya adalah menjelang tahun politik per Agustus 2018. Putut menekankan pada awak redaksi untuk menekankan pada keadilan walaupun secara pribadi masing-masing memiliki pilihan politik. Namun, ada pengalaman saat *Mojok.co* justru memilih untuk tidak mengakomodasi pilihan posisi apapun. Yaitu saat kasus Ahok beberapa waktu yang lalu. Mulai dari pro dan kontra soal pemimpin non muslim, kutipan *AL-Maidah* hingga label penista agama. *Mojok.co* pernah membuat keputusan tidak memuat apapun tentang Ahok. *Mojok.co* mengambil keputusan tersebut karena bisa memperkeruh situasi, jadi diputuskan untuk tidak memuat apapun yang berkaitan dengan pilgub DKI. Namun hal tersebut tidak berlaku dalam kasus pemilihan presiden 2019. *Mojok.co* akan ikut ambil bagian. Meskipun ada potensi isu SARA, salah satu isu yang dihindari oleh *Mojok.co*

Prinsip keadilan tetap dipertahankan, meskipun terkadang naskah yang masuk menunjukkan posisi yang tidak berimbang, baik secara kuantitas maupun kualitas. Jika itu yang terjadi, *Mojok.co* memutuskan untuk tidak menampilkan isu tersebut. *Mojok.co* mencoba untuk menghargai apapun argumen yang ada. Misalnya tentang isu LGBT, apakah LGBT itu baik atau buruk bukanlah hal yang penting untuk

Mojok.co. Namun *Mojok.co* memberikan tulisan yang membuat orang yang tidak setuju LGBT untuk belajar membaca argumen orang yang pro, begitu sebaliknya.

Upaya *Mojok.co* untuk tidak berposisi sebenarnya merupakan politik main aman yang dimainkan oleh *Mojok.co*. Prinsip keadilan atau menghargai segala opini bisa dimaknai sebagai upaya *Mojok.co* untuk meluaskan jangkauan audiensnya. Bahkan argumen *Mojok.co* menghindari ikut bersuara dalam kasus Ahok karena tidak ingin memperkeruh suasana merupakan strategi Ahok untuk tidak kehilangan pasar baik yang pro maupun yang kontra.

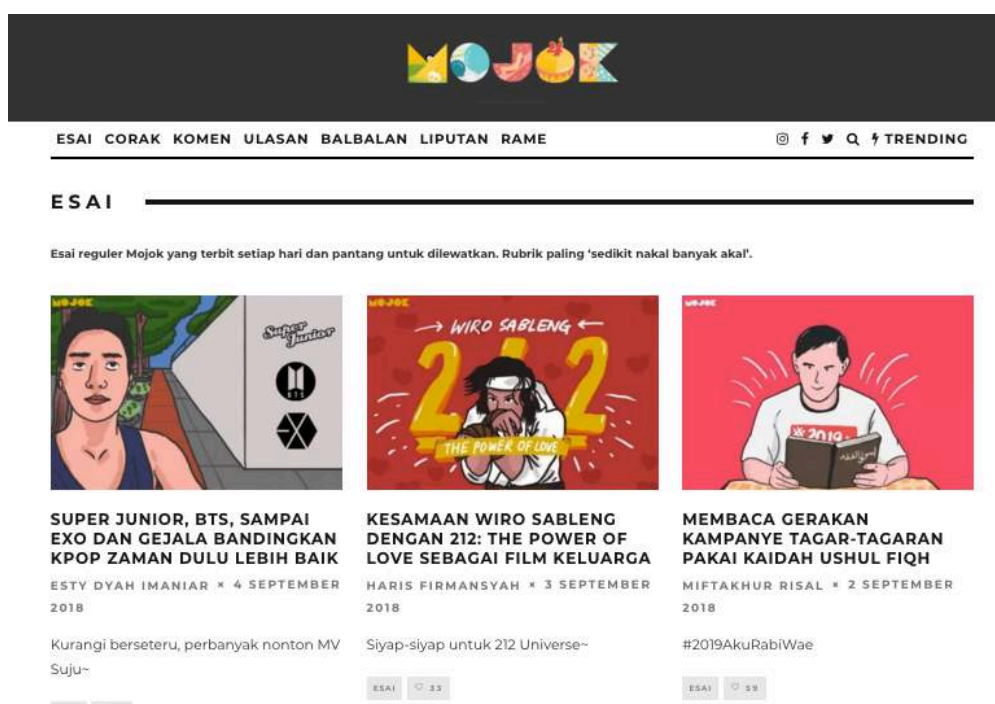
Tujuan *Mojok.co* untuk menjangkau semua kalangan terlihat dalam rencana *Mojok.co* untuk membidik kalangan usia 18-24 tahun sebesar 60%. Namun hal tersebut sampai kini belum berhasil, karena 62% pembaca *Mojok.co* adalah mereka yang berusia 25-40 tahun, sementara 10% sampai 11% berusia di atas 40 tahun. Jadi pembaca utama *Mojok.co* adalah para *fresh graduate* dan profesional muda. Salah satu kesulitan menjangkau usia 18-24 tahun menurut Putut adalah karena perilaku mereka agak sulit untuk dipelajari. Untuk itulah perekrutan mahasiswa magang ditengarai menjadi salah satu upaya *Mojok.co* untuk menjangkau para mahasiswa.

IV.2.5. Inovasi Konten *Mojok.co*

IV.2.5.1. Rubrikasi

Mojok.co memiliki beberapa rubrikasi yang bisa digambarkan sebagai berikut. Pertama rubrik *Esai* yang berisi pandangan penulis mengenai subyek tertentu dalam perspektif penulisnya. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) mendefinisikan esai sebagai suatu karangan atau tulisan yang membahas suatu masalah secara sekilas dari sudut pandang pribadi penulisnya. Dengan definisi ini, esai juga dapat diartikan sebagai, tulisan yang mengandung opini dan bersifat subjektif ataupun argumentatif.

Suatu esai yang disampaikan harus logis dan bisa dimengerti serta didukung oleh fakta dan bukan fiktif atau imajinasi pengarang. Dilihat dari tujuan penulisannya, penulisan esai ditujukan untuk meyakinkan masyarakat terhadap sudut pandang penulis tentang sebuah isu, untuk itu dibutuhkan data dan fakta yang mendukung.



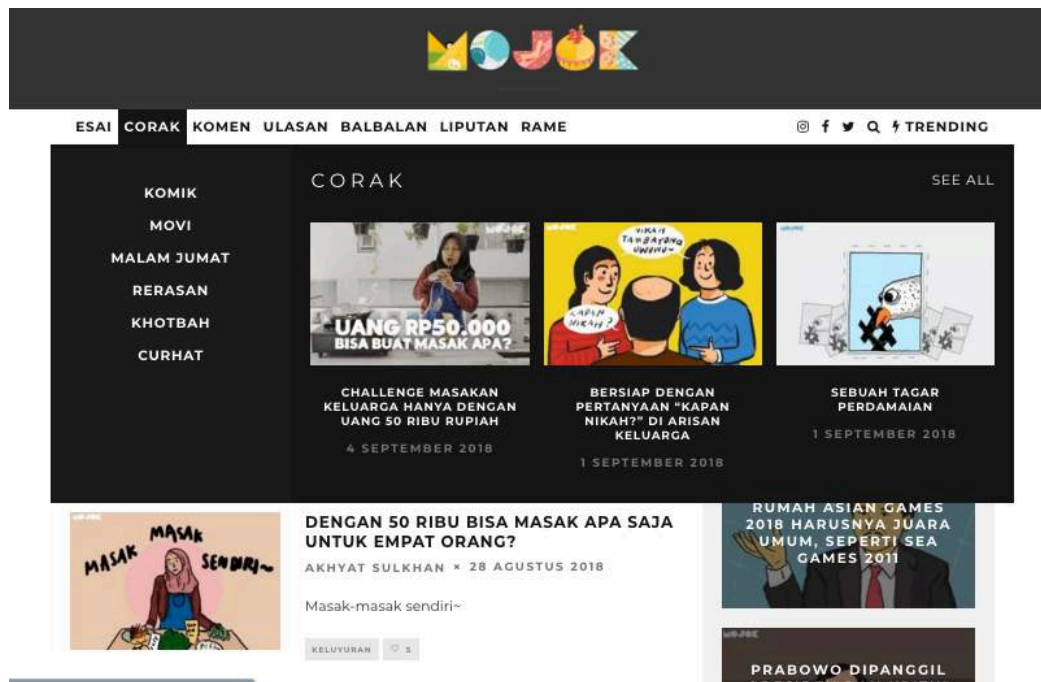
Gambar 4. Tampilan rubrik Esai di *Mojok.co*

Yang menarik dari esai *Mojok.co* adalah penulisannya disampaikan dengan gaya bahasa yang tidak baku. Sebagai contoh bisa disimak dalam kalimat pembuka esai berjudul *Kesamaan Wiro Sableng dengan 212: The Power of Love sebagai Film Keluarga* yang dipublikasikan pada tanggal 3 September 2018. Pada kepala esai tertulis demikian, “Wiro Sableng 212 *sekilas tidak punya hubungan dengan film 212: The Power of Love. Beda universe, lain genre. Meski begitu keduanya punya beberapa kesamaan*”. Pemilihan kata “universe” dalam kalimat ini misalnya, tidak baku dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun diloloskan oleh redaksi *Mojok.co*.

Rubrik esai berisi tulisan dari kontributor *Mojok.co* yang dikirimkan ke redaksi, atau esai yang ditulis oleh redaksi *Mojok.co* sendiri. Untuk esai yang berasal dari kontributor, redaksi melakukan kurasi terhadap tulisan yang masuk untuk menentukan layak tidaknya tulisan kontributor dipublikasikan dalam rubrik *Esai* di *Mojok.co*. Untuk beberapa subyek isu, redaksi *Mojok.co* menghubungi kontributor yang pernah mengirimkan tulisan ke *Mojok.co* untuk meminta kontribusi esai.

Pada rubrik *Esai*, di sisi kanan tampilan layar, *Mojok.co* menampilkan sub rubrik lima esai terpopuler selama sepekan. Esai terpopuler di sini adalah esai yang paling banyak dibaca oleh pembaca *Mojok.co*. Di bawah sub rubrik esai terpopuler, ditampilkan tiga esai terbaru yang dipublikasikan *Mojok.co*. Di bawah sub rubrik esai terbaru, *Mojok.co* menyajikan tiga *Movi* terbaru. Berbeda dengan esai, *Movi* yang ditampilkan *Mojok.co* adalah video pendek yang disajikan dengan gaya menghibur

Rubrikasi kedua di *Mojok.co* adalah *Corak*. *Mojok.co* menyebutkan bahwa *Corak* dengan kalimat demikian “Rubrik ini berisi kumpulan artikel yang terbagi atas subrubrik yang punya format penyajian khas *ala Mojok*”. Rubrik ini adalah rubrik *Mojok.co* dengan jumlah sub rubrik terbanyak dibandingkan dengan rubrik-rubrik yang lain. Total ada enam sub rubrik dalam rubrik *Corak*.



Gambar 5. Rubrik *Corak* dengan enam sub rubrik di dalamnya.

Adapun sub rubrik di yang ada di rubrik *Corak* adalah sebagai berikut: *Komik*, *Movi*, *Malam Jumat*, *Rerasan*, *Khotbah* dan *Curhat*. Sub rubrik *Komik* sebenarnya tidak bisa dilihat sebagai komik semata, namun lebih tepat disebut sebagai karikatur. Komik secara umum hanya bersifat hiburan, tidak berisi kritik sosial. Yang ditampilkan *Mojok.co* dalam sub rubrik *Komik* adalah komik yang berisi kritik sosial, yang umumnya dibedakan dengan komik secara umum dengan dikategorikan sebagai karikatur. Sebagai contoh adalah yang disajikan *Mojok.co* pada sub rubrik *Komik* pada tanggal 29 Agustus 2018 dengan gambar dan teks tentang Ahmad Dhani, seorang musisi *cum* politisi.



Gambar 6. Komik dalam sub rubrik *Komik* di *Mojok.co* ini lebih tepat disebut sebagai karikatur, alih-alih disebut sebagai komik saja.

Sub rubrik *Movi* adalah akronim dari *Mojok Video*. Dalam sub rubrik ini ditampilkan video yang dibuat oleh kru *Mojok.co* tentang beragam hal yang disajikan dengan gaya yang menggelitik, mulai dari isu politik, sosial, budaya dan kehidupan keseharian. Video yang di *Movi* diunggah melalui *YouTube* yang kemudian disajikan di situs *Mojok.co*. Sub rubrik *Movi* tayang rutin setiap hari Selasa.

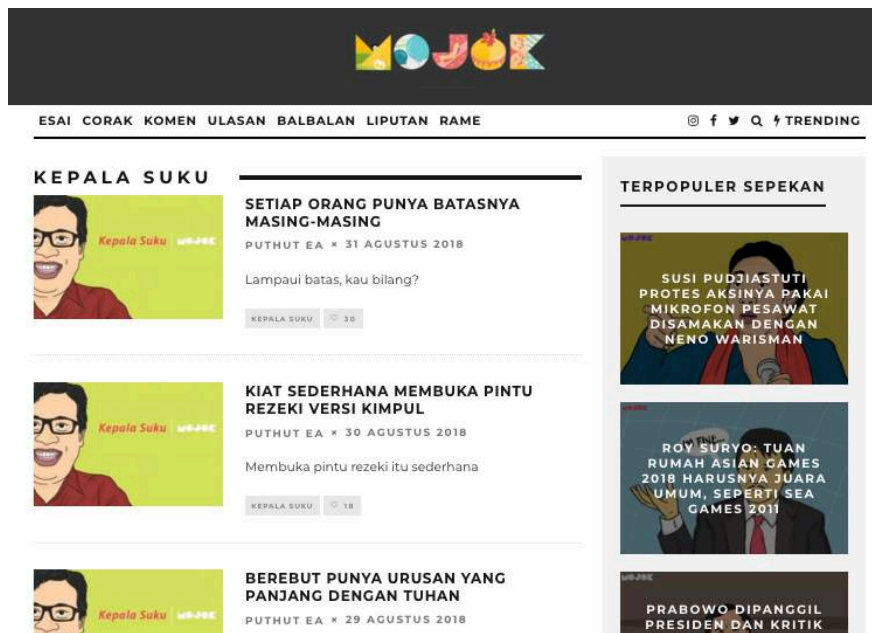
Sub rubrik *Malam Jumat* adalah rubrik yang berisi cerita horor yang dipublikasikan setiap hari Kamis malam Jumat. Berbeda dengan cerita horor pada umumnya yang selalu menakutkan, rubrik *Malam Jumat* di *Mojok.co* acapkali berisi cerita horor yang *ending*-nya humor. Pembaca *Mojok.co* adalah kaum muda. Seiring dengan kepembacaan *Mojok.co* ini dalam budaya populer kaum muda, stasiun radio sering menyiarkan cerita horor di malam Jumat.

Sub rubrik *Rerasan* adalah sub rubrik yang secara khusus disajikan dalam Bahasa Jawa. *Mojok.co* menyebut bahwa rubrik ini didedikasikan untuk melestarikan kebudayaan Jawa menurut *Mojok.co*. Sub rubrik ini menjadi menarik untuk dilihat dari konteks jurnalisme dan sastra Jawa di era digital. Di masa era media cetak,

jurnalisme dan sastra Jawa mengalami kemunduran, sebagaimana ditandai dengan hanya bertahannya segelintir majalah berbahasa Jawa, terutama sejak krisis ekonomi di tahun 1998. Di Yogyakarta, kota yang dianggap sebagai pusat kebudayaan Jawa, hanya majalah *Djaka Lodhang* yang mampu bertahan terbit sampai penelitian ini dilangsungkan. Bandingkan dengan di Surabaya di mana ada dua majalah berbahasa Jawa yang masih mampu bertahan, *Jaya Baya* dan *Penjebar Semangat*.

Sub rubrik selanjutnya adalah *Khotbah*. Sub rubrik ini disebut *Mojok.co* sebagai siraman rohani ala *Mojok.co* yang terbit setiap hari Jumat. Cocok buat Anda yang sedang mencari wejangan dan bahan introspeksi. Sub rubrik ini berisi tentang kritik *Mojok.co* mengenai kehidupan beragama di Indonesia, seperti pada artikel berjudul “Itu Masjid Apa kantor Kelurahan, Dibuka Kok Waktu Dinas Salat Lima Fardu Saja?”. Artikel ini disajikan dengan gaya bertutur dialog cerita pendek yang berisi tentang masjid yang pintunya dibuka hanya pada saat shalat lima waktu. Selain waktu shalat lima waktu, pintu masjid selalu dikunci.

Rubrik ketiga di *Mojok.co* adalah *Komen*. Rubrik ini terbagi menjadi tiga sub rubrik yaitu *Kepala Suku*, *Versus* dan *Sensus*. Rubrik ini sesuai namanya, berisi berbagai komentar tentang situasi kekinian yang disajikan dengan gaya sarkas dan humoris ala *Mojok.co*. Sub rubrik *Kepala Suku* berisi esai yang ditulis oleh Puthut EA sebagai pemimpin *Mojok.co*, yang dalam kultur organisasi di *Mojok.co* disebut sebagai Kepala Suku.



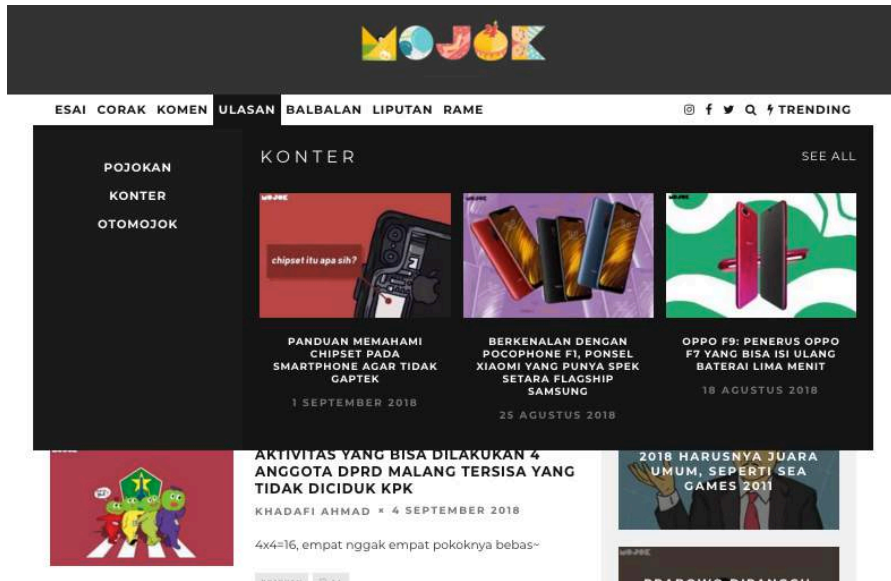
Gambar 7. Tampilan sub rubrik *Kepala Suku* yang menampilkan esai yang ditulis Puthut EA.

Sedangkan sub rubrik *Versus* disebut oleh *Mojok.co* sebagai rubrik kebahasaan *ala Mojok.co* yang berisi bahasan tentang sejumlah masalah yang menjadi pro dan kontra dalam dunia kepenulisan. Dilihat dari perspektif fungsi media sebuah media massa, sub rubrik ini bisa dilihat sebagai fungsi edukatif *Mojok.co*. Fungsi edukatif ini terlihat dengan jelas ketika dalam sub rubrik ini, *Mojok.co* memberikan edukasi kepada pembacanya tentang penulisan dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Salah satu contoh yang adalah artikel yang ditayangkan *Mojok.co* pada tanggal 27 Agustus 2018 mengenai penulisan kata yang benar antara “*dihack*, di *hack*, atau di-*hack*.”

Sub rubrik selanjutnya di rubrik *Komen* adalah *Sensus*. Sesuai dengan namanya, sub rubrik ini menampilkan survey yang dilakukan oleh redaksi *Mojok.co*. Sub rubrik ini adalah sub rubrik baru yang baru tayang sejak 26 Agustus 2018 dengan jumlah artikel hanya dua buah yang semuanya berasal dari redaksi *Mojok.co*. Yang menarik dari sub rubrik ini adalah interaktivitas yang berusaha dibangun redaksi

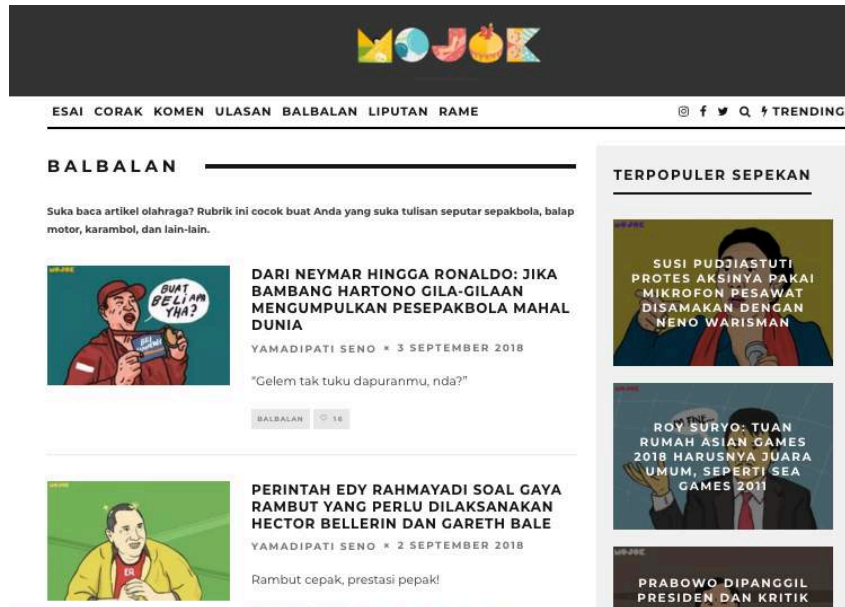
Mojok.co dengan para pembacanya melalui media sosial *Twitter*. Pada artikel yang pertama tayang di sub rubrik Sensus berjudul “Jika Netizen *Twitter* Punya Satu Alat Doraemon, Apa yang Mereka Pilih?”, *Mojok.co*. Pertanyaan ini dilemparkan *Mojok.co* melalui media sosial *Twitter*, kemudian beberapa jawaban terpilih di-*screen shot* oleh redaksi *Mojok.co* menjadi bagian dari narasi di artikel pada sub rubrik *Sensus*.

Rubrik keempat *Mojok.co* adalah *Ulasan*, dengan terdiri dari tiga sub rubrik yaitu *Pojokan*, *Konter* dan *Otomojok*. Sub rubrik *Pojokan* berisi tulisan opini yang berisi komentar seputar isu-isu terkini. Sebagai artikel berformat opini, tulisan yang ada di sub rubrik *Pojokan* berisi pendapat para penulisnya masing-masing mengenai situasi terkini. Sub rubrik *Konter* berisi ulasan (*review*) *Mojok.co* mengenai gawai, piranti elektronik dan ulasan aplikasi (perangkat lunak). Sub rubrik selanjutnya adalah *Otomojok*. Jika sekilas dilihat dari namanya, sub rubrik ini terkesan sebagai rubrikasi yang hanya berkaitan dengan otomotif. Anggapan ini sepenuhnya tidak tepat, karena *Otomojok* berisi bahasan tentang berbagai hal berkaitan dengan kendaraan, mulai dari sepeda kayuh, sepeda motor, mobil, bis, kereta, pesawat bahkan sampai odong-odong. Inilah yang membedakan *Mojok.co* dengan media lain yang umumnya membahas otomotif hanya pada kendaraan bermotor saja.



Gambar 8. Rubrik Ulasan dengan tiga sub rubriknya : *Pojokan*, *Konter* dan *Otomojok*

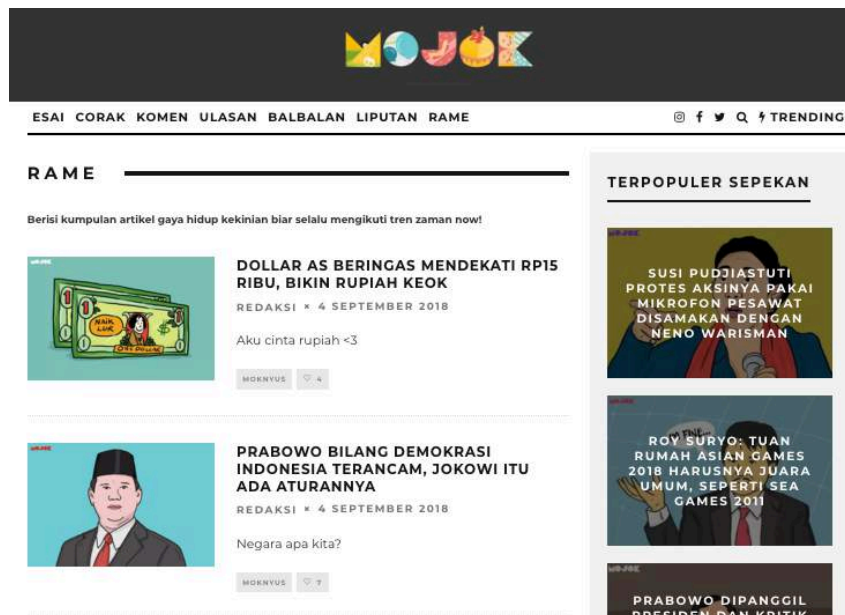
Rubrik kelima yang ada di *Mojok.co* adalah *Balbalan*. Sebagaimana sub rubrik *Otomojok*, penamaan dalam rubrik ini tidak bisa sekadar dipahami dari namanya saja. *Balbalan* sendiri adalah kata dari bahasa Jawa yang berarti sepakbola, sehingga jika dilihat dari namanya terkesan rubrik ini hanya membahas tentang sepakbola. Pada keterangan rubrik, *Mojok.co* menyebutkan bahwa rubrik *Balbalan* cocok bagi pembaca yang suka tulisan seputar sepakbola, balap motor, karambol dan lain-lain. Pemilihan kata karambol menunjukkan bahwa rubrik *Balbalan* tidak melulu tentang olahraga prestasi, namun juga berisi olahraga non prestasi yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Artikel yang paling banyak tayang dalam rubrik ini adalah sepakbola, berupa pratinjau pertandingan, analisis pascapertandingan maupun hal-hal di luar taktik sepakbola.



Gambar 9. Tampilan rubrik *Balbalan* di *Mojok.co*

Rubrik keenam di *Mojok.co* adalah *Liputan* yang berisi reportase yang disajikan dalam format *feature*. Berbeda dengan rubrik-rubrik lain di *Mojok.co* yang berisi artikel esai dan opini yang bersifat subyektif dari penulis, rubrik *Liputan* disajikan dengan gaya jurnalistik. Sebagai hasil reportase, *Liputan* ditulis berdasarkan dengan apa yang diliput *Mojok.co* di lapangan.

Rubrik terakhir di *Mojok.co* adalah rubrik *Rame*. Rubrik ini berisi kumpulan artikel mengenai gaya hidup kekinian. Sebagai rubrik gaya hidup, *Rame* berisi tentang bagaimana gaya hidup kekinian.



Gambar 10. Tampilan rubrik *Rame* di *Mojok.co*

IV.2.5.2. Tampilan Grafis

Dilihat dari sisi *lay out* (tata letak), *Mojok.co* tampil dengan warna dasar berwarna putih dengan gambar model komik berwarna di setiap artikelnya. Di bagian bawah gambar, terdapat judul artikel yang ditulis dengan huruf kapital tebal, kemudian di bawahnya ada nama penulis dan tanggal tayang. Dengan tampilan seperti, *Mojok.co* menjadi nyaman dibaca baik dalam versi desktop maupun versi *mobile*.

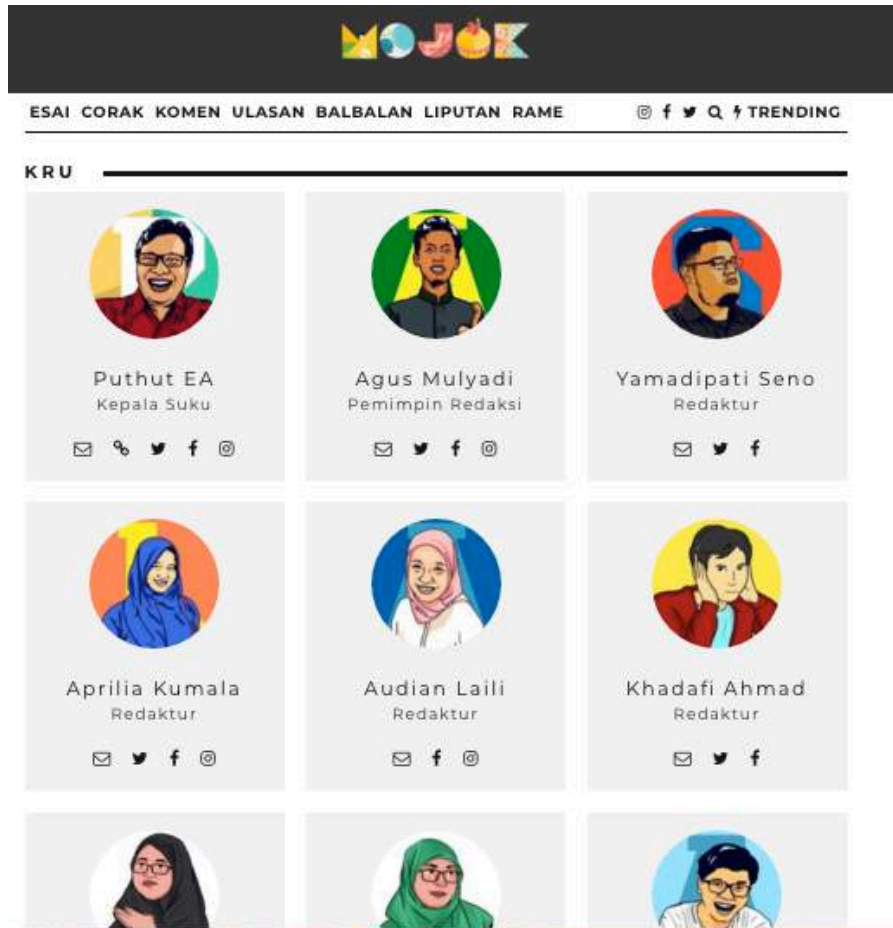
Tata letak *Mojok.co* yang nyaman digunakan (*user friendly*) juga terlihat pada tampilan menu utama di *Mojok.co*. Pada tampilan utama *Mojok.co* hanya ada enam artikel utama dari rubrik *Esai*. Komposisi gambar visual dan teks tulisan lebih besar gambar, namun dengan judul esai yang ditulis dengan huruf kapital dan tebal, esai-esai di *Mojok.co* mudah dikenali oleh pembacanya.

Di sisi kanan atas, *Mojok.co* menempatkan tiga menu yang terdiri dari tiga ikon media sosial yang terkoneksi dengan akun media sosial *Mojok.co* yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Di sebelahny adalah menu pencari untuk mencari

artikel yang pernah tayang di *Mojok.co*, kemudian menu *trending* yang berisi artikel yang paling banyak dikunjungi oleh pembaca. Adanya menu media sosial ini memperlihatkan indikasi bahwa *Mojok.co* sebagai media digital yang ditujukan untuk kaum muda sangat menyadari pentingnya kekuatan media sosial untuk meraih perhatian pembaca.

Pada bagian paling bawah, *Mojok.co* berisi identitas *Mojok.co* yang meliputi *Tentang, Kru, Kirim Artikel, Disclaimer, Kontak, Blog* dan *RSS*. Pada menu *Tentang, Mojok.co* menuliskan demikian : “*Mojok.co* adalah media selow yang mewadahi tulisan para penulis yang punya energi serta kreativitas berlebih. Sebuah media alternatif dengan konten segar dan menghibur. Media untuk bersenang-senang dan bergembira bersama. *Mojok.co* saat ini menerbitkan artikel dan komik dengan pilihan tema yang beragam. Ada 20 rubrik yang terdiri dari *Esai, Komik, Movi, Malam Jumat, Rerasan, Khotbah, Kepala Suku, Versus, Pojokan, Konter, Otomojok, Balbalan, Liputan, Kilas, Moknyus, Nafkah, List, Curhat, Celengan, dan Resah*. Selain ditulis oleh Redaksi *Mojok.co*, konten-konten di *Mojok* juga termasuk kiriman dari para kontributor. Bila Anda berminat menulis untuk media ini, silakan kirim email ke redaksi@mojok.co. Tata caranya silakan simak di halaman *Kirim Artikel*”. Keterangan ini bica dibaca dengan klik “*Tentang*”, sehingga tampilan muka *Mojok.co* menjadi terlihat minimalis dengan tidak banyak teks.

Demikian juga pada *Kru* yang ketika diklik berisi foto avatar redaksi *Mojok.co* dalam gaya komik, di bawahnya tertulis nama dan jabatan serta alamat e-mail dan media sosial.



Gambar 11. Tampilan redaksi *Mojok.co*

Kesederhanaan tampilan *Mojok.co* seperti inilah yang membuat media ini menjadi nyaman dibaca baik menggunakan desktop yang layarnya lebar maupun gawai yang layarnya kecil.

Pada menu *Kirim Artikel*, *Mojok.co* menampilkan cara bagaimana artikel dikirimkan ke *Mojok.co*. Untuk lebih memudahkan calon penulis mengirimkan artikel, *Mojok.co* menuliskan keterangan dari masing-masing rubrikasi. Pada *Disclaimer*, *Mojok.co* menuliskan tentang hak cipta tulisan, penayangan di media selain *Mojok.co* dan mekanisme protes jika ada pihak-pihak yang merasa dirugikan oleh artikel yang tayang di *Mojok.co*. Pada *Kontak*, *Mojok.co* menuliskan tentang nama perusahaan dan alamat redaksi *Mojok.co*. Adanya nama perusahaan ini memperlihatkan bahwa *Mojok.co* adalah perusahaan pers yang berbadan hukum. Pada

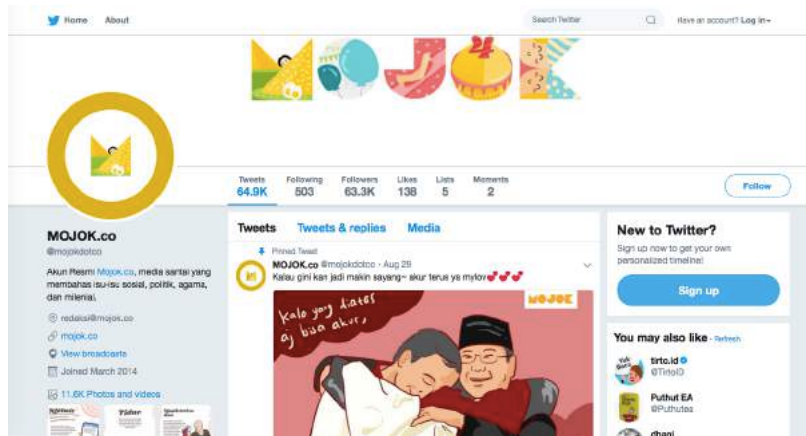
menu *Blog*, *Mojok.co* menampilkan beberapa pengumuman seperti lowongan pekerjaan di *Mojok.co*.

IV.3. DISTRIBUSI KONTEN

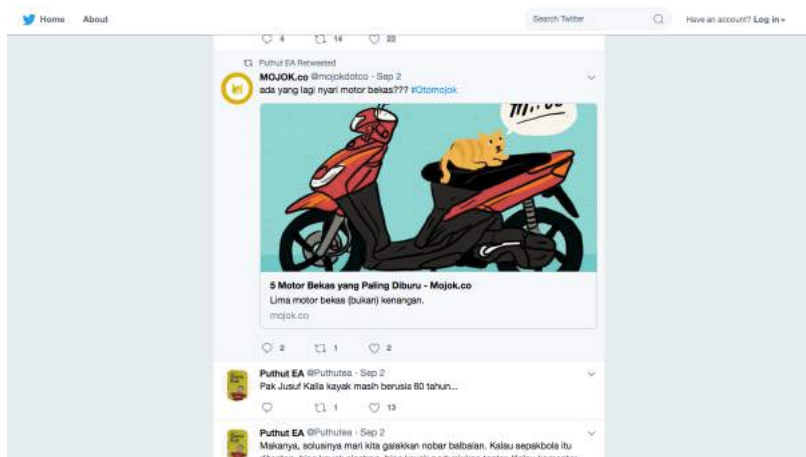
Media alternatif memiliki strategi distribusi yang membedakannya dengan media arus utama. Jika media arus utama masih menitikberatkan pada pola rantai distribusi yang satu arah, maka media alternatif memanfaatkan jaringan komunitas atau pembaca sebagai bagian dari rantai distribusinya.

Ada dua cara distribusi artikel yang dilakukan oleh *Mojok.co*. Yang pertama adalah menampilkannya lewat situs *Mojok.co*, yaitu lewat URL: <https://mojomok.co>. Yang kedua adalah lewat *share* di media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram* (@mojomokdotco) dan *Twitter* (@mojomokdotco). *Share* tulisan juga dilakukan lewat akun media sosial para personil atau penulis, juga dari pembaca setia. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Mojok.co*, ternyata distribusi di *web Mojok.co* dinilai lebih banyak berkontribusi dalam peningkatan *pageview*.

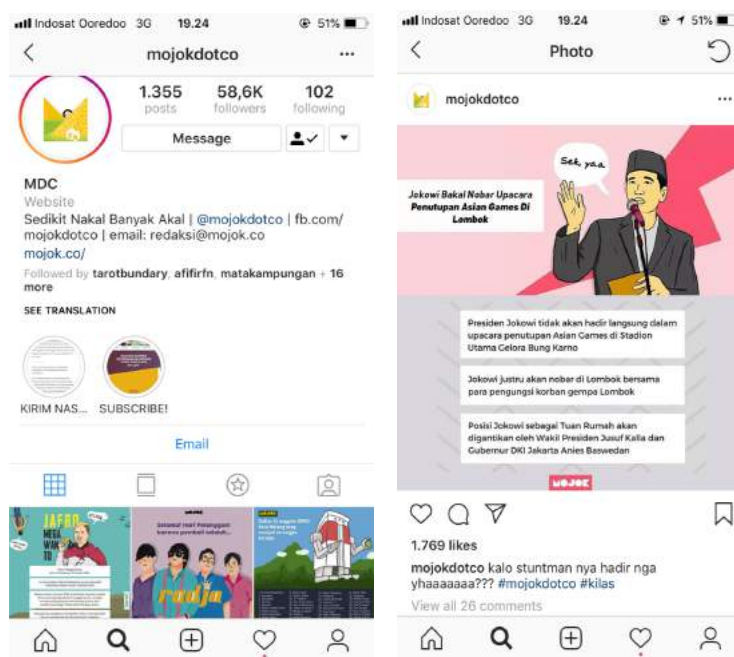
Hal tersebut dinilai oleh Putut justru menunjukkan *engagement* yang tinggi. Artinya adalah, pembaca tidak harus menunggu apa yang ada di media sosial, namun mereka justru aktif mengakses *web Mojok.co*. Jika di awal munculnya *Mojok.co* akses artikel lebih banyak lewat media sosial, maka kini justru bergeser ke *web*, dengan angka yang cukup tinggi yaitu sekitar 70%.



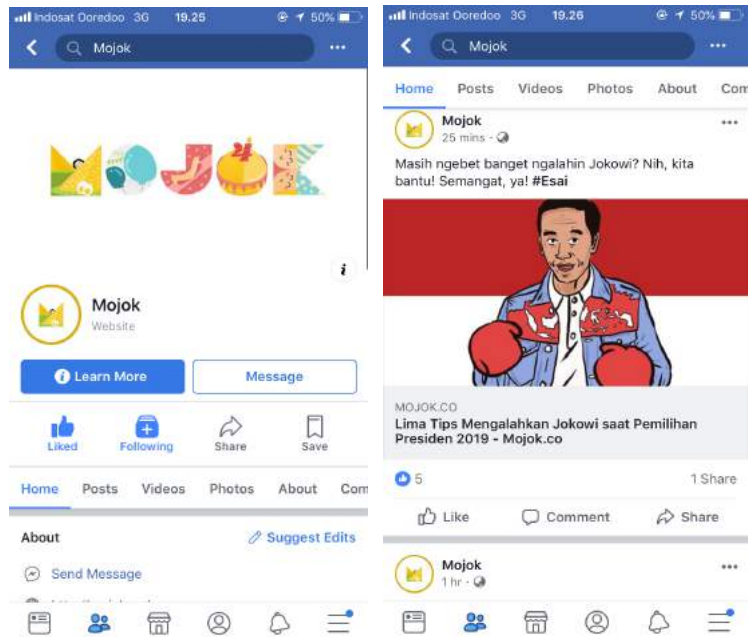
Gambar 12. Akun Twitter Mojok.co



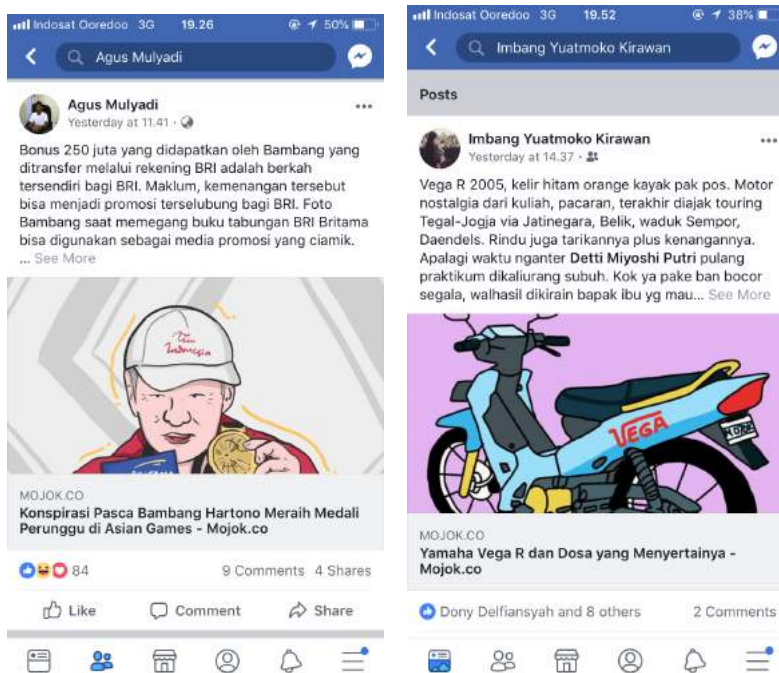
Gambar 13. Akun Twitter Putut EA yang membagikan tulisan Mojok.co



Gambar 14. Akun Instagram Mojok.co



Gambar 15. Akun Facebook Mojok.co



Gambar 16. Akun Personil Mojok.co dan pembaca yang membagikan artikel Mojok.co

IV.4. ASPEK KONSUMSI

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh para pembaca *Mojok.co*, maka dapat dirangkum beberapa aspek yang menjadi kekuatan *Mojok.co* di kalangan pembaca yang memang membedakannya dengan media-media lainnya.

1. *Mojok.co* dianggap sebagai media *indie*

Para audiens yang diwawancarai mengakui bahwa salah satu daya tarik *Mojok.co* adalah karakternya yang mereka istilahkan sebagai '*indie*'. Istilah '*indie*' diambil dari kata '*independent*' yang berarti merdeka, bebas, mandiri, dan tidak bergantung. Dalam dunia industri media, antara lain musik, film, penerbitan dan sebagainya, *indie* berarti melakukan *Do-It-Yourself (DIY) approach* saat produksi dan distribusi. Untuk itu, produksi dan distribusi karya-karya *indie* seringkali menggunakan cara-cara yang unik dan berbeda dengan metode produksi dan distribusi milik perusahaan-perusahaan besar. Sementara bagi pembaca sendiri yang disebut *indie* adalah berdiri sendiri, baik dari sisi ekonomi politik media maupun konten yang menghindari isu-isu *mainstream*.

Ke-'*indie*'-an *Mojok.co* terlihat dari isu-isu yang menjadi materi tulisan-tulisannya sangat lokal khas Yogyakarta. Tak hanya isu-isu khas Yogyakarta, isu-isu lainnya yang terasa lokal juga hadir seiring dengan meluasnya komunitas pembaca *Mojok.co*. Yang jelas tulisan-tulisan *Mojok.co* dekat dengan kondisi komunitas pembaca. Selain itu penulis-penulis *Mojok.co* yang berasal dari komunitas blogger juga menjadi keunikan lainnya.

Pembaca *Mojok.co* mengenal *Mojok.co* lewat relasi pertemanan atau komunitas yang terjalin baik secara *online* maupun *offline*. Tomi, salah satu pembaca setia *Mojok.co*, menceritakan bahwa ia mengenal *Mojok.co* lewat senior kampusnya.

Sebagai pembaca setia *Mojok.co*, Tomi mengikuti perjalanan *Mojok.co* Sejak awal berdiri, lalu sempat vakum dan hingga akhirnya lahir kembali. Pembaca juga mengenal *Mojok.co* lewat link akses tulisan *Mojok.co* yang dibagi via media sosial, seperti *Facebook*.

2. Kuatnya Ikatan antara Penulis dan Komunitas Pembaca

Kekuatan *Mojok.co* menurut pembaca terletak pada terjalinnya ikatan yang kuat antara penulis-penulis *Mojok.co* dengan pembaca. Salah satu bentuk ikatan tersebut terlihat dalam acara Jambore yang dilakukan pada tahun 2017 lalu. Jambore diselenggarakan untuk menghormati komunitas pembaca yang setia dan tetap bertahan meski *Mojok.co* sempat mengalami vakum. Acara Jambore diikuti cukup banyak peserta dari berbagai latar, juga komunitas yang beragam, dan aktivis literasi. Yang cukup mengejutkan, peserta tidak hanya datang dari Yogyakarta dan sekitarnya. Namun dari luar kota dan luar pulau Jawa. Peserta terjauh datang dari Gorontalo. Hadir sebagai pembicara adalah pihak dari *Tirto.co*, komunitas *Literasi Aksara*, Butet Mangurung dan *Sekolah Rimba*-nya, juga Nirwan Arsuka. Para penulis *Mojok.co* juga hadir sebagai pembicara.

Menurut salah satu pembaca, ia berminat mengikuti jambore karena ia ingin mengenal dan melihat langsung penulis-penulis *Mojok.co*. Ia sudah lama mengagumi penulis *Mojok.co* dan ingin mengenalnya secara langsung. *Mojok.co* memberikan ruang untuk itu.

Masih menurut penuturan pembaca, dalam acara Jambore, para pembaca juga diinformasikan secara terbuka perihal perubahan status *Mojok.co* pasca vakum. Hadirnya pihak dari *Tirto.co*, termasuk pendirinya yaitu Atmaji Sapto Anggoro mengindikasikan hal tersebut.

Terkait dengan aktivis literasi, *Mojok.co* memang memiliki perhatian khusus pada komunitas literasi. Putut sempat membentuk KBEA (Kelompok Belajar EA- dari Putut EA). Komunitas ini melahirkan penulis-penulis dan juga pembaca setia *Mojok.co*.

Mojok.co juga memiliki semacam *base camp*, atau tempat berkumpulnya para penulis dan pembaca. Tempat berkumpul tersebut dulu dikenal sebagai *Angkringan Mojok*, yang berlokasi di Jl. Damai, Sleman. Namun kini berganti namanya menjadi *Warung Mojok* dengan lokasi di sekitar Jl. Kaliurang.

Di antara komunitas pembaca *Mojok.co* sudah saling mengenal satu sama lain, baik secara langsung maupun virtual lewat percakapan atau komentar-komentar di media sosial. Dengan adanya jambore ini, para pembaca yang selama ini hanya kenal secara virtual akhirnya dapat mengenal secara langsung. Hal ini mampu menjalin ikatan di antara komunitas pembaca secara lebih mendalam. Inilah yang menjadi strategi *community engagement* yang dibangun oleh *Mojok.co*.

3. Penulis-penulis *Mojok.co* memiliki karakter yang kuat

Pembaca yang kami wawancarai merasakan adanya kekecewaan atas pergantian status *Mojok.co* yang mulai kehilangan aspek *indie*-nya. Pasca jambore, pembaca menilai bahwa *Mojok.co* berupaya melebarkan sayapnya. Jumlah rubrik menjadi lebih banyak. Pembaca juga merasa bahwa *Mojok.co* menjadi lebih serius, tidak selucu atau sekonyol sebelumnya. Perubahan yang kelihatan adalah pada tulisan *semi reporting*-nya, namun tidak pada tulisan esai.

Namun kekecewaan tersebut tidak menjadikan pembaca berpaling dari *Mojok.co*. Pembaca mengaku bahwa mereka akan tetap setia dengan *Mojok.co*. Hal ini disebabkan karena mereka telanjur dekat dengan para penulis *Mojok.co*. Para

penulis *Mojok.co* dinilai memiliki karakter yang kuat. Hal inilah yang menjadikan pembaca tetap setia dengan *Mojok.co*. Identitas *Mojok.co* tidak penting lagi, karena pembaca masih mempercayai kapabilitas penulisnya yang senantiasa terjaga independensinya. Penulis-penulis *Mojok.co* dinilai sebagai penulis-penulis yang kritis.

IV.5. MEMAHAMI *MOJOK.CO*: DARI MEDIA ALTERNATIF KE MEDIA ARUS UTAMA BARU (*NEW MAINSTREAM MEDIA*)

Melihat praktik yang dilakukan oleh *Mojok.co* saat ini baik dari aspek produksi, distribusi, dan konsumsi menimbulkan pertanyaan apakah *Mojok.co* adalah media alternatif? Pertanyaan tersebut muncul, terutama bagi pembaca, mengingat telah terjadi perubahan dalam hal independensi *Mojok.co*. Investasi dari *Tirto.co* sudah jelas menimbulkan banyak perubahan. Meskipun hal tersebut ditepiskan oleh Putut, bahwa *Mojok.co* tidak akan kehilangan independensinya, produk-produk *Mojok.co* menunjukkan hal yang berbeda. Konten jumlahnya menjadi lebih banyak, adanya pergeseran karakter *Mojok.co*, cara bertutur yang terlalu serius, posisi ideologis yang menjadi tidak jelas merupakan indikasi bahwa *Mojok.co* mulai kehilangan independensinya.

Namun, apakah dengan adanya investasi dari *Tirto.co* menyebabkan *Mojok.co* tidak lagi disebut sebagai media alternatif? Seperti yang telah dijelaskan di bagian awal, definisi dan karakteristik media alternatif tidaklah sederhana, tidak melulu soal independensi. Downing (2001: ix) menyebutkan bahwa media alternatif seringkali disederhanakan maknanya sebagai media yang berbeda dengan media *mainstream*. Namun jika hanya mengacu pada hal tersebut, maka posisi *Mojok.co* menjadi

problematis. Ada beberapa hal yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami posisi *Mojok.co* di antara dualisme media alternatif vs media *mainstream*.

Downing (2001) sudah mengingatkan bahwa media alternatif menjadi sulit untuk dikategorikan mengingat media alternatif memiliki pendekatan dan eksekusi cara bercerita dan reportase berbeda. Kenix (2011: 18) menjelaskan lebih lanjut bahwa definisi media alternatif tidak pernah *fix* bergantung pada kontemporer kultur yang melingkupinya. Untuk itu perlu memahami konteks kultural untuk menganalisis media alternatif.

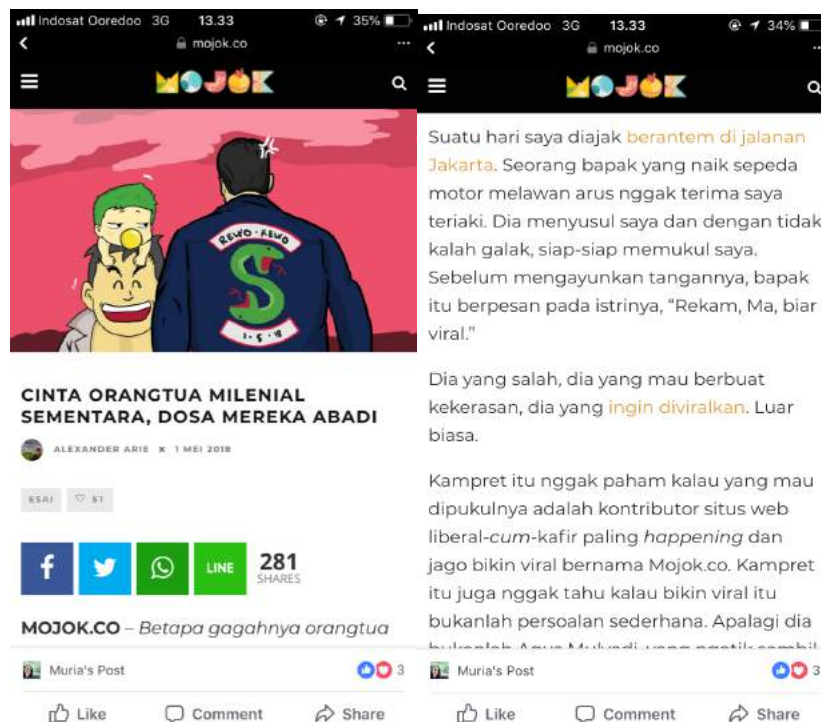
Media digital sendiri juga kerap disebut media alternatif, terutama pada awal kemunculannya. Media sosial seperti *Facebook*, atau *Twitter* pernah dilekatkan sebagai media alternatif mengingat karakteristiknya yang bersifat revolusioner dibanding media-media analog konvensional. Namun, apakah saat ini ketika platform media-media baru bermunculan, jenis-jenis media sosial begitu banyak, masih relevan menyebut media digital sebagai media alternatif? Tentunya jawabannya bukan lagi ya atau tidak. Ada beberapa karakteristik dan pendekatan yang perlu diperhatikan untuk menjawabnya.

Menilik semangat dan komitmen *Mojok.co* di awal berdiri hingga pasca investasi masih menunjukkan semangat alternatifnya. Yang dimaksud sebagai semangat alternatif adalah komitmen *engagement* dengan komunitas lewat sajian konten yang dekat dengan komunitas. Itulah yang menjadikannya berbeda dengan media *mainstream*. Media alternatif dalam menyebarluaskan kontennya lebih berorientasi pada relasi dengan komunitas pembaca daripada sekedar menyampaikan informasi (Atton, 2006).

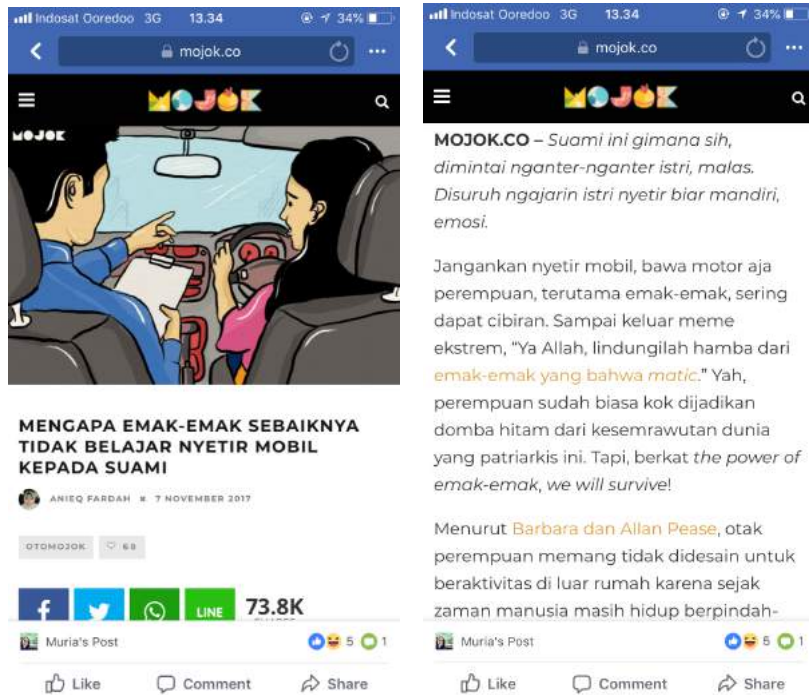
Komitmen pada *community engagement* berimplikasi pada karakter media alternatif yang lain, yaitu adanya komitmen akan inovasi. Atton (2006) menyebutkan

bahwa media sosial selalu mengedepankan inovasi. Seperti telah dijelaskan di bagian sebelumnya, *Mojok.co* memiliki keunikan dalam hal konten, mulai dari rubrikasi, gaya bahasa dan desain grafisnya yang merupakan bentuk kedekatan dengan komunitas pembacanya. Inilah yang menjadikan *Mojok.co* masih layak disebut sebagai media alternatif.

Selain itu Atton (2006) juga menyebutkan bahwa media alternatif memberikan interpretasi atas peristiwa lewat sudut pandang yang tidak biasa, yang tidak bisa ditemukan di media-media yang lain. Hal itu juga ditemukan dalam konten *Mojok.co*. Dalam tulisan esai sebagai andalan *Mojok.co*, banyak pendekatan-pendekatan yang khas yang menjadi karakter *Mojok.co*. Misalnya judul-judul yang ditampilkan dalam ilustrasi berikut ini:



Gambar 17. Artikel *Mojok.co*



Gambar 18. Artikel *Mojok.co*

Tulisan-tulisan tersebut tidak akan ditemukan di media lain. Tema tentang *emak-emak* belajar mobil adalah tulisan yang dilatarbelakangi oleh gagasan yang tidak biasa. Tulisan tentang cinta orang tua pada anaknya, tidak akan ditulis lewat perspektif unik *ala Mojok.co*.

Begitu juga dengan tulisan semi reportase. Kasus korupsi berjamaah yang dilakukan oleh 30 anggota DPRD Malang menjadi berita menghebohkan dan ditulis oleh hampir seluruh media di Indonesia. Dalam rangka menjelaskan peristiwa tersebut, *Mojok.co* justru menuliskan artikel dengan judul “Beberapa Kemungkinan Pada 4 Anggota DPRD Kota Malang yang Tidak Dicidaduk KPK.” Begitu pula ketika media-media beramai-ramai menuliskan kesuksesan Hartono, konglomerat terkaya di Indonesia dalam meraih medali perunggu di cabang olahraga *Bridge* Asian Games 2018, *Mojok.co* justru menuliskan judul “Konspirasi Pasca Bambang Hartono Meraih

Medali Perunggu di Asian Games.” Itulah yang dimaksud dengan menjelaskan peristiwa lewat interpretasi atau sudut pandang yang berbeda.

Hamilton (2001) menyebutkan bahwa media alternatif haruslah *deprofessionalized*, *decapitalized*, dan *deinstitutionalized*. Dari ketiga karakter tersebut, hanya karakter pertama yang dimiliki oleh *Mojok.co*, yaitu *deprofessionalized*. Hal itu terlihat dari para personil *Mojok.co* yang bukan orang-orang profesional di bidang media. Mereka tidak punya latar belakang formal dalam media sebelumnya. Sebagian besar adalah penulis dan *blogger*.

Kedua karakter lainnya dimiliki *Mojok.co* sebelum vakum. *Mojok.co* tidak pernah mengejar profit atau target tertentu. Menulis dan mengelola *Mojok.co* dilakukan dengan independen. Investasi *Tirto.co* atas *Mojok.co* menyebabkan *Mojok.co* menjadi *capitalized* sekaligus *institutionalized*. Target peringkat *Alexa* menjadi beban kru *Mojok.co* dalam mengelola media tersebut. Pertimbangan *Tirto.co* dalam banyak hal menjadikan *Mojok.co* menjadi tidak lagi independen.

Keinginan dan motivasi Putut dan teman-teman untuk tetap menghidupkan *Mojok.co*, juga masukan dari para pembaca yang merasa kehilangan *Mojok.co* menyebabkan *Mojok.co* harus melakukan negosiasi atas idealisasi dan kebutuhan untuk investasi. Yang berarti dengan demikian akan menghilangkan independensi *Mojok.co* sedikit demi sedikit. Niat awal Putut atas adanya investasi memang bukan demi profit, tapi demi kelangsungan *Mojok.co*. Namun, pada perjalanan berikutnya urusan profit menjadi sesuatu yang tidak mungkin diabaikan. Mulai berpikir tentang iklan atau memaksakan untuk menjadikan pembaca usia 18-24 sebagai segmen *Mojok.co* menjadi indikasi atas hal tersebut.

Hal ini menyebabkan posisi ideologis *Mojok.co* menjadi tidak jelas. Humor yang bergeser ke lebih serius, tulisan yang kadang ke kiri kadang ke kanan, adalah

salah satu bentuk ketidakjelasan posisi ideologis *Mojok.co*. *Mojok.co* tidak memiliki komitmen terhadap perubahan sosial dengan mendukung isu-isu minoritas. Ini tentunya bukanlah media alternatif. Atkinson (2006: 252) menyebutkan bahwa ciri utama media alternatif adalah memiliki sumber-sumber non komersial dan berupaya memiliki peran sosial yang kritis dan menantang struktur kekuasaan yang ada dengan menyokong gagasan-gagasan seperti anti kapitalisme, konsumerisme, patriarki dan sebagainya. Hal itu tidak ditemukan dalam *Mojok.co*

Alih-alih berlaku adil, ketidakjelasan posisi *Mojok.co* justru menguatkan asumsi bahwa *Mojok.co* main aman agar bisa masuk ke semua kalangan dan tidak kehilangan kelompok pembaca tertentu. Tujuan utamanya lagi-lagi adalah peningkatan peringkat *Alexa*.

Menyebut *Mojok.co* sebagai media alternatif masih berlaku untuk beberapa hal, namun menjadi tidak pas dalam hal-hal yang lain. Dengan demikian dualisme media alternatif vs *mainstream* menjadi tidak lagi relevan dalam kasus *Mojok.co*, juga kasus-kasus media digital yang lain. Ke depannya, seperti yang terjadi pada *Facebook*, *Twitter* dan media-media sosial lainnya, *Mojok.co* akan menjadi *new mainstream media*.

BAB V. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan analisis tentang proses produksi, distribusi dan konsumsi yang dilakukan oleh *Mojok.co* yang telah dilakukan, maka peneliti merangkum beberapa temuan sebagai berikut:

1. Proses produksi *Mojok.co* mengutamakan pendekatan pada komunitas, atau yang dikenal sebagai *community engagement*. Penyebaran artikel yang dilakukan mengacu pada kepentingan tersebut. Implikasinya, *Mojok.co* mengutamakan adanya inovasi konten, baik dalam gaya bahasa, rubrikasi maupun tampilan grafis. Masuknya *Tirto.co* sebagai investor berakibat pada banyaknya perubahan produksi *Mojok.co*, seperti jumlah rubrik yang lebih banyak, segmen pembaca yang diperluas, posisi ideologis yang tidak jelas, gaya bahasa yang tidak terlalu satir dan humoris. *Mojok.co* mulai kehilangan independensi dalam hal produksi. Mengejar peringkat *Alexa* dan rencana untuk beriklan menjadi pertimbangan *Mojok.co* yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan.
2. Distribusi *Mojok.co* pada awalnya menekankan pada *share link* di media sosial. Namun, akibat kuatnya *engagement* dengan pembaca, *Mojok.co* kini justru mengandalkan distribusi konten lewat *web*. *Pageview* lewat *web* justru lebih banyak dibandingkan *share link* di media sosial.
3. Untuk konsumsi, *engagement* dengan pembaca menjadi andalan bagi *Mojok.co*. Hal inilah yang tidak berubah pada *Mojok.co* baik sebelum maupun pasca investasi. Adanya ikatan antara penulis-penulis dan personil *Mojok.co* yang terbina cukup baik, menyebabkan pembaca enggan beralih dari *Mojok.co* walaupun mereka merasakan adanya perubahan karakter *Mojok.co*.

4. Berkaca pada kasus *Mojok.co*, mendefinisikan media alternatif menjadi lebih rumit. Jika definisi media alternatif tidaklah *fix*, maka diperlukan redefinisi media alternatif untuk menjelaskan media seperti *Mojok.co*. Media alternatif adalah media yang inovatif. Keinovatifannya menjadikannya berbeda dengan media arus utama. Media alternatif memiliki semangat untuk menjalin *engagement* dengan pembaca, sehingga melahirkan penulis-penulis atau personil yang merupakan bagian dari warga/pembaca. *Engagement* dan inovasi yang menjadi kata kunci bagi media alternatif, sehingga walaupun media tersebut telah terinstitusi dan terkapitalisasi, tidak kemudian serta merta menjadikan media tersebut kehilangan kealternatifannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 90 Persen Anak Muda di Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial (2018) Merdeka.com. Diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/90-persen-anak-muda-di-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial.html> tanggal 28 Agustus 2018
- Anderson, Benjamin (2015) "Rising Above: Alternative Media as Activist Media". *Stream: Culture/Politics/Technology* 7(1), 23-33
- APJII (2017) *Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses dari APJII website: <https://apjii.or.id/survei> tanggal 28 Agustus 2018
- Atkinson, Joshua D. (2006) *Alternative Media and Politics of Resistance: A Communication Perspective*. New York: Peter Lang Publishing
- Atton, Chris. 2006. *Alternative Media*. London: Sage Publications
- Couldry, Nick (2002) Mediation and Alternative Media, or Relocating The Centre of Media and Communication Studies. *Media international Australia* (103). pp. 24-31
- Dahlgren, Peter (1997) "Cultural Studies as a Research Perspective: Themes and Tensions." Dalam John Corner, Philip Schlesinger and Roger Silverstone (eds.), *International Media research: A Critical Survey*, London: Routledge: 48-64
- Darnton, Robert (1990) 'What is the History of Books?' Dalam *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. London: Faber and Faber: 107-135
- Downing, John. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Fiske, John (1992) "British Cultural Studies and Television." Dalam Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled*, 2nd. ed., London: Routledge: 284-326
- Hamilton, James (2001) *An Alternative Practice of Alternative Media*. Tidak dipublikasikan
- Jurriens, Edwin dan Ross Tapsell (2017) "Challenges and opportunities of the digital 'revolution' in Indonesia." Dalam *Digital Indonesia. Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriens and Ross Tapsell, 1-20. Singapore: ISEAS Yusof Ishak Institute.
- Kenix, Linda Jean (2011) *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*, New York: Bloomsbury Academic
- McQuail, Denis (2010) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage
- Nugroho, Yanuar dan Syarief, Sofie Shinta (2012) *Beyond Click-Activism? New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia*, Indonesia: FesMedia Asia

- O'Sullivan, Tim (1994) "Alternative Media." Dalam Tim O'Sullivan, et al., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, 2nd. ed., London: Routledge, 1994
- Ramadhan, Bagus (2018) "Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018." Good News From Indonesia. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> tanggal 28 Agustus 2018
- Reily, Michael (2017) "Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak". *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak> tanggal 28 Agustus 2018
- Rodriguez, Clemencia (2001) *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Creskill, NJ: The Hampton Press.
- Sen, Krishna dan Hill, David T (2007) *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Kuala Lumpur: Equinox Publishing

LAMPIRAN KELUARAN PENELITIAN

Home > User > Author > Active Submissions

Active Submissions

[ACTIVE](#) [ARCHIVE](#)

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
4997	09-06	ART	Sokowati	MANAJEMEN RUBRIKASI DI MOJOK.CO	Awaiting assignment

1 - 1 of 1 Items

Start a New Submission
CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process.

Refbacs

[ALL](#) [NEW](#) [PUBLISHED](#) [IGNORED](#)

DATE ADDED	HITS	URL	ARTICLE	TITLE	STATUS	ACTION
---------------	------	-----	---------	-------	--------	--------

Author Guideline
Online Submissions
Focus & Scope
Editorial Team

USER
You are logged in as...
fajarjun
» My Journals
» My Profile
» Log Out

JOURNAL CONTENT
Search

Home > User > Author > Submissions > Active Submissions







Active Submissions

Submission complete. Thank you for your interest in publishing with Komunikator.

If this submission is in a format that is ready to be published without further review, editing, or layout work, it can be placed directly in the last stage of the Editing queue by [CLICKING HERE](#). (Note: Only journal editors have this option for their submissions.)

» Active Submissions

Komunikator Indexed by:

Author Guideline
Online Submissions
Focus & Scope
Editorial Team

USER
You are logged in as...
fajarjun
» My Journals
» My Profile
» Log Out

JOURNAL CONTENT



ASIAN CONGRESS FOR MEDIA AND COMMUNICATION

EMBRACING DIVERSITY. UNDERSTANDING PRAXIS. INVOLVING PEOPLE. TRULY ASIAN.

M-207 Plaridel Hall, Ylanan Road, University of the Philippines Diliman, 1101 Quezon City, Philippines
university post office lock box 0388 voice and fax +63 +02 +489.0808 www.asianmediacongress.org

01 June 2018

DR. MURIA ENDAH SOKOWATI

DR. FAJAR JUNAEDI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dear Ms. Sokowati and Mr. Junaedi:

Greetings and welcome to ACMC! We are happy to inform you that, on the basis of a blind peer review, that your paper entitled, "**Alternative Media for Youth: The Production of Content, Editorial Policy, Identity and Politics in Cyber Era**," has been selected for oral presentation during the parallel sessions of the ACMC 2018 International Conference. With the theme "Examining the Socio-Political Economy of Communication," the conference will be on 27-29 October 2018 at the College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

May we request the following to reserve a slot in the conference on or before 15 July 2018: 1) an accomplished conference registration form; and, 2) your full paper. To avail of the early bird registration rate, please send conference fee payment on or before 15 July 2018 via bank transfer or PayPal.

Guidelines for speakers will be sent to you via email upon submission of the full paper. For the latest update regarding the organization and the upcoming conference, please visit <<http://www.asianmediacongress.org>>. We look forward to seeing you in Taipei.

Thank you very much.

Best regards,

DR. AZWAN AZMAN AZMAWATI

ACMC President

School of Communication

Universiti Sains Malaysia, Penang

DR. RACHEL E. KHAN

Chair, ACMC Board of Directors

Department of Journalism

University of the Philippines

