

DigiTimes #27
SEPTEMBER 2019

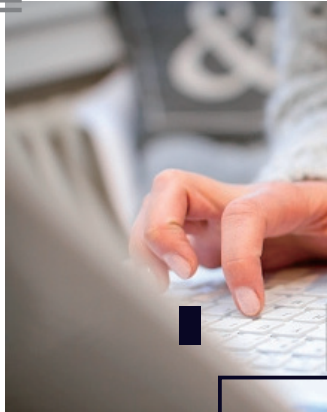
MEDIA ONLINE, ADVOKASI, DAN GERAKAN SOSIAL:

STUDI KASUS TERHADAP MANAJEMEN
PEMBERITAAN BALEBENGONG SEBAGAI
ADVOKASI MEDIA DALAM ISU REKLAMASI
TELUK BENOA



CfDS
CENTER FOR DIGITAL SOCIETY

Room BC 201 - 202
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Yustisia 1, Bulaksumur, Yogyakarta
(0274) 563362, Ext. 116 | cfds.fisipol@ugm.ac.id



RESEARCHER
AND CONTRIBUTOR

Researcher

I Gusti Ngurah Agung Prastistha Surya

Editor

Ellyaty Priyanka

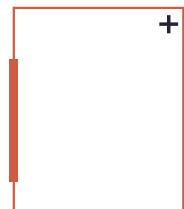
Cover Design & Layout

Naufal Alatas Radityasakti

September 2019

■ DAFTAR ISI

2	Pendahuluan
4	• Media Komunitas <i>Online</i>
4	• Manajemen Pemberitaan
5	• Advokasi Media
5	• Gerakan Sosial
6	• Jurnalisme
6	• Berita
7	Manajemen Pemberitaan dalam Media Komunitas <i>Online</i>
8	• Advokasi Media dalam Gerakan Sosial
9	• Media Komunitas dalam Gerakan Sosial
10	• Advokasi Media Komunitas dalam Pergerakan Sosial
11	Media Komunitas BaleBengong
10	• Manajemen Pemberitaan BaleBengong
18	Advokasi BaleBengong terhadap Gerakan Sosial “Bali Tolak Reklamasi”
19	• Membuat Rangkaian Penerbitan
20	• Mengubah Pandangan Masyarakat
21	• Memotivasi Masyarakat
22	Teknik dan Strategi Advokasi Media dalam Manajemen Pemberitaan Media Komunitas BaleBengong
22	• Advokasi dalam Proses Perencanaan
23	• Advokasi dalam Proses Pengorganisasian
23	• Advokasi dalam Proses Pelaksanaan
23	• Advokasi dalam Proses Pengawasan
24	Kesimpulan
26	Daftar Pustaka





■ A. PENDAHULUAN

Dunia yang semakin terhubung dan minimnya harga yang harus dibayarkan untuk mengakses jaringan internet memberikan ruang bagi masyarakat awam untuk turut ikut serta dalam proses produksi serta distribusi informasi. Dewasa ini, masyarakat tidak lagi bergantung kepada para wartawan profesional untuk mendapatkan pengetahuan tertentu mengenai suatu fenomena yang terjadi di sekitarnya. Ketersediaan pengetahuan inilah yang kemudian juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk turut ikut serta dalam diskursus yang terjadi dalam kelompok masyarakat. Keikutsertaan masyarakat awam inilah yang kemudian sering disebut sebagai jurnalisme warga.



Jurnalisme masyarakat kemudian muncul di tengah industri pemberitaan yang semakin partisan dan cenderung memihak kepada pihak-pihak tertentu yang mendatangkan keuntungan bagi para produsen informasi dan bukan masyarakat. Kemampuan masyarakat awam untuk memproduksi informasi kemudian menjadi alternatif-alternatif penyediaan warta berita yang diharapkan lebih objektif dan juga terpusat kepada fenomena-fenomena yang terjadi di lingkup masyarakat itu sendiri. Tersedianya alternatif pemberitaan ini kemudian memberikan ruang untuk mengangkat kepentingan-kepentingan politik masyarakat, seperti yang terjadi dalam isu reklamasi Teluk Benoa pada situs media jurnalisme warga berbasis daring BaleBengong yang dikelola oleh Bali Blogger Community dan Sloka Institute.¹



cenderung personal serta dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akun dalam BaleBengong, walaupun juga turut melewati proses *gatekeeping* atau penyuntingan, kemudian membuat pemberitaan dari situs ini tidak dapat dikategorikan sebagai media pemberitaan profesional.³

Mengenai hal ini, penulis berargumentasi bahwa media BaleBengong menjadi media berbasis komunitas yang melakukan sebuah advokasi yang turut membantu gerakan sosial reklamasi Teluk Benoa yang mana pihak-pihak Bali Blogger Community dan Sloka Institute kemudian berperan sebagai *gatekeepers* yang melakukan manajemen pemberitaan terhadap konten-konten yang ada dalam BaleBengong. Berangkat dari asumsi ini kemudian penulis berusaha menjawab mengenai bagaimana manajemen pemberitaan dalam situs BaleBengong dapat berpengaruh kepada upaya advokasi isu reklamasi Teluk Benoa.

Terdapat beberapa kerangka konseptual yang penting dalam membahas isu aktivisme digital yang dilakukan BaleBengong dalam media komunitas yang dijalkannya, yakni di antaranya adalah: media komunitas *online*, manajemen pemberitaan, advokasi media, gerakan jurnalisme, dan berita. Keenam kerangka tersebut akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:



Isu reklamasi Teluk Benoa dimulai pada tahun 2009 dimana pemerintah Provinsi Bali mencanangkan pembangunan yang bertajuk kepada pengembangan pariwisata Bali.² Rencana ini kemudian mengundang perdebatan diantara kalangan masyarakat. BaleBengong kemudian menjadi salah satu sarana media bagi masyarakat untuk mengutarakan pendapatnya mengenai isu reklamasi ini. Dalam situs BaleBengong, produksi warta berita dilakukan oleh masyarakat, baik yang merupakan jurnalis profesional atau masyarakat awam, dengan memposisikan diri sebagai bagian dari masyarakat dan bukan sebagai perwakilan dari sebuah institusi media tertentu. Produksi informasi yang berorientasi kepada masyarakat dan

MEDIA KOMUNITAS ONLINE

Media *online* yang dimaksudkan disini tidak hanya terbatas kepada media-media pemberitaan yang menggunakan jalur distribusi informasi secara non-tradisional saja (Danesi, 2009) namun juga mencakup kepada situs-situs dan jejaring yang memiliki kemampuan untuk menjamin terjadinya produksi dan distribusi informasi seperti media sosial, media pemberitaan arus utama (*mainstream media*), dan media komunitas.⁴

Dibandingkan dengan media konvensional, media *online* memiliki beberapa kelebihan seperti besarnya kuasa para pengguna untuk pemilihan konten yang mereka inginkan, pembuatan konten yang bersifat non-linier, kemampuan menyimpan konten yang besar, terjadinya penyebaran konten yang

dapat dilakukan sesuka hati, memberikan ruang untuk terjadinya penyisipan konten dengan basis yang berbeda sekaligus, serta memberikan ruang untuk partisipasi dari pihak-pihak lain selain produsen konten.

Yang paling esensial dalam penelitian ini khususnya adalah kemampuan media *online* untuk memberikan ruang bagi masyarakat awam untuk melakukan produksi terhadap informasi apapun yang kemudian menjadi sarana untuk melakukan aspirasi terhadap suatu isu yang menjadi fokus dari masyarakat tersebut. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai media *online* sebagai media yang berorientasi kepada kemampuan *user-generated content* (UGC).

MANAJEMEN PEMBERITAAN

Manajemen pemberitaan adalah proses penyuntingan, penghapusan, ataupun penambahan elemen-elemen tertentu dalam sebuah warta berita yang biasanya dilakukan oleh institusi media pemberitaan.⁵ Adapun dalam proses manajemen pemberitaan, terdapat empat tahapan yang harus dilakukan: perencanaan topik pemberitaan, pengorganisasian yaitu pembagian tugas diantara pihak redaksi, pelaksanaan, dan yang terakhir adalah pengawasan.⁶

Dalam manajemen pemberitaan terdapat satu bentuk yang dinamakan sebagai proses *gatekeeping* dimana pihak-pihak yang terlibat dalam produksi berita kemudian melakukan penyaringan, pemilihan, dan penyusunan terhadap tulisan yang diajukan pada sebuah warta berita.⁷ Proses ini kemudian bertujuan untuk merumuskan pengetahuan seperti apa yang dapat dipublikasikan guna membentuk opini publik yang sejalan dengan ideologi yang dimiliki situs media tertentu.



ADVOKASI MEDIA

Advokasi dapat diartikan sebagai tindakan untuk memberikan dukungan dan pembelaan yang mengindikasikan keinginan untuk memihak kepada salah satu bagian aktor dalam sebuah isu yang melibatkan dua atau lebih pihak. Advokasi secara umum merupakan tindakan yang berorientasi kepada proses persuasi kepada masyarakat untuk dapat melihat sebuah isu dari perspektif pihak tertentu yang kemudian berusaha untuk mengajak masyarakat mendukung posisi yang

ditawarkan satu pihak. Untuk itu, terdapat tiga hal yang menjadi tujuan advokasi media yaitu: untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap sebuah isu, membuat rangkaian berita terpercaya sebagai sumber informasi yang dapat mengubah persepsi masyarakat, dan memotivasi seluruh bagian masyarakat ataupun instansi pemerintahan untuk kemudian berkontribusi dalam isu-isu yang diangkat sebelumnya.⁸

GERAKAN SOSIAL

Menurut Charles Tilly, gerakan sosial adalah sebuah sarana ataupun “kendaraan” bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi secara langsung dalam dinamika politik yang terjadi di sekitarnya.⁹ Dimana kemudian menurutnya juga terdapat tiga elemen utama dari sebuah gerakan sosial, yaitu

(pengajuan klaim kolektif kepada pemangku kebijakan), *repertoire* (penyelenggaraan berbagai aksi kolektif), *WUNC* (kelompok secara kolektif menyikapi isu dengan mengedepankan kepatutan atau *worthiness*, kesatuan atau *unity*, jumlah atau *numbers*, dan komitmen atau *commitment*).



JURNALISME

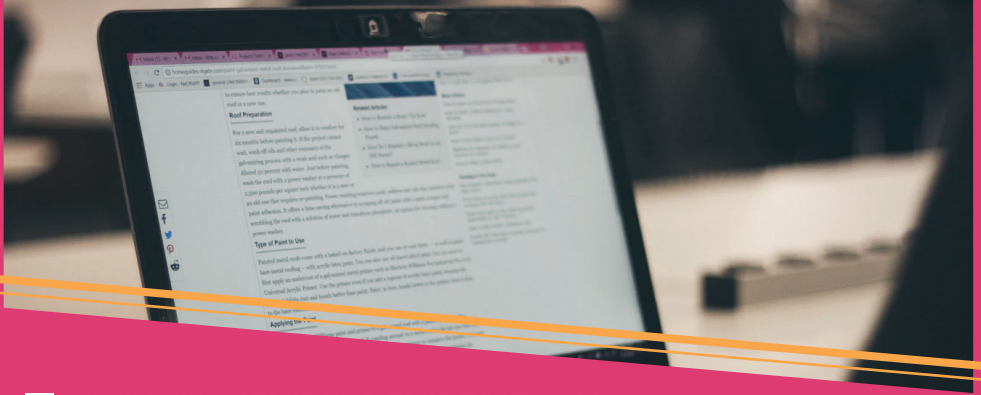
Terdapat dua jenis jurnalisme, yaitu jurnalisme profesional dan jurnalisme non-profesional atau jurnalisme warga. Jurnalisme profesional secara umum diindikasikan dengan kemampuan para wartawan ataupun jurnalis untuk melaporkan dan menulis dengan baik dalam proses produksi informasi. Jurnalisme profesional kemudian juga ditandai dengan privilese milik wartawan dan jurnalis untuk kemudian memasuki daerah-daerah tertentu dalam upaya penemuan fakta. Yang paling krusial adalah keterikatan para jurnalis dan wartawan dengan kode etik jurnalisme yang ditujukan untuk menghindari terjadinya keberpihakan oleh para wartawan ataupun jurnalis serta sebagai pelindung para jurnalis dari pengaruh-pengaruh partai politik.

Jurnalisme non-profesional kemudian merupakan fenomena dimana masyarakat tidak hanya menjadi penerima dalam proses distribusi informasi yang ada namun juga sebagai produsen ataupun sumber informasi dalam upaya untuk saling memberikan informasi kepada sesama masyarakat.¹⁰ Potensi yang dimiliki dalam jurnalisme warga kemudian dapat dilihat dalam penyediaan konten berita secara gratis, yang mencakup isu-isu yang menjadi perhatian pembaca, selanjutnya jurnalisme warga juga dapat mengembangkan hak-hak masyarakat dalam menyuarakan pendapatnya mengenai isu-isu dan masalah tertentu di sekitarnya.

BERITA

Berita adalah produk akhir dalam sebuah proses produksi informasi, dimana berita menjadi produk dari rekonstruksi fakta-fakta yang sudah dikumpulkan di lapangan sebelumnya untuk kemudian dilaporkan kepada masyarakat.¹¹ Manfaat berita kepada masyarakat yaitu untuk memberikan informasi dan mengedukasi, memberikan validasi akan asumsi masyarakat terhadap isu tertentu, dan kemudian menjadi faktor motivatif untuk menggerakkan masyarakat untuk bersikap dalam menghadapi sebuah isu.¹²

Dari keenam kerangka tersebut, tulisan ini akan disusun dalam beberapa bagian. Bagian pertama selanjutnya akan menjelaskan bagaimana manajemen pemberitaan yang dilakukan di media daring dapat membuka kesempatan kepada jurnalisme warga, khususnya yang terjadi pada situs BaleBengong yang kemudian berpengaruh sebagai sarana advokasi dalam pergerakan sosial dalam isu reklamasi Teluk Benoa.



B. MANAJEMEN PEMBERITAAN DALAM MEDIA KOMUNITAS *ONLINE*

Media komunitas muncul di tengah turunnya ketertarikan masyarakat terhadap media arus utama (*mainstream media*). Media komunitas dapat berbentuk seperti media konvensional lainnya yaitu televisi ataupun radio, namun maraknya internet kemudian membuka ruang yang lebih besar untuk kemunculan media-media komunitas.¹³ Media komunitas seringkali mengangkat isu-isu lokal yang jarang diliput oleh media arus utama, walaupun sebenarnya isu-isu lokal menjadi esensial untuk masyarakat di komunitas tersebut.¹⁴

Perkembangan media komunitas di Indonesia mulai muncul setelah era reformasi dimana pembatasan informasi dan hak-hak untuk mengemukakan pendapat menjadi lebih longgar. Media komunitas kemudian hadir bukan sebagai pengganti media arus utama, namun menjadi alternatif dalam produksi informasi. Karena naturnya yang berorientasi kepada masyarakat, baik dalam proses produksi ataupun distribusi

informasi, kemudian media komunitas dapat dikategorikan sebagai bentuk jurnalisme warga.

Salah satu media komunitas di lingkup nasional berbasis daring yang cukup tersohor adalah suarakomunitas.net yang berisikan warta berita dari berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu terdapat juga Kompasiana dan Pasangmata yang memberikan ruang untuk pendapat masyarakat. BaleBengong kemudian merupakan salah satu bentuk media komunitas lokal yang berasal dari Bali. Di lingkup yang lebih kecil, seperti daerah, media komunitas lokal kemudian memiliki beberapa karakter utama seperti: memiliki ruang lingkup yang terbatas, menghadirkan berita-berita yang kontekstual sesuai dengan kondisi masyarakat lokal, pengelola media serta target pembaca berasal dari komunitas yang sama, serta muncul bukan karena orientasi untuk mendapatkan profit tapi melayani masyarakat lokal.¹⁵



Manajemen berita kemudian menjadi esensial dalam kehadiran media-media komunitas. Hal ini dikarenakan dalam produksi informasi yang dilakukan oleh masyarakat, tidak jarang banyak warga yang tidak mematuhi ataupun mengetahui mengenai Kode Etik Jurnalistik. Kemampuan sebagian kecil dari penggiat media komunitas untuk menyunting serta memperbaiki kesalahan-kesalahan baik secara substansial ataupun teknis dalam informasi yang diciptakan oleh media komunitas lokal kemudian menjadi penting.



ADVOKASI MEDIA DALAM GERAKAN SOSIAL

Gerakan sosial seringkali muncul sebagai sarana untuk mengutarakan kritik terhadap kebijakan ataupun rezim tertentu. Dalam hal ini diseminasi informasi yang aktual mengenai sebuah pergerakan kemudian menjadi penting. Idealnya, jurnalisme profesional di media arus utama kemudian melakukan pembingkaihan yang akurat mengenai suatu pergerakan sosial, namun seringkali yang terjadi adalah penyorotan terhadap sisi buruk dari gerakan sosial tersebut,

seperti tindakan anarkis dari demonstran. Orientasi media arus utama dalam melakukan pemberitaan yang didominasi dengan tujuan untuk mencari profit menjadi salah satu alasan mengapa pemberitaan yang tidak merepresentasikan suara masyarakat kemudian terjadi. Dalam hal ini kemudian upaya advokasi teraktualisasi melalui media-media alternatif seperti media komunitas.





MEDIA KOMUNITAS DALAM GERAKAN SOSIAL

Media komunitas yang berpihak kepada masyarakat menjadi komponen penting dalam sebuah pergerakan sosial. Media komunitas memiliki fungsi untuk memberikan suara bagi masyarakat yang suaranya jarang atau tidak direpresentasikan dalam media arus utama. Penggunaan media untuk membangkitkan kesadaran di tingkat masyarakat sudah dilakukan sejak era kolonial dimana para pemimpin pada masa itu seperti Soekarno, Hatta, Tan Malaka dan lainnya kemudian menggunakan media untuk membangkitkan kesadaran dan pergerakan anti-kolonialisme di masyarakat.

Sekarang ini, media komunitas kemudian hadir menjadi penyeimbang media arus utama yang tidak lagi mewakili aspirasi masyarakat. Terwakilinya aspirasi masyarakat melalui media komunitas kemudian menjadi faktor terjadinya pergerakan sosial mengenai isu tertentu.





Advokasi memiliki tujuan untuk melakukan perubahan secara terorganisir dan sistematis terhadap suatu isu yang terjadi pada *status-quo*. Dalam advokasi, komunikasi kemudian menjadi hal yang esensial, baik komunikasi kepada pemangku kebijakan ataupun komunikasi kepada masyarakat.¹⁶ Walaupun media komunitas memiliki kontributor berlatar belakang jurnalis profesional, media komunitas juga menerima tulisan dari masyarakat awam. Dalam skenario apapun, penyuntingan yang terjadi dalam media komunitas menjadi penting. Maka dari itu kemudian eksistensi dari editor menjadi aktor kunci dalam melakukan advokasi sebuah isu. Editor memiliki tanggung jawab untuk melakukan penyuntingan untuk memastikan terjaganya kualitas tulisan yang dipublikasikan oleh suatu media. Peran editor juga termasuk di dalamnya mengendalikan arus konten yang masuk, dengan memilah konten-konten yang masuk dan pantas untuk ditampilkan di halaman depan suatu media.¹⁷

Dalam media komunitas, manajemen pemberitaan yang terjadi jauh lebih fleksibel dibandingkan manajemen pemberitaan yang terjadi di media arus utama. Hal ini dikarenakan banyak dari media komunitas seperti BaleBengong yang kemudian menyerahkan pertanggung jawaban atas objektivitas suatu tulisan kepada penulisnya. Namun, selain menyunting, terdapat salah satu komponen manajemen pemberitaan lainnya, yaitu penyeragaman konten. Penyeragaman konten dalam suatu media baik media arus utama ataupun media komunitas berdampak kepada peningkatan urgensi suatu isu. Dalam hal ini kemudian media komunitas dan pihak pelaku manajemen pemberitaan seperti editor dapat berperan sebagai advokat suatu masalah. Dengan melakukan penyeragaman konten, suatu media komunitas memuat topik-topik dengan suatu isu tertentu yang lalu menjadi fokus penerimaan informasi bagi para pembaca. Yang kemudian seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, memberikan ruang yang lebih besar untuk terjadinya suatu pergerakan sosial.



■ C. MEDIA KOMUNITAS BALEBENGONG

Banyaknya pengguna internet di Bali menjadi salah satu faktor dalam terbentuknya BaleBengong sebagai media komunitas. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan jumlah secara terus menerus. Pada tahun 2011 setidaknya tercatat terdapat 45 juta pengguna internet.¹⁸ Jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga 2016 tercatat setidaknya terdapat 88 juta pengguna internet di Indonesia.¹⁹ Fenomena peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini tidak mengeklusi Bali. Sejak tahun 2000an internet menjadi konsumsi masyarakat Bali, yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah warung internet secara terus menerus dan juga jumlah koneksi Internet pribadi melalui telepon seluler.

Banyaknya pengguna internet ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemudian memunculkan jurnalisme dengan model yang berbeda dengan jurnalisme konvensional, yaitu jurnalisme warga. Jurnalisme warga dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti pengunggahan di sosial media ataupun

membuat tulisan di *web log* atau *blog*. Di Bali sendiri, pada tahun 2007 kemudian berdiri sebuah komunitas yang terdiri atas kumpulan *blogger* dari Bali. Komunitas ini dinamakan *Bali Blogger Community* (selanjutnya akan disingkat BBC). Selain itu, akhirnya terbentuk juga sebuah komunitas media komunitas bernama BaleBengong yang awalnya merupakan bagian dari Sloka Institute. Namun seiring berjalannya waktu kemudian komunitas ini bekerja sama dengan BBC. Dimana BBC kemudian bertanggung jawab atas desain web dan pemrograman, sedangkan Sloka Institute kemudian bertanggung jawab terhadap konten tulisan yang dimuat atau persoalan redaksional lainnya.





Tujuan dari pendirian BaleBengong sendiri adalah sebagai wadah yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis mengenai apapun yang mereka inginkan, termasuk di dalamnya kejadian sehari-hari dari perspektif personal seorang penulis ataupun kontributor.²⁰ Dalam aspek ini, BaleBengong kemudian menjadi penyedia suara alternatif yang berbeda dengan media arus utama.²¹ Selain itu, BaleBengong sendiri juga bertujuan untuk menjadi penyeimbang media arus utama

Selain itu, BaleBengong kemudian juga bertujuan untuk menjadi tempat berdiskusi masyarakat Bali. Dengan fitur kolom komentar, masyarakat yang merupakan pengguna BaleBengong kemudian dapat berinteraksi dengan penulis ataupun pengguna lain. Hal ini memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat dan ide mengenai suatu topik spesifik tertentu.²² Hal ini jugalah yang kemudian menyebabkan BaleBengong menjadi sebuah tempat bagi masyarakat untuk mempelajari jurnalisme, seperti belajar menulis berita ataupun mempelajari dinamika media arus utama.²³ Banyaknya informasi yang diproduksi masyarakat melalui BaleBengong kemudian juga menjadikan media komunitas ini sebagai acuan ataupun referensi bagi para wartawan dari media arus utama.²⁴



MANAJEMEN PEMBERITAAN BALEBENGONG

Analisis penulis mengenai manajemen pemberitaan BaleBengong mengikuti kerangka berpikir yang menempatkan manajemen pemberitaan sebagai sebuah tahapan dalam sebuah publikasi. Terdapat empat tahapan dalam manajemen pemberitaan: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan observasi. Berikut hasil analisis manajemen pemberitaan yang ada di BaleBengong:

Perencanaan

BaleBengong merupakan media komunitas yang tidak memiliki prosedur yang terlalu formal dan kaku, sehingga ia memiliki proses perencanaan yang berbeda dengan proses perencanaan yang dilakukan pada media arus utama. BaleBengong memiliki rapat rutin yang dilaksanakan sebulan sekali, dalam rapat ini hal-hal yang dibahas jarang mengangkat isu mengenai rancangan konten di BaleBengong, seringkali rapat ditujukan untuk membahas rancangan anggaran ataupun pembuatan souvenir.

Namun, seringkali Anton Muhajir (salah satu pendiri BaleBengong dan Sloka Institute) kemudian memberikan saran-saran objek untuk diberitakan kepada para anggota. Maka dari itu, proses perencanaan yang terjadi di BaleBengong tersebut ada, namun tidak memiliki tingkat kompleksitas yang mendekati proses perencanaan di media arus utama. Dimana proses perencanaan hanya dilakukan dalam bentuk rekomendasi editor ataupun aktor terpendang dalam komunitas tersebut.

Pengorganisasian

Dalam aspek ini, BaleBengong juga memiliki perbedaan yang cukup kontras dengan media arus utama. Struktur organisasi dalam BaleBengong berbentuk horizontal berbeda dengan struktur organisasi pada umumnya yang vertikal. Artinya, masing-masing penanggung-jawab memiliki posisi yang sama dalam BaleBengong, para penanggung jawab tidak memiliki jabatan spesifik sehingga bentuk sistem yang ada di BaleBengong adalah sistem kolaboratif dimana semua penanggung jawab memiliki tugas yang sama dan dapat saling membantu satu sama lainnya dalam mengerjakan proyek tertentu.

Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan, BaleBengong tidak jauh berbeda dengan media arus utama pada umumnya. BaleBengong tetap melakukan proses peliputan, penulisan, penyuntingan, serta penerbitan di situsnya. Namun karena struktur pengorganisasian yang tidak ada serta perencanaan yang minim, produksi berita yang dilakukan BaleBengong tidak seefisien pelaksanaan di media arus utama. Walaupun begitu, serangkain proses pelaksanaan tetap berjalan, baik dalam penulisan berita yang dilakukan oleh pengelola ataupun yang dilakukan oleh warga. Dalam proses pelaksanaan ada beberapa hal yang harus dilewati yaitu: peliputan, penulisan, penyuntingan, dan penerbitan.

Peliputan

Peliputan adalah kegiatan turun ke lapangan yang dilakukan seorang jurnalis ataupun wartawan untuk mengumpulkan data ataupun narasi mengenai suatu peristiwa. Dalam hal ini, BaleBengong yang tidak memiliki perencanaan khusus dalam manajemen beritanya biasanya hanya akan turun ke lapangan ketika para pengelola menerima SMS ataupun telepon langsung dari masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Menurut Anton, proses peliputan yang ada di BaleBengong adalah proses individu yang tidak dipaksakan oleh pihak manapun, sehingga peliputan yang dilaksanakan oleh pengelola ataupun anggota dalam BaleBengong kemudian berdasarkan inisiatif dari masing-masing individu.

Selain turun ke lapangan, BaleBengong juga mendapatkan bahan tulisan dari kiriman-kiriman warga melalui surel BaleBengong dengan maksud untuk disampaikan langsung kepada editor dan bertujuan untuk dipublikasikan di website BaleBengong. Untuk kasus seperti ini, BaleBengong kemudian akan mempublikasikan tulisan tersebut menggunakan akun milik BaleBengong sendiri: “Penunggu BaleBengong”. Dalam proses peliputan manajemen pemberitaan BaleBengong mengikuti prosedur pada umumnya. Data-data yang digunakan pun didapatkan dengan cara yang serupa yaitu melalui metode reportase, wawancara, ataupun data sekunder dari pihak lain.

Penulisan

Dalam penulisan berita, wartawan atau jurnalis profesional biasanya memegang teguh nilai-nilai dalam penulisan berita yaitu: unik (*unusualness*), baru (*newness*), berdampak luas (*impactful*), konflik (*conflict*), serta baru saja terjadi (*timeliness*). Pemberitaan dalam BaleBengong kemudian terbagi dua, melalui akun resmi BaleBengong “Penunggu BaleBengong” ataupun melalui akun pribadi masing-masing anggota ataupun pengelola. Biasanya, penulisan berita yang menggunakan akun Penunggu BaleBengong akan berisi tulisan yang memperhatikan nilai-nilai penulisan berita seperti yang disebut diatas. Hal ini dikarenakan Penunggu BaleBengong biasanya digunakan untuk

mempublikasikan *press release* yang dikirimkan dari institusi lain melalui surel BaleBengong.

Selain berita yang dipublikasikan oleh akun ini, BaleBengong juga menerima segala tulisan yang dirilis oleh para pengguna. Dalam hal ini, jarang yang memperhatikan nilai-nilai penulisan berita seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Bentuk-bentuk tulisan pengguna biasanya adalah berita ringan, opini, maupun *feature* (berita kisah). Sehingga, dalam hal penulisan, manajemen pemberitaan BaleBengong lebih fleksibel dan memberikan ruang untuk jenis tulisan apapun yang inheren dengan ideologi masing-masing penulis.

Penyuntingan

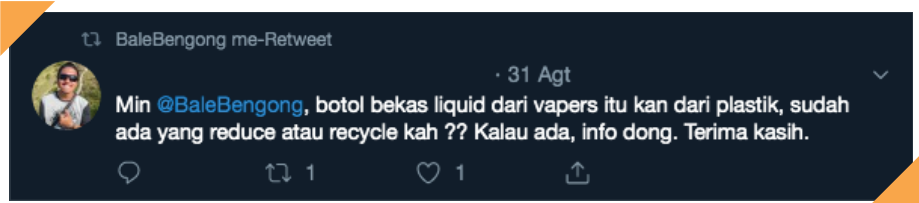
Dalam proses ini, BaleBengong memiliki satu editor tunggal yang melakukan penyuntingan terhadap seluruh artikel yang diajukan kepada BaleBengong yang dilakukan oleh Anton. Seperti editor pada umumnya, Anton melakukan proses *editing* untuk merapikan tulisan yang nantinya akan dipublikasikan. Namun, Anton juga kemudian memiliki kuasa untuk menyeleksi artikel mana yang boleh masuk ke halaman utama BaleBengong

dan artikel mana yang tidak boleh dirilis oleh BaleBengong. Biasanya, artikel yang tidak lolos seleksi merupakan artikel yang memuat tulisan yang serupa dengan artikel yang pernah dipublikasikan sebelumnya ataupun mengangkat tema-tema yang sudah terlalu sering dimuat oleh BaleBengong. Hal inilah yang membuat proses penyuntingan BaleBengong menjadi krusial.

Penerbitan

Setelah melewati rangkaian proses sebelumnya, bakal berita kemudian akan melewati proses akhir yaitu penerbitan. Seluruh konten yang dikirimkan melalui dashboard BaleBengong kemudian akan secara otomatis diunggah jika sudah mendapatkan persetujuan dari administrator dan editor. Selain penerbitan melalui situs BaleBengong, media komunitas ini kemudian juga menggunakan banyak sosial media

miliknya untuk menyebarkan berita yang sudah dibuat sebelumnya. Misalnya, penggunaan *fanpage* dari media sosial Facebook kemudian dilakukan sebagai perpanjangan dari distribusi informasi yang dilakukan di *platform* utama yaitu situs BaleBengong. Selain Facebook, BaleBengong juga melakukan distribusi informasi menggunakan Twitter ataupun Instagram.



Gambar 1. Contoh informasi warga yang di-retweet oleh akun BaleBengong di Twitter

Melalui Twitter, warga dapat dengan mudah merumuskan suatu informasi tertentu dengan pesan singkat yang diperbolehkan Twitter dan lalu kemudian memberikan *mention* kepada BaleBengong untuk di-*retweet* oleh pihak BaleBengong. Melalui Instagram, biasanya BaleBengong akan melakukan pelaporan visual mengenai proses peliputan yang dilakukan oleh anggota ataupun pengelola BaleBengong.

Pengawasan

Tahap pengawasan bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap penulisan dan publikasi berita di suatu media. Proses pengawasan berusaha memastikan bahwa konten yang diterbitkan kemudian mengikuti perencanaan awal serta menghormati tata etika jurnalistik yang ada. Namun, pada BaleBengong proses pengawasan hanya terbatas kepada memastikan konten-konten yang dipublikasikan oleh media ini sesuai dengan tujuan utama pembentukan BaleBengong: menjadi alternatif dari media arus utama yang seringkali berpusat kepada pemberitaan masyarakat kelas atas dan bukan warga.

Sejauh ini, proses pengawasan yang terjadi di BaleBengong dilaksanakan sesuai dengan tujuan dibentuknya media ini. Hal

ini ditunjukkan kepada keberagaman konten yang ada dalam BaleBengong yang inheren dengan semangat utama BaleBengong: memberitakan segala hal mengenai Bali. BaleBengong sendiri sebenarnya membatasi penerbitan konten-konten yang bersifat politis dan lebih mengutamakan konten-konten sosial budaya. Sejauh ini, yang seringkali menjadi konten politis yang mendominasi BaleBengong kemudian adalah tulisan-tulisan mengenai reklamasi Pulau Benoa.

Pulau Bali

Teluk Benoa

■ D. ADVOKASI BALEBENGONG TERHADAP GERAKAN SOSIAL “BALI TOLAK REKLAMASI”

Jika berbicara mengenai advokasi di BaleBengong maka yang menjadi fokus utama adalah upaya advokasi media. Advokasi media sendiri adalah kegiatan menyuarakan dukungan oleh sebuah organisasi menggunakan berbagai bentuk media, khususnya media massa, untuk meningkatkan tingkat urgensi isu yang diangkat. BaleBengong merupakan bagian dari Sloka Institute, dimana institusi ini adalah institusi yang secara proaktif melakukan advokasi terhadap berbagai isu, khususnya isu Jaminan Kesehatan Negara. Upaya advokasi mengenai isu JKN kemudian seringkali dilakukan melalui BaleBengong oleh para penggerak BaleBengong. Hal ini menunjukkan bahwa BaleBengong merupakan media yang kredibel untuk melakukan upaya advokasi terhadap isu tertentu.

Isu mengenai reklamasi Teluk Benoa kemudian menjadi salah satu isu yang kerap diangkat oleh BaleBengong. Anton sendiri mengatakan bahwa BaleBengong merupakan bagian dari Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi (ForBALI). Setidaknya, jika bukan menjadi media advokasi utama, BaleBengong memberikan ruang bagi para advokat ForBALI untuk melakukan distribusi informasi mengenai pergerakan ini. Namun hal ini tidak menutupi fungsi utama dari BaleBengong sendiri yaitu mewadahi segala jenis jurnalisme warga. Dalam hal ini, BaleBengong juga terbuka terhadap tulisan apapun mengenai proyek reklamasi Teluk Benoa, baik yang mendukung ataupun menolak proyek ini.

Namun dari kacamata manajemen pemberitaan, dapat dilihat bahwa BaleBengong kemudian telah menjadi aktor advokasi media dalam isu proyek reklamasi. Hal ini dibuktikan dengan observasi peneliti dalam pola-pola pengelolaan konten yang dilakukan oleh BaleBengong di berbagai media miliknya, baik situs utama ataupun media sosial lain, yang inheren dengan kriteria advokasi media: membuat narasi, perubahan persepsi, serta memotivasi masyarakat.

MEMBUAT RANGKAIAN PENERBITAN

Rangkaian penerbitan di satu media dimaksudkan untuk meningkatkan urgensi mengenai isu tertentu. Dalam advokasi media, rangkaian penerbitan memiliki fungsi untuk menjadi sarana distribusi informasi terkini terkait dengan pergerakan sosial yang diangkat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat memahami mengenai sebab-akibat terbentuknya suatu pergerakan sosial, serta untuk memastikan pemahaman masyarakat mengenai isu yang diangkat. Distribusi informasi dalam advokasi media juga ditujukan untuk memberikan narasi persuasif mengenai respon terbaik yang seharusnya diambil oleh masyarakat sebagai reaksi atas isu tertentu.

Biasanya suatu advokasi media yang terjadi di media arus utama akan melakukan rangkaian penerbitan yang berkaitan antara satu sama lainnya mengenai isu yang diangkat oleh

pergerakan tertentu. Namun, karena BaleBengong bukan merupakan media arus utama serta manajemen pemberitaan BaleBengong di tahap perencanaan yang tidak kaku, isu reklamasi Teluk Benoa kemudian tidak dipublikasikan secara berkaitan antar satu sama lainnya. Namun, dengan pemberian wadah seperti yang dilakukan oleh BaleBengong kepada penggerak gerakan ForBALI, kemudian BaleBengong diindikasikan menjadi aktor advokasi media mengenai pergerakan ini. Hal ini kemudian dibuktikan dengan tulisan-tulisan yang dipublikasikan oleh pengelola BaleBengong melalui akun pribadi masing-masing yang secara eksplisit mengatakan penolakan atas proyek reklamasi tersebut.^{25 26} Selain itu, akun milik BaleBengong sendiri kerap mempublikasikan mengenai rilis pers para advokat ForBALI yang dikirimkan ke BaleBengong.

BaleBengong secara terbuka mengatakan bahwa segala jenis opini mengenai isu reklamasi Pulau Benoa diperbolehkan. Namun, faktanya tak satupun tulisan yang diajukan serta dipublikasikan di BaleBengong sendiri merupakan penulisan yang menjadi oposisi dari pergerakan ForBALI. Hal ini kemudian menandakan persepsi posisi BaleBengong terhadap isu reklamasi ini.



MENGUBAH PANDANGAN MASYARAKAT

Upaya untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai suatu isu menjadi salah satu agenda dalam advokasi media. Pengubahan pandangan dilakukan dengan narasi-narasi persuasif yang membingkai suatu permasalahan sedemikian rupa dan mencoba menuntut masyarakat untuk berpikir bahwa isu yang diangkat merupakan masalah bagi mereka, dan bukan merupakan isu yang irrelevant terhadap mereka.

Walaupun pihak pengelola BaleBengong mengatakan mereka tidak memiliki maksud untuk menjadikan BaleBengong sebagai media advokasi utama isu ini,²⁷ pengelola kerap melakukan publikasi mengenai penolakan mereka terhadap isu reklamasi ini. Hal ini kemudian direfleksikan pula dalam jumlah artikel seputar isu reklamasi yang dipublikasikan di BaleBengong. BaleBengong menjadi media komunitas dengan jumlah artikel

mengenai proyek reklamasi terbanyak dibandingkan media komunitas lainnya, KulKulBali.co ataupun CitizenBali.com. Dimana di KulKulBali, tulisan mengenai reklamasi hanya berjumlah 17 artikel sedangkan CitizenBali tidak memiliki artikel apapun mengenai reklamasi.^{28 29}

Artikel-artikel mengenai reklamasi yang dimuat di BaleBengong kemudian juga membingkai pergerakan penolakan ForBALI sebagai pergerakan yang menyatu dengan masyarakat Bali melalui atribut-atribut yang dikenakan oleh para advokat yang dikatakan mencerminkan budaya Bali. Tulisan-tulisan ini, menurut peneliti, kemudian adalah tulisan persuasif yang berusaha mengubah pandangan masyarakat, khususnya masyarakat yang awalnya merupakan oposisi dari pergerakan ForBALI menjadi masyarakat yang kemudian menerima klaim yang diutarakan oleh pergerakan ini.



■ MEMOTIVASI MASYARAKAT

Tahapan memotivasi masyarakat dimaksudkan untuk memberikan alasan kuat bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam pergerakan melalui bentuk apapun, seperti turut mengadvokasikan, melakukan kritik, melakukan penggalangan dana, ataupun tindakan lainnya yang bertujuan untuk mendukung pergerakan tertentu.³⁰ Selain itu, aspek ini juga bertujuan untuk memberikan insentif bagi masyarakat dengan latar belakang profesional di pihak tertentu untuk turut berpartisipasi dalam setiap perkembangan yang terjadi di isu tersebut.³¹

Dalam hal reklamasi Teluk Benoa, pengelola BaleBengong mengaku tidak melakukan upaya advokasi apapun untuk

mengubah atau bahkan memotivasi masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu perkara isu ini. Namun, tulisan-tulisan yang dipublikasikan oleh para pengelola di BaleBengong kemudian mengindikasikan upaya advokasi (personal) terhadap isu reklamasi ini. Lebih lanjut lagi, advokasi media dalam aspek motivasi cenderung bersifat mengajak setiap tingkat masyarakat, khususnya pemangku kebijakan, untuk ikut serta dalam suatu isu. Hal ini kemudian direfleksikan dalam tulisan yang dibuat oleh Anton yang berupa surat terbuka bagi Presiden Joko Widodo yang dibuat oleh anggota Komisi VI DPR RI Nyoman Dharmantra.³²

Maka dari itu, walaupun BaleBengong tidak berkontribusi langsung mengenai advokasi mengenai isu reklamasi, BaleBengong turut menjadi media yang memberikan wadah terhadap para advokat untuk menyuarakan oposisi mereka terhadap proyek ini. Kemudian, tulisan-tulisan yang dibuat oleh para pengelola kemudian juga merefleksikan posisi BaleBengong sendiri dalam isu ini.



■ E. TEKNIK DAN STRATEGI ADVOKASI MEDIA DALAM MANAJEMEN PEMBERITAAN MEDIA KOMUNITAS BALEBENGONG

Terdapat beberapa strategi advokasi yang dilakukan oleh BaleBengong dalam manajemen pemberitaannya terkait isu reklamasi. Berikut adalah beberapa strategi tersebut dan penilaian atas indikator strategi yang telah diupayakan oleh BaleBengong:

Advokasi dalam Proses Perencanaan

BaleBengong tidak memiliki prosedur perencanaan yang baku seperti media pada umumnya. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan banyak dari artikel BaleBengong sebenarnya bukan merupakan bagian dari narasi-narasi perencanaan apapun. Artikel-artikel yang dipublikasikan melalui BaleBengong kemudian adalah artikel-artikel hasil submisi dari masyarakat.

Hal ini kemudian menyebabkan advokasi mengenai isu reklamasi yang kemudian tidak terjadi secara efisien dan tidak

terlaksana dengan baik. Tidak ada pembahasan mengenai perancangan untuk membuat artikel-artikel persuasif untuk mengadvokasikan isu reklamasi, namun bukan berarti artikel-artikel yang dipublikasikan di kemudian hari kemudian tidak merefleksikan nilai-nilai advokatif. Sebaliknya, walaupun tidak memiliki perencanaan yang terorganisir, publikasi-publikasi mengenai isu ini kemudian menjadi sarana persuasif bagi pihak advokat untuk mempengaruhi pandangan masyarakat.

Advokasi dalam Proses Pengorganisasian

Walaupun BaleBengong kemudian juga tidak memiliki struktur organisasi yang vertikal, pengkondisian BaleBengong yang hanya memiliki satu editor tunggal yang kemudian merupakan salah satu advokat mengenai isu reklamasi ini kemudian menandakan advokasi yang dilakukan

oleh BaleBengong dalam isu ini. Dengan memposisikan Anton sebagai editor, sarana-sarana bagi para advokat untuk kemudian melakukan diseminasi informasi aktual mengenai pergerakan kemudian menjadi terbuka.

Advokasi dalam Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan, yakni dalam proses pengumpulan data hingga publikasi, upaya advokasi BaleBengong kemudian ditandai dengan nihilnya artikel-artikel yang menjadi oposisi terhadap pergerakan ForBALI. Selain itu pula, dalam perannya sebagai media komunitas massa, seringkali BaleBengong melakukan tindakan-tindakan proaktif dalam mendukung pergerakan ForBALI melalui media sosial miliknya. Misalnya, BaleBengong akan secara aktif menuliskan rangkaian cuitan di twitter

mengenai aksi yang dilakukan oleh pergerakan ForBALI yang sedang diliput secara langsung oleh para pengelola BaleBengong. Tidak hanya itu, di Twitter juga, BaleBengong melakukan *retweet* dalam cuitan masyarakat awam yang menyatakan penolakannya terhadap proyek reklamasi ini. Dengan melakukan hal ini, BaleBengong kemudian sudah dikategorikan sebagai advokat isu reklamasi ini karena menjamin terjadinya distribusi informasi mengenai pergerakan serta isu ini secara terus menerus.

Advokasi dalam Proses Pengawasan

Dalam proses pengawasan, BaleBengong kemudian berperan aktif dalam menjamin proses advokasi tetap dilakukan untuk waktu yang tidak ditentukan. BaleBengong kemudian melakukan upaya advokasi dengan secara terus menerus mengawasi perkembangan isu ini, dan memastikan bahwa isu ini tetap menjadi

relevan dan perhatian bagi masyarakat. Selain itu, Anton sendiri juga mengatakan bahwa BaleBengong kemudian menjadi aktor pelopor pergerakan ForBALI yang merupakan garda terdepan dalam pergerakan penolakan terhadap reklamasi Teluk Benoa.

■ F. KESIMPULAN

Dalam tulisan ini, disimpulkan bahwa BaleBengong sebagai media komunitas tidak melaksanakan fungsi perencanaan dan pengorganisasian yang efektif dari perspektif manajemen berita mengenai upaya advokasi isu reklamasi Teluk Benoa. Namun, secara tidak langsung BaleBengong telah mengindikasikan keberpihakan media ini terhadap pergerakan penolakan reklamasi Teluk Benoa. Hal ini kemudian dipengaruhi oleh tulisan-tulisan yang diproduksi oleh para pengelola media komunitas ini yang menyatakan penolakan secara eksplisit terhadap proyek ini. Selain itu, media komunitas ini kemudian menjadi media yang mawadahi para advokat pergerakan ForBALI untuk menjamin terjadi distribusi informasi persuasif untuk mengajak masyarakat turut peduli mengenai isu ini. Kehadiran BaleBengong yang terus menerus mempublikasikan tulisan mengenai hal ini, kemudian menjamin isu ini tetap relevan bagi masyarakat.



- ¹BOC Indonesia. 2009. Balebengong.net – Tempat Denpasar berbagi Kabar. <http://www.boc.web.id/balebengong-net-tempat-denpasar-berbagi-kabar>. Diakses 10 November 2015.
- ²Mia Angeline dan Lidia W. Evelina. Bingkai Pemberitaan Reklamasi Teluk Benoa, Bali, 1-10 Agustus 2013. <http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/bingkai-pemberitaan-reklamasiteluk-benoa-bali-1-10-agustus-2013>. Diakses 3 November 2015.
- ³BaleBengong. Tanya-Jawab. <http://Balebengong.net/tanya-jawab>. Diakses 3 November 2015.
- ⁴Kevin Howley. 2005. *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. New York: Cambridge University Press. Hlm. 4–5.
- ⁵Darren G. Lilleker. 2006. *Key Concepts in Political Communications*. London: SAGE Publications. Hlm. 132.
- ⁶Kustadi Suhandang. 2004. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa. Hlm. 44.
- ⁷Dan Berkowitz. 1997. *Social Meanings of News: A Text-Reader*. London: SAGE Publications. Hlm. 66–71.
- ⁸Aimee Whitman. 2015. *Organizing for Effective Advocacy*, Chapter 34. *Media Advocacy*, Section 1. *Working with the Media*. <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/media-advocacy/working-with-media/main>. Diakses 26 April 2016.
- ⁹Charles Tilly. 2004. *Social Movements: 1768-2004*. Colorado: Paradigm Publishers. Hlm. 3.
- ¹⁰Stuart Allan dan Einar Thorsten (Ed.). 2009. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang. Hlm. 18.
- ¹¹Ana Nadhya Abrar. 2005. *Penulisan Berita*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. Hlm. 2.
- ¹²Tony Harcup. 2013. *Alternative Journalism, Alternative Voices*. New York: Routledge. Hlm. 171.
- ¹³Ferdhi F. Putra. 2016. *Optimisme Media Komunitas di Era Media Baru*. <http://www.remotivi.or.id/amatan/258/Optimisme-Media-Komunitas-di-Era-Media-Baru>. Diakses 26 Agustus 2016.
- ¹⁴Linda K. Fuller. 2007. *Community Media: International Perspectives*. New York: Palgrave MacMillan. Hlm. 2.
- ¹⁵Yongki Gigih Prasisko. 2016. *Media Komunitas: Meng-counter Dominasi Media Arus Utama*. Brikolase, 22 April 2016. <http://www.brikolase.com/2016/04/22/media-komunitas-meng-counterdominasi-media-arus-utama>. Diakses 9 Oktober 2016.
- ¹⁶Anna Susilaningtyas, dalam Puji Rianto (Ed.). 2007. *Riset Audiens dalam Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: PKMBP.
- ¹⁷Nur S. Kamal. 2009. *Manajemen Pemberitaan di Surat Kabar Harian Jogja*. Skripsi dipu
- ¹⁸Deloitte. 2011. *Nusantara Terhubung, Peran Internet dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Singapore: Deloitte Access Economics.
- ¹⁹Internet World Stats. 2016. *Asia Internet Use, Population Data, and Facebook Statistics – June 2016*. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses 8 Agustus 2016.
- ²⁰Anton Muhajir, Agus Sumberdana, dan Putu S. Wedra. 2012. “Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga: Sloka Institute”. *Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dan HIVOS. Hlm. 20.
- ²¹Ibid, hlm. 21
- ²²Ibid, hlm. 23.
- ²³Ibid, hlm. 24.
- ²⁴Ibid, hlm. 25.
- ²⁵Wayan “Gendo” Suardana. 2015. *Wanapeling Batur Tolak Reklamasi Teluk Benoa*. BaleBengong, 10 November 2015. <http://balebengong.net/kabar-anyar/2015/11/10/wanapelingbatur-tolak-reklamasi-teluk-benoa.html>. Diakses 2 November 2016.
- ²⁶Suriadi Darmoko. 2016. *Massa Padati Konser Mini Tolak Reklamasi*. BaleBengong, 24 Oktober 2016. <http://balebengong.net/gaya-hidup/music/2016/10/24/massa-padati-konser-minitolak-reklamasi.html>. Diakses 2 November 2016.
- ²⁷BaleBengong. Tentang Kami. <http://balebengong.net/about>. Diakses 18 Agustus 2016.

²⁸Pencarian kata kunci “reklamasi” dan “teluk benoa” di situs KulKulBali.co. Diakses dan ditelusuri 10 November 2016.

²⁹Pencarian kata kunci “reklamasi” dan “teluk benoa” di situs CitizenBali.com. Diakses dan ditelusuri 10 November 2016.

³⁰Aimee Whitman. 2015. Organizing for Effective Advocacy, Chapter 34. Media Advocacy, Section 1. Working with the Media . <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/mediaadvocacy/working-with-media/main>. Diakses 26 April 2016.

³¹ Ibid.

³²Anton Muhajir. 2016. Pak Jokowi, Batalkan Segera Rencana Reklamasi. BaleBengong, 1 Februari 2016. <http://balebengong.net/lingkungan/2016/02/01/pak-jokowi-batalkan-segerarencana-reklamasi.html>. Diakses 10 November 2016.

■ DAFTAR PUSTAKA

● Buku:

- Abrar, Ana Nadhya. 2005. *Penulisan Berita*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Allan, Stuart dan Einar Thorsen (Ed.). 2009. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Arikunto, Saharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atton, Chris. 2002. *Alternative Media*. London: SAGE Publications.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berkowitz, Dan. 1997. *Social Meanings of News: A Text-Reader*. London: SAGE Publications.
- Black, James A. dan Dean J. Champion. 1999. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Jakarta: Refika Aditama.
- Bogdan, R.C. dan Biklen S.K. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bryant, Jennings dan Dorf Zillmann (Ed.). 2008. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2002. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2nd Edition)*. New York: SAGE Publications.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.140
- Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communication*. New York: M.E. Sharpe.
- Deloitte. 2011. *Nusantara Terhubung, Peran Internet dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Singapore: Deloitte Access Economics.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Foster, Charles, dkk. 2001. *Civil Advocacy: A Practical Guide*. London: Cavendish Publishing.
- Foust, James C. 2009. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Arizona: Holcomb Hathaway Pubs.
- Fuller, Linda K. 2007. *Community Media: International Perspectives*. New York: Palgrave MacMillan.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE
- Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practices*. New York: SAGE Publications.
- Harcup, Tony. 2013. *Alternative Journalism, Alternative Voices*. New York: Routledge.
- Herman, Edward S. dan Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Howley, Kevin. 2005. *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. New York: Cambridge University Press.

Kovach, Bill dan Tim Rosenstiel. 2014. *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.

Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communications*. London: SAGE Publications.

McKane, Anna. 2006. *News Writing*. London: SAGE Publications. 141

Miles, Matthew B. dan Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis (2nd Edition)*. London: SAGE Publications.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Opp, Karl-Dieter. 2009. *Theories of Political Protest and Social Movements: A Multidisciplinary Introduction, Critique, and Synthesis*. London: Routledge.

Rich, Carole. 2010. *Writing and Reporting News: A Coaching Method*. Boston: Wadsworth.

Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa.

Suwandi, Imam. 2010. *Langkah Otomatis jadi Citizen Journalist*. Jakarta: Dian Rakyat

Tarrow, Sidney. 1994. *Power in Movement: Social Movements, Collective Actions, and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tilly, Charles. 2004. *Social Movements: 1768-2004*. Colorado: Paradigm Publishers.

Topatimasang, Roem (Ed.). 2005. *Sehat Itu Hak: Panduan Advokasi Kebijakan Kesehatan*. Jakarta: KuIS, INSIST, dan FKM Universitas Indonesia.

Waisbord, Silvio. 2013. *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity.

● Skripsi, Tesis, dan Disertasi:

Febriani, Ina S. 2010. *Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi pada Republika Online*. Skripsi dipublikasikan. Diperoleh dari: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21174/1/INA%20SALMAH%20FEBRIANI-FDK.pdf>. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kamal, Nur S. 2009. *Manajemen Pemberitaan di Surat Kabar Harian Jogja*. Skripsi dipublikasikan. Diperoleh dari: <http://digilib.uin-suka.ac.id/3730>. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

● Artikel dan Jurnal:

Angeline, Mia, dan Lidia Wati Evelina. 2013. *Bingkai Pemberitaan Reklamasi Teluk Benoa, Bali, 1-10 Agustus 2013*. Diperoleh dari: <http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/bingkai-pemberitaanreklamasi-teluk-benoa-bali-1-10-agustus-2013>. Diakses 3 November 2015.

Carrigan, Mark. 2015. *Protests in the Information Age: Social Movements, Digital Practices, and Surveillance*. Diperoleh dari: <https://markcarrigan.net/2015/11/25/protest-sin-the-information-age-social-movements-digital-practices-and-surveillance>. Diakses 22 Mei 2016.

DiNucci, Darcy. 1999. "Fragmented Future". Print 53. Hlm. 32. Diperoleh dari: darcy.com/fragmented_future.pdf. Diunduh 13 Mei 2016.

Muhajir, Anton, Agus Sumberdana, dan Putu S. Wedra. 2012. "Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga: Sloka Institute". *Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dan HIVOS.

Pawito. 2007. "Media Komunitas dan Media Literacy". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2. Diperoleh dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130768&val=5410>. Diunduh 9 Oktober 2016.

Myles, Stuart. 2002. *News Management: A Guide to News Management by NewsML*. Diperoleh dari: https://www.iptc.org/std/NewsML/1.1/docu-mentation/NewsML_1.1-doc-NewsMngmtGL_0.9.pdf. Diunduh 6 Mei 2016.

Wallack, Lawrence dan Lori Dorfman. 1997. Issue I: What is Media Advocacy. California: Berkley Media Studies Group.

Whitman, Aimee. 2015. Organizing for Effective Advocacy, Chapter 34. Media Advocacy, Section 1. Working with the Media. Diperoleh dari <http://ctb.ku.edu/en/tableof-contents/advocacy/media-advocacy/working-with-media/main>. Diakses 26 April 2016.

● Artikel dan Jurnal:

Balebengong.net. Tanya-Jawab. Diperoleh dari: <http://Balebengong.net/tanya-jawab>. Diakses 3 November 2015.

Balebengong.net. Tentang Kami. Diperoleh dari: <http://balebengong.net/about>. Diakses 2 April 2016.

BOC Indonesia. 2009. Balebengong.net – Tempat Denpasar berbagi Kabar. Diperoleh dari: <http://www.boc.web.id/balebengong-net-tempat-denpasar-berbagi-kabar>. Diakses 10 November 2015.

Correlation: European Network Social Inclusion & Health. Hepatitis C: Treatment and Care for People Who Injects Drug: Workshop Introduction. Module 11: Advocacy: Next step and action planning. Section 1: The purpose of advocacy. Slide 11.4. Diperoleh dari: http://www.correlationnet.org/hep_c_trainers_manual/Module11/11_1_purpose.html. Diakses 25 April 2016.

European Journalism Observatory. 2015. Citizen Journalist or Citizen Witness? Diperoleh dari: <http://en.ejo.ch/specialist-journalism/citizen-journalists-or-citizenwitnesses>. Diakses 7 Juli 2016.

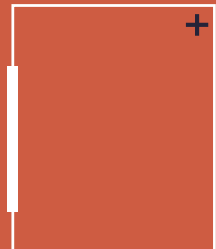
Hassanudin, M. 2013. Tolak Reklamasi, Warga Bali Demo di Tengah Laut. Diperoleh dari: <http://nasional.kompas.com/read/2013/08/02/1522169/Tolak.Reklamasi.Warga.Bali.Demo.di.Tengah.Laut>. Diakses 3 November 2015.

Internet World Stats. 2016. Asia Internet Use, Population Data, and Facebook Statistics – June 2016. Diperoleh dari: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses 8 Agustus 2016.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2013. Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. Diakses 8 Agustus 2016.

O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Diperoleh dari: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Diakses 13 Mei 2016.

Socialbakers. 2016. Facebook statistics directory. Diperoleh dari: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook>. Diakses 8 Agustus 2016.



ABOUT CFDS

Center for Digital Society (CfDS) is the research center established by the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada. The institution is created under the concern over the contemporary dynamics of socio-political condition of the world that is accentuated by the impeccable influence of information technology. The phenomenon triggers the new patterns and complexities in the society, and thus requires new approaches in managing such complexities.

CfDS pledged to delve more on the study of contemporary digital society, including related issues surrounding the topic; such as the issues of smart city and urban development. The emphasis is then put on the utilization of technology to shape the society in becoming digitalized, as well as to bring solvency to social issues.

Vision

Solving Social Problem and Accelerating Prosperity through Indonesia Digital Society

Activities

1. Research and Development
2. Dissemination and Publication
3. Education and Policy Advocacy

Research Scopes

1. Digital Governance
2. Digital Economy
3. Future Technology



facebook.com/cfdsugm



@cfds_ugm



Center for Digital Society (CfDS)



@cfds_ugm



cfds.fisipol.ugm.ac.id



cfds_ugm



CFDS UGM

