Channel Jurnal Komunikasi
Vol.7, No.1, April 2019, pp. 1-12
ISSN: (print) 2339-2681 | (online) 2621-2579

Manajemen Produksi Media Digital *Mojok.co* dan Pemetaan Konten

Muria Endah Sokowati[1] dan Fajar Junaedi[2]*
[1,2]Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
E-mail: muriaendah@umy.ac.id[1] dan fajarjun@umy.ac.id[2]
*corresponding author

ABSTRACT

Mojok.co is an online digital media that has different content, compared to media that has ever existed before. This online media originating from Yogyakarta, presents unique, satirical, humorous content and tends to be sarcastic in the format of essays, articles and opinions. Departing from this, this research seeks to examine the management of Mojok.co digital media production and mapping the content presented by Mojok.co. By conducting in-depth interviews, observations to the editorial room of Mojok.co and literature review, this study found that the Mojok.co editorial room was built in an informal style building, like a house not an office. In terms of content collection, Mojok.co's editorial staff curates the texts sent by readers as a manifestation of the community engagement policy. In addition to scripts from readers, Mojok.co content also comes from internal editors. Even though it is presented in a language that tends to be sarcastic, Mojok.co avoids content that can cause ethnicity and religion problems. Rubrication in Mojok.co is packaged with unique names, so that it really distinguishes Mojok.co from other digital media. Mojok.co managed to meet the needs of the audience in the policy of the display, rubrication and content.

Keywords:
Media management, digital media, community engagement, Mojok.co.

ABSTRAK

Mojok.co adalah sebuah media digital daring (*online*) yang menampilkan konten yang berbeda dibandingkan dengan media yang pernah ada sebelumnya. Media daring yang berasal dari Yogyakarta ini menyuguhkan konten yang unik, satir, jenaka dan cenderung sarkastik dalam format esai, artikel dan opini. Berangkat dari hal ini, penelitian ini berusaha menelaah tentang manajemen produksi media digital *Mojok.co* dan pemetaan konten yang disajikan oleh *Mojok.co.* Dengan melakukan wawancara mendalam, observasi ke ruang redaksi *Mojok.co* dan kajian pustaka, penelitian ini menemukan bahwa ruang redaksi *Mojok.co* dibangun dalam bangunan fisik yang tidak formal. Dalam hal pengumpulan konten, redaksi *Mojok.co* melakukan kurasi terhadap naskah yang dikirimkan oleh pembacanya sebagai wujud dari kebijakan keterlibatan komunitas. Selain naskah yang berasal dari pembaca, konten *Mojok.co* juga berasal dari internal redaksi. Meskipun disajikan dalam bahasa yang cenderung sarkastik, *Mojok.co* menghindari konten yang bisa mematik persoalan SARA. Rubrikasi yang ada di *Mojok.co* dikemas dengan penamaan yang unik, sehingga benar-benar membedakan *Mojok.co* dari media digital yang lain. *Mojok.co* berhasil memenuhi kebutuhan audiens melalui tampilan, rubrikasi dan isi konten.

Kata Kunci:
Manajemen media, media digital, keterlibatan komunitas, Mojok.co.

Copyright © 2019 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

PENDAHULUAN

Media digital menjadi platform yang paling cepat berkembang di masa kini, meninggalkan platform media lama, seperti media cetak dan elektronik. Media cetak dalam beragam bentuknya (koran, tabloid dan majalah) mengalami masa suram di tahun 2015 sampai dengan 2018. Berdasarkan data yang dihimpun penulis, selama rentang tiga tahun ini beberapa pers cetak menghentikan edisi cetaknya.

Beberapa media cetak yang berhenti terbit setelah oplahnya menyusut drastis. Tabloid BOLA yang dimiliki Kelompok Kompas Gramedia (KKG) berhenti terbit di tahun 2018. Di masa jayanya, terutama di tahun 1980-an sampai dengan 2010-an, tabloid ini menjadi tabloid paling terkemuka di segmen pasar olahraga. Majalah HAI dan Kawanku yang berasal dari satu payung korporasi dengan BOLA juga berhenti terbit. Majalah HAI berhenti terbit pada tahun 2017, sedangkan majalah Kawanku berhenti terbit setahun sebelumnya. Dua majalah ini menjadi produk unggulan KKG untuk pasar remaja selama beberapa dekade. Majalah GoGirl! yang menjadi pesaing Kawanku juga berhenti terbit di tahun 2018. Yang paling mengejutkan adalah berhenti terbitnya Sinar Harapan, sebuah koran terkemuka yang pernah dibredel di masa Orde Baru karena pemberitaannya yang kritis. Jika di masa Orde Baru, Sinar Harapan berhenti terbit karena alasan politis berupa pembredelan, matinya Sinar Harapan di tahun 2015 dikarenakan alasan ekonomi, yaitu oplah yang kian tergerus.

Fenomena tutupnya media cetak bukan hanya terjadi di Jakarta. Di daerah, beberapa pers cetak harus menghentikan penerbitannya setelah oplah menyusut dan ruang iklan yang semakin tidak laku. Di Yogyakarta, harian Bernas – sebuah koran yang terkenal karena pemberitaannya yang kritis di masa Orde Baru bahkan sampai menyebabkan seorang jurnalisnya dibunuh akibat pemberitaan yang ditulisnya – berhenti terbit di tahun 2018. Di Solo, Harian Joglosemar berhenti terbit setelah usianya menginjak satu dekade di tahun 2017.

Penggunaan internet yang meningkat, berbanding terbalik dengan konsumsi media cetak yang terus menurun. Data Global Digital Report 2018 yang dibuat oleh WeAreSocial bekerjasama dengan Hootsuite menunjukkan data 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 mengunakan 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).

Bandingkan dengan data di tahun 2007 yang menunjukan bahwa mereka yang berusia di atas 12 tahun menggunakan internet selama 14 jam seminggu. Artinya setiap hari manusia menggunakan internet selama 2 jam saja (Adler dalam Ishadi,2009). Angka ini adalah angka penggunaan internet di Amerika Serikat pada tahun 2007, yang artinya penggunaan internet di Indonesia tentu lebih rendah lagi.

Di tahun 1997, internet masih merupakan barang mewah yang tidak bisa dimiliki setiap orang. Namun kurang dari satu dekade setelahnya, internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca media cetak, melihat gambar di televisi, mendengar radio dan menonton film (Ishadi, 2009).

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 *onlin*e 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.

Bandingkan dengan media penyiaran, khususnya televisi, yang terjerat dalam tiga situasi. Peratam, tingginya biaya investasi yang harus disiapkan dan menyebabkan desakan untuk menjamin *Return of Invesment* (ROI) sesuai dengan rencana bisnia awal. Kedua, kecenderungan meningkatnya biaya overhead dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh beragam faktor, seperti suku bunga, peningkatan biaya produksi terutama peralatan, peningkatan biaya untuk pengisi acara dan biaya penyewaaan untuk fasilitas produksi. Terakhir, desakan teknologi yang menuntut dipenuhinya teknologi baru secara terus menerus untuk memungkinkan kualitas dan kreativitas produksi agar tetap kompetitif terhadap produksi agar tetap kompetitif terhadap produk dalam maupun luar negeri (Ishadi, 2009).

Di tengah turunnya media cetak, tertahannya media penyiaran dan tumbuh suburnya media daring, munculah sebuah media daring berbasis di Yogyakarta. Media daring itu adalah *Mojok.co*, sebuah media daring yang terbit tanggal 28 Agustus 2014 yang memiliki keunikan yang khas.

Secara teoritis, 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 warna 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.

Pada ranah produksi, Hamilton (2001) secara teoritis 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada ranah manajemen produksi konten digital media Mojok.co. 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 yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. 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.*

PEMBAHASAN

A. Kurasi Naskah di Ruang Redaksi

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 dipublikasikan.

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-alasanya 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.

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.co Store,* sebuah lini distributor buku yang menjadi bagian dari *Mojok.co.*

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 menunjukan 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 1. Kantor redaksi *Mojok.co* (Foto oleh tim penulis)

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. 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*.

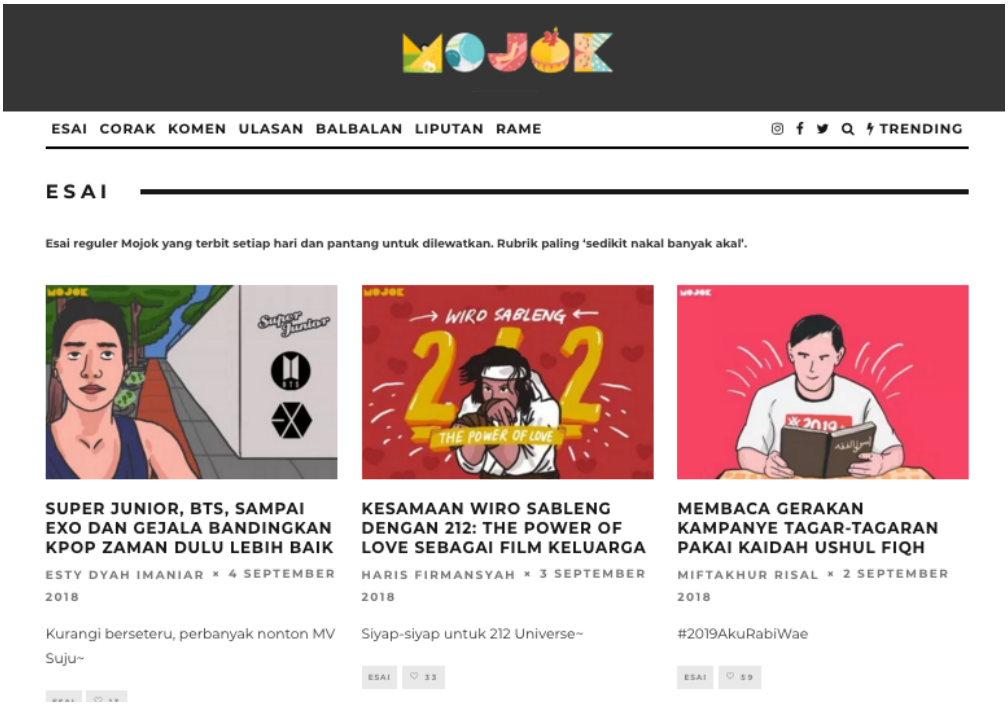
Salah satu sarana yang digunakan *Mojok.co* untuk menguatkan komunitas adalah dengan membuat jambore. Jambore pembaca *Mojok.co* terlaksana tahun lalu. Kegiatan jambore yang telah terlaksana berjalan sukses dengan diikuti peserta yang cukup banyak.

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*.

B. Kreativitas melalui Inovasi Konten *Mojok.co*

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 2. Tampilan rubrik Esai di *Mojok.co* (sumber : situs Mojok.co)

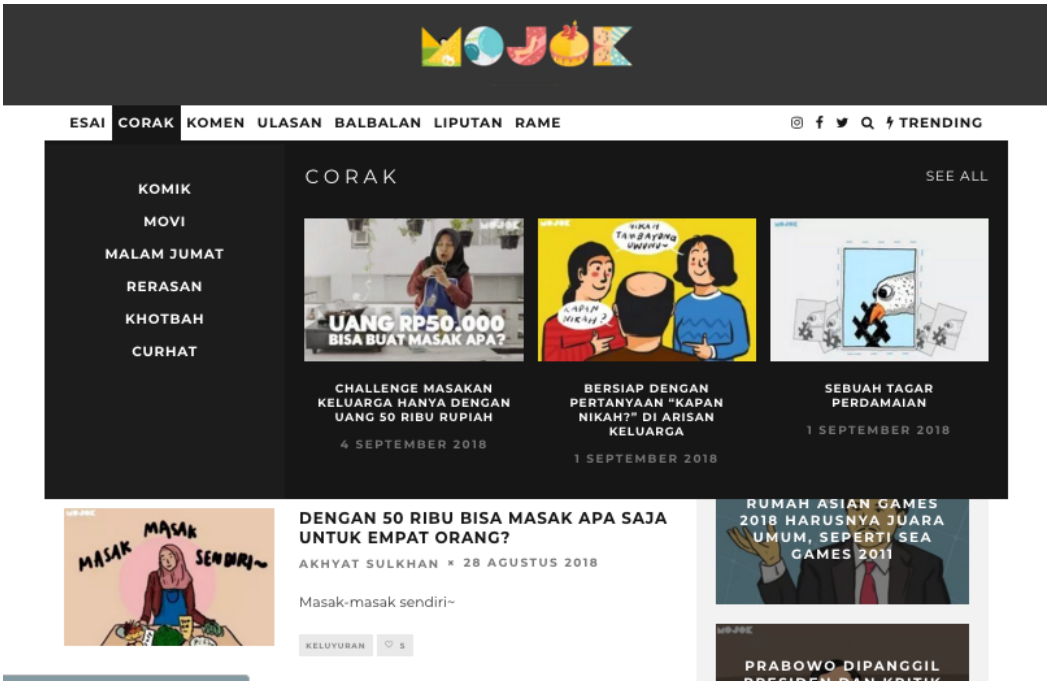
Yang menarik dari esai *Mojok.co* adalah penulisannya disampaikan dengan gaya bahasa yang tidak baku. Sebagai contoh bisa disimak dalam kalimat pembuka esai berjudul *Kesamaan Wiro Sableng dengan 212: The Power of Love sebagai Film Keluarga* yang dipublikasikan pada tanggal 3 September 2018. Pada kepala 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 3. Rubrik *Corak* dengan enam sub rubrik di dalamnya (Sumber situs Mojok.co)

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 4. Komik dalam sub rubrik *Komik* di *Mojok.co* ini lebih tepat disebut sebagai karikatur, alih-alih disebut sebagai komik saja (Sumber : Situs Mojok.co)

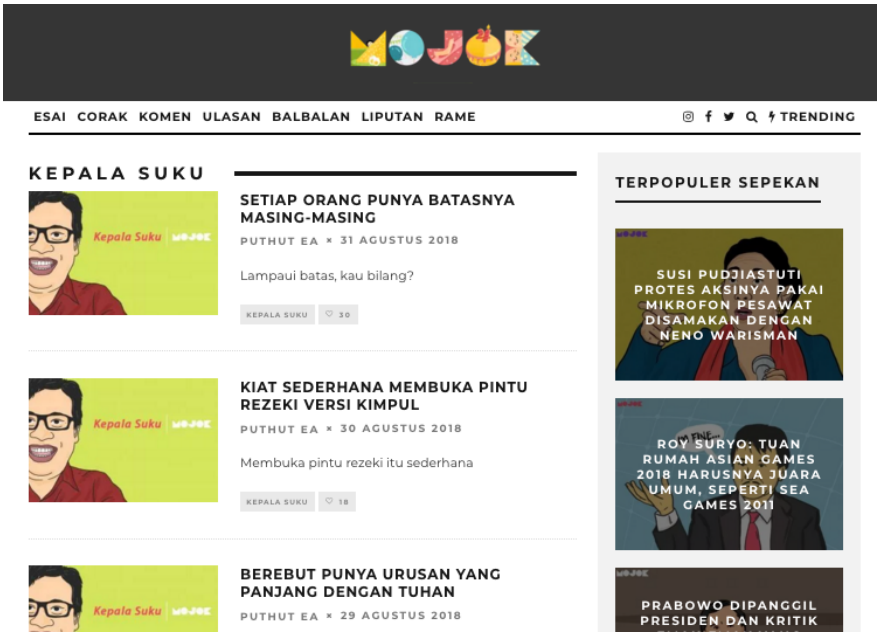
Sub rubrik *Movi* adalah akronim dari *Mojok Video*. Dalam sub rubrik ini ditampilkan video yang dibuat oleh kru *Mojok.co* tentang beragam hal yang disajikan dengan gaya yang menggelitik, mulai dari isu politik, sosial, budaya dan kehidupan keseharian. Video yang di *Movi* diunggah melalui *YouTube*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

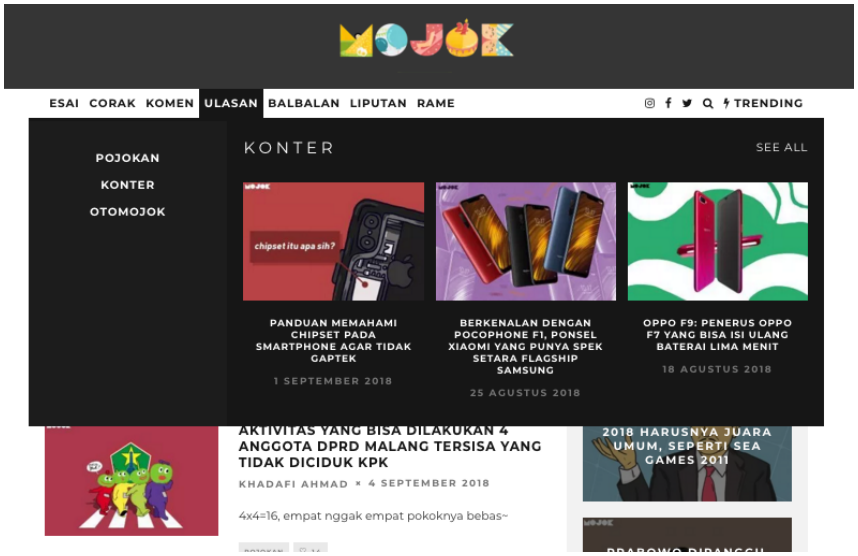


Gambar 5. Tampilan sub rubrik *Kepala Suku* yang menampilkan esai yang ditulis Puthut EA (Sumber : Situs Mojok.co).

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 "di*hack*, di *hack*, atau di-*hack*."

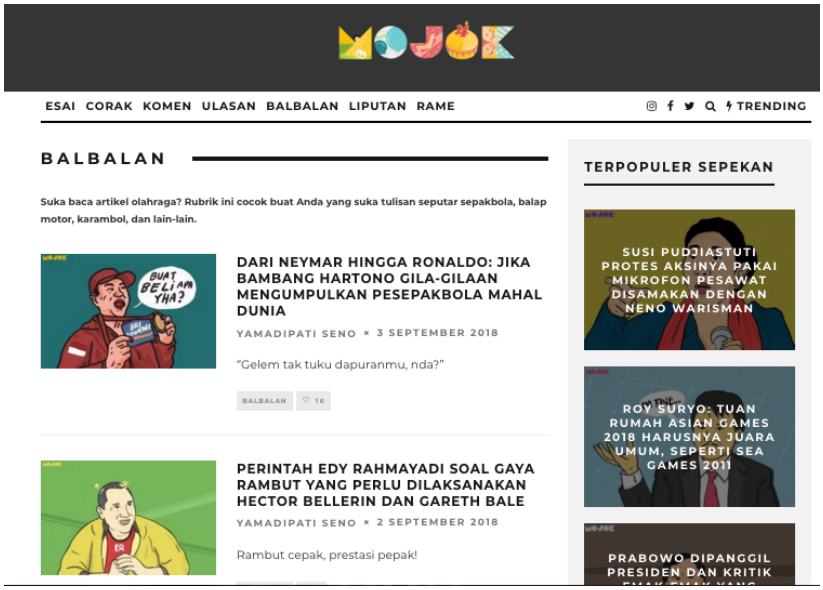
Sub rubrik selanjutnya di rubrik *Komen* adalah *Sensus*. Sesuai dengan namanya, sub rubrik ini menampilkan survey yang dilakukan oleh redaksi *Mojok.co*. Sub rubrik ini adalah sub rubrik baru yang baru tayang sejak 26 Agustus 2018 dengan jumlah artikel hanya dua buah yang semuanya berasal dari redaksi *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 ekektronik 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 6. Rubrik Ulasan dengan tiga sub rubriknya : *Pojokan, Konter* dan *Otomojok* (Sumber : Situs Mojok.co)

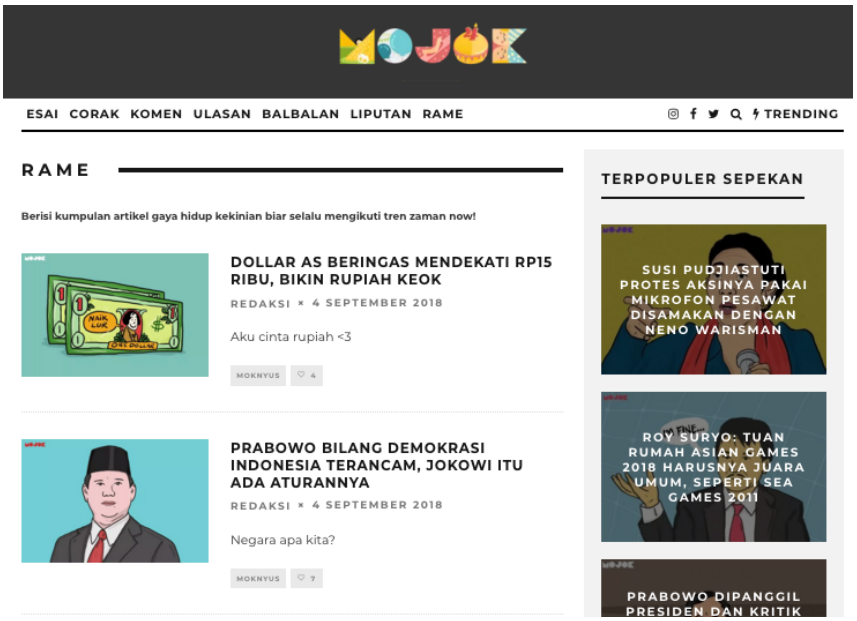
Rubrik kelima yang ada di *Mojok.co* adalah *Balbalan*. Sebagaimana sub rubrik *Otomojok*, penamaan dalam rubrik ini tidak bisa sekadar dipahami dari namanya saja. *Balbalan* sendiri adalah kata dari bahasa Jawa yang berarti sepakbola, sehingga jika dilihat dari namanya terkesan rubrik ini hanya membahas 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 menunjukan 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 7. Tampilan rubrik *Balbalan* di *Mojok.co* (Sumber : Situs 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 7. Tampilan rubrik *Rame* di *Mojok.co* (Sumber : Situs Mojok.co)

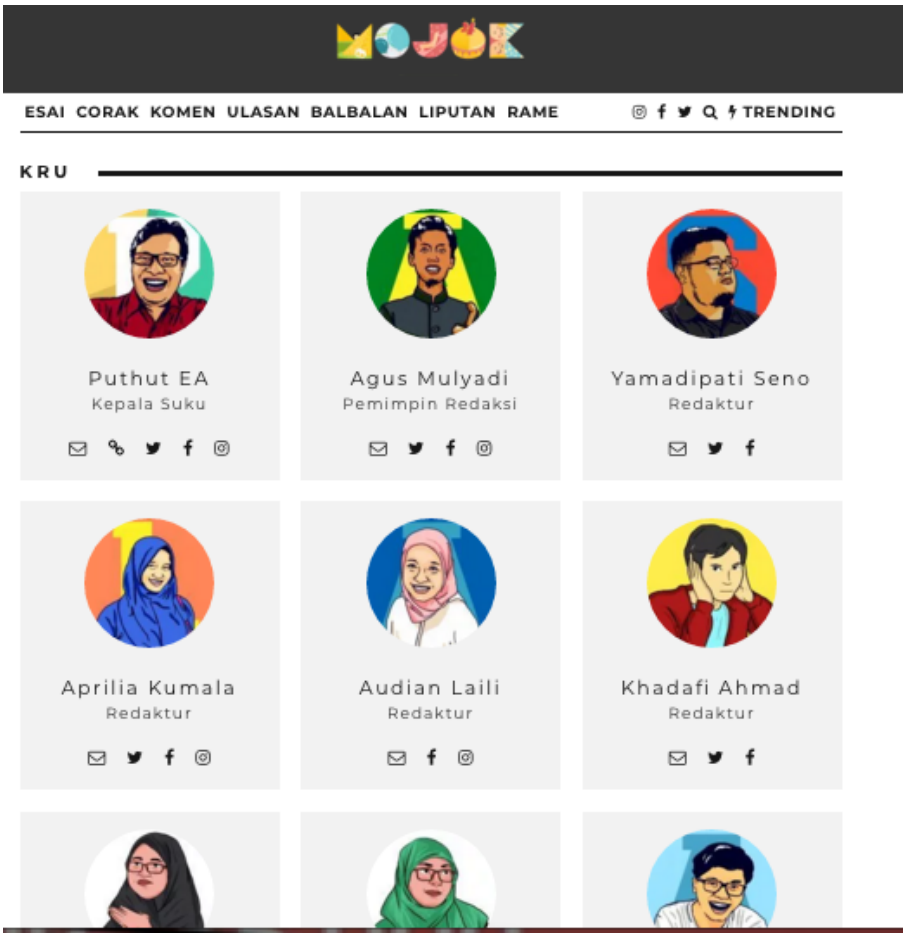
Dilihat dari sisi *lay out* (tata letak), *Mojok.co* tampil dengan warna dasar berwarna putih dengan gambar model komik berwarna di setiap artikelnya. Di bagian bawah gambar, terdapat judul artikel yang ditulis dengan huruf kapital tebal, kemudian di bawahnya ada nama penulis dan tanggal tayang. Dengan 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 sebelahnya 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 8. Tampilan redaksi *Mojok.co* (Sumber : Situs 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*.

Apa yang dilakukan oleh *Mojok.co* dalam perspektif manajemen media menunjukan bahwa relasi manusia dan media sangat ditentukan oleh pemenuhan tuntutan oleh pihak-pihak yang terlibat. Manusia memandang media baru sebagai media yang bisa memenuhi harapan mereka. Secara obyektivistik, manusia berhadapan dengan alat yang harus bisa memenuhi kebutuhan informasi mereka (Abrar, 2009). *Mojok.co* hadir sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan kaum muda yang menjadi segmen pasar audiensnya.

Manajemen media di era media baru sedang mengalami perubahan. Ishadi SK, praktisi dan akademisi yang lama berkecimpung dalam manajemen media penyiaran, menulis tentang perubahan hakekat media. Menurutnya, di era Gelombang Keempat ini terjadi globalisasi dan proliferasi di antara teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan terjadinya persaingan secara setara di seluruh dunia, tidak hanya institusi, namun juga antarindividu. Penemuan dan pengembangan internet yang sangat cepat telah menyebabkan terjadinya revolusi cara orang berkomunikasi (Ishadi, 2009).

Sebagai sebuah media alternatif, *Mojok.co* mampu membangun keterlibatan dengan audiens. Ini berarti menempatkan dirinya sebagai media alternatif yang mampu menjadi sarana untuk membangun *engagement* dengan warga negara (Dahlgren, 1997) . Pelibatan pembaca dalam proses produksi melalui kurasi naskah juga menunjukan adalanya proses produksi yang kolektif. O'Sullivan menyebutkan bahwa produksi media alternatif adalah sebuah produksi kolektif atau demokratis (O'Sullivan, *et. al*., 1994). Hal ini berarti bahwa warga 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.

KESIMPULAN

Mojok.co merupakan media digital yang unik yang dalam satu sisi bisa dikategorikan sebagai media alternatif. Kategorisasi ini didasarkan pada pengelolannya yang melibatkan audiens untuk mengisi kontennya, meskipun harus melalui proses kurasi. 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 redaksi *Mojok.co* sebagai konten kreatif. Bukan hanya penyajian konten yang kreatif, *Mojok.co* juga mengutamakan pendekatan komunitas (*community engagement*) sebagai strategi medianya.

Produksi konten digital *Mojok.co* dilakukan dengan kurasi pada naskah yang masuk ke redaksi. Seiring dengan pendekatan komunitas yang dilakukan *Mojok.co*, para penulis naskah berasal dari para pembaca yang disandingkan dengan naskah artikel yang ditulis oleh redaksi *Mojok.co* sendiri. Pendekatan komunitas yang dilakukan *Mojok.co* adalah siasat manajemen media digital, dimana audiens tidak hanya diposisikan sebagai pembaca saja, namun juga sebagai penulis. Meski demikian, redaksi *Mojok.co* melakukan kurasi dengan teliti dan seksama pada naskah yang masuk. Ini berbeda dengan platform media digital yang menganut *user generated content* (UGC) yang acapkali tidak melakukan kurasi dengan teliti dan seksama atau bahkan tidak melakukan kurasi sama sekali.

Sebagai sebuah media digital yang ditujukan kepada kaum muda, konten yang diproduksi di ruang redaksi disajikan dalam tampilan yang menarik. Rubrikasi yang disusun di situs *Mojok.co* disesuaikan dengan segmen pasar ini, dengan penamaan rubrik yang unik. Demikian juga dengan tampilan visual *Mojok.co* yang dikemas secara unik dan menarik.

Tantangan media digital adalah persaingan dengan sesama media digital yang jumlahnya terus melesat, serta perkembangan media sosial yang kian dominan. *Mojok.co* mensiasati tantangan tersebut dengan pendekatan komunitas serta mengintegrasikan media sosial. Integrasi yang dimaksud di sini adalah dengan memberi menu berbagi di media sosial pada setiap konten *Mojok.co*, membagikan informasi tentang konten terbaru di *Mojok.co* di media sosial, serta yang menggunakan isu yang sedang *trending* di media sosial sebagai konten di *Mojok.co*.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya (2009). *Relasi Manusia dan Media Baru : Perspektif Manajemen Media,* dalam Rahmitasari, Diyah Hayu [ed]. *Potret Manajemen Media di Indonesia,* Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media : 165-182

Dahlgren, Peter (1997). *Cultural Studies as a Research Perspective: Themes and Tensions*, dalam John Corner, Philip Schlesinger and Roger Silverstone [ed], *International Media research: A Critical Survey*, London: Routledge: 48-64

Hamilton, James (2001) *An Alternative Practice of Alternative Media*. Tidak dipublikasikan

Ishadi SK (2010). *Manajemen Media Televisi di Tengah di Tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi Politik Media di Indonesia*, dalam Rahmitasari, Diyah Hayu [ed]. *Potret Manajemen Media di Indonesia,* Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media : 123-138

O'Sullivan, Tim (1994). *Alternative Media*, dalam Tim O'Sullivan, et al [ed]., *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