

## ANALISIS EKONOMI POLITIK “BERITA WARGA” DI RADIO PRFM BANDUNG

Slamet Parsono<sup>1</sup>, Farid S. Nurdin<sup>2</sup>, Pin Arya Pinandita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>prasono82@gmail.com, <sup>2</sup>farid.s.nurdin@gmail.com, <sup>3</sup>aryapinandita@gmail.com

Universitas Langlangbuana Bandung<sup>1,3</sup>, UIN SunanGunung Djati Bandung<sup>2</sup>

**Abstract.** *Radio PRFM is one of the radio media that uses citizen information as radio news material. Information citizens are considered effective in collecting, managing, and disseminating the information to audiences. The activities of citizens in conveying this information constitute one of the activities of citizen journalism. This study aims to examine citizen information that became news of citizens in Radio PRFM in the political economy communications perspective Vincent Mosco. This study describes how the news of citizens experiencing commodification of content, commodification of workers and commodification audiences. Similarly, news of citizens experiencing the process of spasiaslisasi to reach the audience by overcoming the barriers of space and time. Economic Theory This communication politics also examines the structure, where PRFM becomes a medium against citizen journalists as (agents) and form audiences (structure). This study uses the Robert K. Yin case study method to generate a description of the findings in a certain time. The findings obtained by this research, radio news using citizen journalism network including low cost but can get big advantage that is audience and advertisement. Radio PRFM uses social media to reach audiences. And PRFM becomes a medium for the formation of social agents (citizen journalism) and to change the structure of audiences as producers and consumers of citizen news.*

**Keywords:** *Citizen Journalism, Citizen News, Political Communications Economy, Radio*

**Abstrak.** Radio PRFM salah satu media radio yang menggunakan informasi warga sebagai bahan baku berita radio. Informasi warga tersebut dinilai efektif dalam menghimpun, mengelola, dan menyebarkan informasi tersebut untuk khalayak. Aktivitas warga dalam menyampaikan informasi ini merupakan salah satu kegiatan jurnalisme warga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji informasi warga yang menjadi berita warga di Radio PRFM dalam perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Penelitian ini menguraikan bagaimana berita warga mengalami komodifikasi isi, komodifikasi pekerja dan komodifikasi khalayak. Begitu pula berita warga mengalami proses spasiaslisasi untuk menjangkau audiens dengan mengatasi hambatan ruang dan waktu. Teori Ekonomi Politik komunikasi ini pun mengkaji strukturasi, dimana PRFM menjadi medium terhadap jurnalis warga (agen) dan membentuk khalayak (struktur). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus Robert K. Yin untuk menghasilkan gambaran temuan-temuan dalam waktu tertentu. Temuan yang diperoleh penelitian ini, berita radio dengan menggunakan jaringan jurnalisme warga termasuk *low cost* namun dapat memperoleh keuntungan besar, yakni khalayak (pendengar/audiens) dan iklan. Radio PRFM menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak. Dan PRFM menjadi sebagai medium terhadap pembentukan agen sosial (jurnalisme warga) dan mengubah struktur khalayak sebagai produsen sekaligus konsumen berita warga.

**Kata kunci:** Jurnalisme Warga, Berita Warga, Ekonomi Politik Komunikasi, Radio

### PENDAHULUAN

Jurnalisme warga kini menjadi bagian dari komunikasi massa. Media tradisional (*mainstream*) kini membuka diri dengan jurnalisme warga. Jurnalisme warga semakin menguat setelah dibukanya akses teknologi internet dan berbagai bentuk aplikasi yang memudahkan orang untuk bisa memosting informasi dari mana saja. Media pun kini sudah mendedikasikan saluran media untuk jurnalisme warga.

Situs *ohmynews.com* sebuah jaringan situs di

Korea Selatan yang berisi berita, foto, dan video dari warga. Keputusan warga Korea Selatan tersebut telah merevolusi sistem pewartaan konvensional menjadi *citizen journalism* atau jurnalisme warga.

Di Indonesia jurnalisme warga dimulai muncul pada tahun 2000, saat radio Elshinta menegaskan sebagai radio jurnalisme warga. Kurniawan dalam penelitiannya, radio Elshinta yang didirikan tahun 1966 pada awalnya menyiarkan siaran budaya Indonesia. Elshinta mengubah format menjadi radio berita pada 1998, dan tahun 2000, Elshinta membuka

diri bagi pendengarnya untuk melaporkan berita. Menurut Wakil Pemimpin Redaksi Elshinta, Eddy Harsono mengatakan bahwa dengan jaringan 60 kota, ketika terjadi tsunami Aceh tahun 2004 lalu, Elshinta mendapat laporan berita dari saksi-saksi kunci. Di kecelekaan pesawat di Surakarta, Jawa Tengah, seorang penumpang yang selamat melaporkan kejadian tersebut kepada Elshinta. (Kurniawan, 2007:73). Kekuatan jurnalisisme warga ini semakin diperhitungkan oleh media tradisional terutama dalam hal kecepatan dan laporan fakta di lapangan.

Media radio kini banyak mengandalkan berita dari jurnalisisme warga yang terbukti efektif meningkatkan kecepatan informasi kepada khalayak. Dari penelusuran Nasrullah, berita jurnalisisme warga mulai membuka diri sejak Metro TV menayangkan rekaman tsunami Aceh tahun 2004 oleh Cut Putri. Tsunami dianggap awal dari keterlibatan khalayak dalam menyampaikan informasi yang digunakan di media massa.

*The last time you watched CNN or read The New York Times online, you might have been surprised to see reporting by ordinary people. From photos uploaded instantly of the earthquake in Indonesia, video of the tsunami in American Samoa; or live-blogging at a student protest at the California State University at Fullerton, all of these reports represent a new kind of news reporting. What is citizen journalism—also called "participatory or "street journalism—and why are increasing numbers of people playing reporter? (Jesse Hick, 2009).*

Media tradisional pun sudah banyak melibatkan jurnalisisme warga, seperti halnya Metro TV dengan program WideShot, Net TV dengan program Net. CJ, Kompas dengan laman Kompasiana, detik.com membuat blog.detik. Media tradisional berbondong-bondong membuka saluran jurnalisisme warga dengan berbagai istilah dan nama. Asumsi saluran itu menjadi jembatan bagi media tradisional meningkatkan jangkauan khalayak, selain merangkul potensi untuk mengembangkan pemberitaan.

Para kritikus boleh jadi melihat upaya ini sebagai siasat untuk menguasai pasar media. Media tradisional sudah dicap sebagai institusi bisnis, di balik institusi idealis. Iswandi Syahputra menyebut media layaknya sebuah industri, industri pertelevisian juga menggunakan standar kerja tertentu seperti tingkat produktivitas dan berorientasi profit (Syahputra, 2013: 44).

Tentu menjadi ironi saat jurnalisisme warga dengan semangat penguatan warga dan demokratisasi, masuk ke dalam wilayah industri media. Jurnalisisme warga mengalami sistem industri dimana setiap berita dan informasi mengalami komodifikasi. Berita dijadikan sebatas produk yang dapat ditukar dengan nilai kapital.

Bagaimana hebatnya jurnalisisme warga yang mampu mengguncang dunia Arab di saat jurnalisisme tradisional dibungkam. Hamdani (2014:5) dalam selang pandangannya menegaskan media sosial dan jurnalisisme warga memegang peran penting dalam

mendokumentasikan gejolak yang mengguncang dunia Arab, Para jurnalis warga itu telah menjadi mata dan telinga bagi dunia. Kekuatan rakyat yang dimotori jurnalis warga itu pada akhirnya dapat menggulingkan pemerintah di Tunisia dan Mesir.

Jurnalisisme warga menjadi salah satu penanda Teori Media Baru. Marks Poster mengungkapkan, era media kedua ini menandakan perubahan; yakni (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) di luar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; dan (6) orientasi individu (Littlejohn & Foss, 2009:413). Media tradisional kini harus berkompromi era Media Baru yang berbeda dengan Media Klasik. Media tradisional tidak hanya mengandalkan kekuatan profesionalitas para jurnalisnya, tapi harus berinteraksi dan mengakomodasi media sosial dan jaringan sosial.

Keterlibatan jurnalis warga di media tradisional akan menjadi komoditas dari media itu sendiri. Tidak saja profit, tetapi juga pada *positioning* media tersebut di depan khalayak dan pengiklan. Dengan kata lain, jurnalisisme warga di ranah media tradisional mengalami komodifikasi. Dalam Teori Politik Ekonomi media, isi media merupakan komoditas untuk diperjualbelikan, dan informasi yang disebarluaskan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar (Littlejohn & Foss, 2009: 432-433).

Perubahan media seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Bowman dan Willis menyebutnya sebagai Jurnalisisme Partisipatif. Jurnalisisme partisipatif merupakan fenomena dari masyarakat ke institusi atau dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan muncul dimana hanya sedikit atau tidak ada pengawasan editorial atau alur kerja jurnalistik formal. (Bowman & Willis, 2003:9).

Jurnalisisme partisipatif adalah tindakan warga negara atau kelompok warga negara yang berperan aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis dan diseminasi berita dan informasi. Partisipasi adalah memberikan kebebasan, handal, akurat, luas dan informasi yang relevan bahwa demokrasi membutuhkan (Bowman & Willis, 2003: 12)

Lahirnya jurnalisisme warga salah satu akibat tren "*market driven journalism*" yakni perkembangan dari implementasi jurnalisisme yang diakibatkan dorongan kepentingan pasar atau kepentingan pemodal. Ini mengindikasikan adanya dorongan yang kuat dari pemilik media yang "berkonspirasi" untuk kepentingan tertentu. Masyarakat atau publik dianggap sebagai pasar dan bukan sebagai warga, sehingga orientasi jurnalistik yang berkembang mengarah pada pemasaran. Di samping itu, perkembangan teknologi informasi, memudahkan orang menyampaikan informasi melalui media sosial. Tanpa perlu rangkaian produksi berita di redaksi, informasi dari warga bisa langsung terkirim dan diakses banyak orang. (Hamdani, 2014: 9).

Diantara media yang membuka kanal jurnalisisme warga, radio PRFM. Semangat *citizen journalism* yang diusung PRFM menegaskan tercermin dari moto radio "*Andalah Reporter Kami*". Semangat ini seperti yang

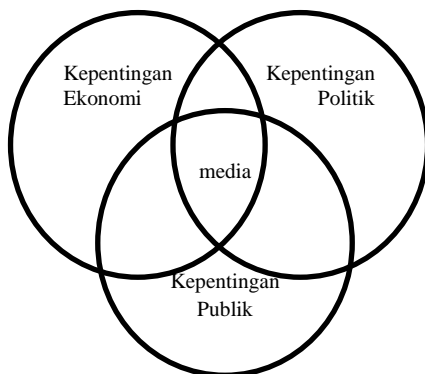
ditulis Muktiyo bahwa kecenderungan media *mainstream* lebih banyak memomorsatukan peristiwa-peristiwa berskala besar dan nasional dari pada potret sosial masyarakat yang bersifat lokalitas (Muktiyo, 2015: 116). Dengan demikian, Radio PRFM memproduksi berita dari jurnalisme warga untuk menginformasikan peristiwa-peristiwa lokal.

Pemanfaatan jurnalisme warga di media tradisional tidak lepas dari teori Politik Ekonomi Media. Menurut Vincent Mosco, "*political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources*" (Mosco, 1996: 2).

Mosco berpendapat bahwa politik ekonomi media memberi perhatian penuh terhadap mendeskripsikan dan menganalisis kapitalisme, yang mengubah sumber daya seperti pekerja, bahan mentah, tanah dan informasi menjadi komoditas berharga yang memperoleh keuntungan bagi mereka yang menginvestasikan modal ke dalam sistem. "*Political economists of communication have focused on media, information, and audiences as resources and charted the ways they are packaged into products for sale*. (Mosco, 1996: 120)

Pada dasarnya radio dan televisi merupakan media penyiaran yang menggunakan spektrum frekwensi radio. Dalam Undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, ditegaskan bahwa frekwensi sebagai gelombang elektromagnetik dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan. Hal ini membuat media penyiaran termasuk *highly-regulated* yang diatur secara ketat. Dengan kata lain, media penyiaran berada di ranah publik yang kuasai oleh negara dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik.

Dengan filosofi dasar, spektrum frekwensi merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas, seharusnya isi siaran media penyiaran digunakan untuk kepentingan publik, bukan kepentingan ekonomi (pasar) apalagi kepentingan politik pemiliknya (Syahputra, 2013: 153).



Gambar 1. Arsiran kepentingan media, diantara kepentingan publik, politik dan ekonomi (Sumber: Syahputra, 2013:153)

Berita warga adalah produk informasi yang dihasilkan oleh jurnalisme warga. Media tradisional memang belum sepenuhnya rela menggandeng jurnalisme warga dalam memproduksi informasinya. Hal ini disebabkan karena asumsi bahwa jurnalisme warga konsumen informasi dari produk jurnalistik. Namun perubahan budaya saat ini, jurnalisme warga semakin membanjiri informasi di media sosial. Warga kini menjadi konsumen sekaligus produsen dari komunikasi massa.

Produk berita yang dihasilkan para jurnalis warga pun tidak sepenuhnya bernilai berita. Tidak semua jurnalis warga memiliki pemahaman tentang kaidah jurnalistik. Meski demikian, tak jarang pula media tradisional memanfaatkan jurnalis warga untuk memenuhi kebutuhan berita yang memang tidak mereka dapatkan. Jurnalisme warga tidak dipagari oleh kode etik jurnalistik sehingga media tradisional masih setengah hati menjadikan jurnalisme warga yang berpotensi dalam kecepatan berita.

Kredibilitas, akurasi, faktual menjadi unsur penting dalam sebuah berita. Tak terlepas dengan berita warga, harus memenuhi unsur-unsur tersebut. Namun tentu kaum *citizen journalism* memiliki bermacam-macam latar belakang. Tolok ukur dasar-dasar jurnalistik masih memerlukan edukasi dan advokasi. Meski begitu, dibandingkan dengan media tradisional, jurnalisme warga masih memiliki moralitas kuat sehingga diakui Direktur PRFM, Wan Abas, 99% berita warga murni dari laporan tanpa rekayasa. Sedikit sekali warga atau hanya satu persen, warga yang sengaja melaporkan peristiwa terindikasi hoaks.

Dari informasi warga yang datang dari latar belakang apapun, membutuhkan lembaga *gatekeeper*, sebagai penyaring, pengolah, pemilah, meneruskan dan menolak informasi. Informasi warga identik banyak menyerbu ruang redaksi dari berbagai permasalahan di masyarakat. Keterampilan dan keahlian jurnalistik, *gatekeeper* menjadi pihak yang mematangkan informasi menjadi produk berita.

Terkait kaidah jurnalistik *coverboth side*, *gatekeeper* inilah yang mengonfirmasi kepada pihak-pihak terkait. Misalnya laporan warga tentang kebocoran saluran air Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) di jalan utama. Laporan tersebut masuk ke ruang redaksi radio, dan melawati proses penyaringan (*filtering*). Redaksi akhirnya memutuskan untuk membahas informasi soal kebocoran saluran air. Redaksi pun kemudian mengkonfirmasi kepada pihak PDAM tentang kebenaran informasi warga tersebut.

Jurnalisme warga berkembang seiring dengan terbukanya iklim politik di Indonesia. Setiap warga negara bisa mencari, menyimpan, mengelola, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkannya. Keterbukaan ini bersambut dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga akses mendapat dan menyebarkan informasi dari warga semakin mudah.

Jurnalime tradisional kini mau tidak mau harus melibatkan warga. Warga yang berada di titik peristiwa, menjadi nilai penting media yang menuntut kecepatan menyampaikan informasi. Terlebih media radio, partisipasi warga memberikan informasi menjadi hal penting. Kekuatan media, melakukan *gatekeeper* dan mengemas informasi menjadi berita.

PRFM membuka diri sebagai media dimana reporternya adalah warga. Warga sebagai sumber informasi sekaligus menjadi khalayak pendengar. Sementara PRFM sebagai lembaga bisnis sekaligus lembaga idealis, menjadikan informasi warga sebagai komoditas. Berita-berita dari warga mengalami proses komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi, sebagai bentuk ekonomi politik media.

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan dalam model di bawah ini:

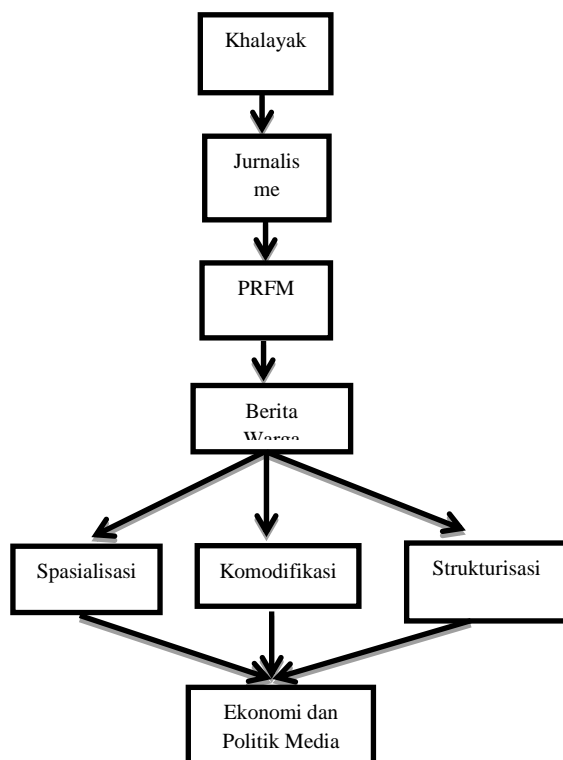


Diagram 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, peneliti merumuskan fokus penelitian ini bahwa produk jurnalisme warga yakni berita warga, merupakan informasi yang diperlukan oleh khalayak. PRFM sebagai media radio yang menjadikan jurnalisme warga sebagai bisnis intinya, dan berita warga memiliki kekuatan nilai informatif. Di samping itu, informasi itu pun menguatkan posisi daya tawar radio PRFM kepada khalayak dan pengiklan. Bagi khalayak, radio PRFM menawarkan informasi penting dalam kehidupan dan hubungan sosial khalayak. Sedangkan bagi pengiklan, kuantitas khalayak menjadi daya tukar secara ekonomis.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan eksplorasi dari suatu kasus atau beragam kasus yang terikat oleh waktu dan ruang melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” suatu konteks. Sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. (Creswell, 1998: 61)

Metode studi kasus dianggap tepat untuk mengeksplorasi suatu fenomena tertentu di balik media radio, dalam hal ini Radio PRFM. Karena menurut Creswell fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan (Creswell, 1998, 37-38). Pemahamannya, fokus studi kasus pada penelitian ini menelaah persoalan “berita warga” sebagai produk jurnalistik radio dari perspektif politik ekonomi media.

Metode studi kasus yang digunakan peneliti, karena metode ini adalah upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian peneliti. Data tersebut kemudian dibandingkan atau dihubungkan satu dengan lainnya dengan tetap berpegang pada prinsip holistik dan kontekstual. Ini pula yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni berita warga di Radio PRFM dikumpulkan, diorganisasikan, kemudian data-data tersebut dianalisis dalam perspektif politik ekonomi media.

Adapun penelitian studi kasus merupakan studi dengan banyak sumber (*multisources*), yaitu dari wawancara dengan pengelola, pekerja, dan para jurnalis warga yang senantiasa mengirim berita. Untuk kemudian, peneliti juga melakukan studi dokumentasi, berupa potongan laporan warga berupa audio, cuitan di media sosial, proses *gatekeeping*, dan akhirnya menjadi produk siaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah menurut Robert K. Yin, yakni *compiling* (kompilasi) atau mengumpulkan dengan susunan yang teratur. Data yang telah tersusun kemudian memasuki tahapan *dissassemble data* (membongkar) untuk mendapatkan mendapatkan data yang penting dalam penelitian. Data dilanjutkan dengan *reassemble* atau menyusun kembali data-data dengan susunan yang lebih berguna bagi penelitian. Pada tahapan selanjutnya, *intrepeted data* atau melakukan penfasiran atas data-data yang diperoleh. Dari rangkaian analisis ini akhirnya dapat diambil kesimpulan atau *concluding* (Yin, 2011: 178).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Hal ini didasarkan pada rumusan-rumusan penelitian yang muncul menuntut peneliti melakukan eksplorasi dan observasi. Penelitian Kualitatif sering diasosiasikan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena. Penelitian kualitatif dipahami bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) melibatkan banyak metode dalam menelaah permasalahan (Mulyana, 2013:6). Metodologi sendiri dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoretis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoretis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain.

Mulyana menyebutkan, penelitian kualitatif dapat dibedakan melalui pendekatan penelitian induktif dan emik. Penelitian kualitatif menggunakan konsep kealiamahan (kecermatan, kelengkapan atau orisinalitas) data, yakni kesesuaian antara yang terekam sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan (Mulyana; 2013: 15).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian jurnalisme warga di PRFM, peneliti menentukan tiga orang sebagai informasi kunci. Ketiga orang key informan yakni, Drs. H. Wan Abas sebagai Direktur Radio PRFM, Basith Patria, S.Ikom, M. Ikom sebagai Dewan Redaksi PRFM, dan Aris Hermansyah, S.Ikom., M. Ikom, selaku Manager Marketing Communication. Ketiganya telah dilakukan wawancara secara mendalam (*depth interview*) di tempat dan waktu yang berlainan.

Tabel 1. Tabel *Key Informan*

Keterangan	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
<i>Key Informan 1</i>	Drs. H. Wan Abas	Pria	58 Tahun	Direktur PRFM
<i>Key Informan 2</i>	Basith Patria, M.I.Kom	Pria	28 Tahun	Dewan Redaksi
<i>Key Informan 3</i>	Aris Hermansyah, S.Ikom, M.Ikom	Pria	28 tahun	Manager Marketing Communication

## Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak media, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan

Mosco mengutip Smythe (1997) bahwa khalayak lah barang komoditas utama bagi media massa. Menurut dia, program-program yang muncul melalui media massa digunakan untuk mengkonstruksi khalayak atau menarik khalayak yang ia istilahkan dengan "free Lunch". Dari titik pandang ini, khalayak atau khalayak lah produk utama media massa. (Mosco, 2009; 137)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan dari hasil wawancara dengan key informan dan observasi, radio PRFM melakukan upaya agar menjangkau pendengar sebanyak-banyaknya melalui jurnalisme warga. Meskipun diakui oleh key informan, PRFM tidak memiliki divisi khusus yang mengelola dan mengembangkan data warga pendengar atau divisi litbang. Data yang tercatat saat ini masih dilakukan secara konvensional dan temporal melalui jumlah interaksi dan partisipasi warga pendengar dan khalayak dalam sebuah program acara.

**Key informan 1:** *citizen journalism kan orang gemar mendengarkan, karena riil orangnya, pasti mendatangkan iklan.*

**Key informan 2:** *"...Update, Jumlah 50 ribu yang teregistrasi, tidak hanya dibandung, tapi juga mereka yang berada di luar bandung, yang menerima pancar siar dari PRFM"*

**Key informan 3:** *"...kita memberikan fakta, tidak memberikan data bodong, selain memberikan data Neilsen, kita juga memberikan data pribadi kita, dalam satu jam berapa interaksi dengan warga, melalui SMS, WA, twitter FB berapa"*

PRFM sudah menegaskan sebagai radio untuk jurnalisme warga. Hal ini setelah adanya perubahan iklim politik dimana setiap orang bebas berpendapat dan mencari, mengolah, menyampaikan informasi. Di saat itulah, informasi menjadi bagian dari nilai komoditas yang memiliki nilai guna.

PRFM memanfaatkan situasi ini sebagai media bagi para warga untuk berbagi informasi. Posisi ini ditegaskan dengan tagline Radio PRFM, "*Andalah Reporter Kami*". Dari keseluruhan materi berita radio yang disiarkan PRFM, diakui key informan mencapai 80 persen informasi berawal dari warga.

**Key Informan 1:** *Wartawan kita adalah masyarakat, komunitas. Informasi yang masuk ke prfm, tentu ada gatekeeper-nya. Itu para redaktur."*

**Key Informan 2:** *"Kalau dari porsinya sih bisa kita sebut, 80 persen sumber awal dari warga."*

**Key Informan 3:** *"Citizen journalism menurut saya, adalah bagaimana menjamah persoalan kecil yang tidak dijamah oleh media besar, contoh seperti bikin KTP kok ribet, nah disini peran PRFM yang hadir di sini, sehingga PRFM menjadi terasa dekat"*

Situasi politik pasca Reformasi ini sangat mendukung terhadap perkembangan informasi, terutama terkait kebebasan publik mendapat informasi dan mengeluarkan/menyampaikan informasi. Key Informan 1 mengakui kebebasan ini mendorong pertumbuhan jurnalisme warga yang menjadi core bussines dari radio PRFM.

Radio berisi informasi memiliki tempat bagi masyarakat, terutama berkaitan dengan kebebasan masyarakat menyampaikan informasi. Situasi politik seperti ini menguntungkan pada bisnis informasi, termasuk Radio yang mengelola informasi dan berita, atau jurnalisme radio. Selain itu, biaya produksi jurnalisme warga lebih rendah dibandingkan jurnalisme radio tradisional dan melibatkan jumlah warga pendengar yang banyak.

**Key Informan 1:** *Saat era reformasi, nah informasi bisa dijual kan.. sebetulnya itu yang mendasari kita percaya diri mengubah menjadi radio berita. Saat pak Harto, RRI sebagai radio berita, gak laku. Dan Elshinta menghasilkan uangnya itu pada zaman reformasi kan. pada masa informasi jadi demokrasi.*

**Key Informan 2:** *"Pertimbangan lain jurnalisme warga, saat itu membuat radio jurnalistik yang murah, ya citizen journalism"*

**Key Informan 3:** *"...Ketika PRFM menjawab semua kebutuhan informasi dan menjawab semua keluhan dari para pendengarnya, itu masih bisa dijual."*

Selain informasi, konsep jurnalisme warga yang dikembangkan PRFM adalah menjangkau persoalan keseharian warga itu sendiri. Kekuatan ini yang tidak dimiliki media lain, karena menggarap persoalan kecil dan lokal. Key Informan 3 mengakui, bahwa *citizen journalism* di PRFM mengembangkan jurnalisme informatif dan solutif.

**Key Informan 3:** *"....Jadi ketika PRFM menjawab semua kebutuhan informasi dan menjawab semua keluhan dari para pendengarnya, itu masih bisa dijual.."*

Dengan demikian, Radio PRFM mengembangkan jurnalisme warga memiliki nilai jual bagi pendengarnya. Secara kuantitatif, setiap program di Radio PRFM dapat dilihat berapa jumlah pendengar melalui interaksi lewat telepon, SMS, media sosial.

**Key Informan 3:** *"Kita memberikan fakta, tidak memberikan data bodong, selain memberikan data Neilsen, kita juga memberikan data pribadi kita, dalam satu jam berapa interaksi dengan warga, melalui sms, WA, twitter FB berapa. Ini mendapat respon positif dari klien. Misalnya, ketika ada seminar, dan ada 100-200 SMS yang berinteraksi, ini menandakan bahwa pendengar PRFM itu ada. Jadi yang paling penting adalah data, berapa pendengar ibu-ibu, sms yang masuk berapa, tidak berdasarkan asumsi, tapi berdasarkan data yang tercatat"*

Dari data-data itulah, Radio PRFM meyakinkan calon pengiklan untuk memasang iklan di radionya. Untuk itulah, radio dengan *tagline* "Andalah

Reporter Kami" ini termasuk anak perusahaan Pikiran Rakyat Grup yang potensial dan *profitable* diantara perusahaan-perusahaan media di bawah grup.

Pendapat yang sama dikemukakan **Key Informan 1**, bahwa *"Memang relevansinya dengan iklan. Kunci iklan itu datang karena jumlah pendengar. Lamun pendengarna sautik, iklanna oge naon atuh (Kalau pendengarnya sedikit, iklannya apa dong-pen)"*

#### **Komodifikasi Pekerja**

Komodifikasi pekerja berkaitan sebagai proses produksi di industri media. Pemanfaatan pekerja oleh media dengan memisahkan antara konsepsi dan eksekusi, yakni media memanfaatkan tenaga dan pikiran untuk mengoptimalkan tugas. Ekonomi politik komunikasi menjelaskan mengenai perhatian pada kontrol kelembagaan atas produksi media dan dampak dari kontrol ini pada khalayak, dimana dengan kata lain terjadi sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengkomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi. Pendekatan ini lebih pada bagaimana tekanan struktural dari birokrasi itu sendiri.

Komodifikasi pekerja yang dilakukan PRFM adalah melakukan lapisan gatekeeper untuk menjaga nilai dan kualitas jurnalisme warga terjaga. Para gatekeeper ini disebut di PRFM sebagai redaktur, yang menyeleksi sebuah informasi dan melakukan konfirmasi dengan pihak yang berkaitan dengan informasi.

**Key Informan 1:** *"... Wartawan kita adalah masyarkat, komunitas. Informasi yang masuk ke prfm, tentu ada gatekeeper-nya. Itu para redaktur..."*

**Key Informan 2:** *"...Sekarang itu, filternya minimal 3 sampai 4 lapis. Gatekeeper untuk sms, telepon, media sosial. Dan itu dicek oleh redaktur program yang bertugas, dan setelah dicek, langsung diberikan ke penyiar"*

**Key Informan 3 :** *"...Berita warga jelas mengalami filterisasi, SMS, WA, FB, IG, yang twiter mengalami filter, dengan 6 orang redaktur"*

Informasi warga tersebut diracik menjadi informasi yang memiliki nilai berita melalui proses gatekeeper. Redaksi PRFM mendapatkan laporan atau informasi dari warga berupa kejadian atau peristiwa melalui saluran informasi berupa telepon, short messege servis (SMS), whatsapp, twitter, facebook dan instagram.

Laporan itu kemudian diterima oleh redaktur yang menjadi gatekeeper arus informasi. Redaktur bisa meloloskan informasi itu jika memiliki nilai berita (news value) lalu diolah untuk menjadi berita. Pengolahan ini, redaktur mengkonfirmasi kepada pihak-pihak terkait, termasuk warga yang melaporkan untuk memastikan kredibilitas informasi. Redaktur selain gatekeeper, juga memasak informasi warga tersebut menjadi berita yang layak dan penting dikonsumsi oleh khalayak.

Menurut Key Informan 1 dan 2, informasi dari masyarakat ibarat bahan-bahan makanan. Sedangkan

redaktur berfungsi sebagai koki. Bahan apapun yang diterima oleh sang koki, diharapkan menjadi makanan yang enak dimakan dan bergizi. Meski demikian, bahan-bahan makanan pun harus benar dan sehat, agar koki dapat mengolah menjadi makanan yang benar dan baik pula.

Key Informan 1 selain mempersiapkan koki, juga pihaknya menyiapkan resep yang tidak dimiliki oleh radio lain. Salah satunya, jurnalisme radio sangat berbeda dengan jurnalisme media cetak. Perbedaan tersebut dari pola penyampaian dalam berita, jika di jurnalisme media cetak menjadi mubazir bahkan haram jika terjadi pengulangan teks berita, namun di radio harus diulang-ulang "kalau radio tidak diulang akan hilang begitu saja, ya kita ciptakan teori baru, yang tidak ada di buku hehe.."

Peneliti menemukan pola komodifikasi pekerja dilakukan dengan membangun sistem seleksi atau gatekeeper. Gatekeeper ini yang berfungsi menyeleksi soal akurasi dan faktual sebuah informasi warga, tinggi rendahnya sebuah nilai berita, penting dan menariknya informasi warga.

**Key Informan 1:** "...informasi dari warga itu menjadi karya jurnalistik, itu ada di gatekeeper itu. Di kita pake nama redaktur. Ada SOP nya, karena jurnalistik media cetak dengan media online, medsos, dengan media radio itu berbeda"

**Key Informan 2:** "...Kalau masak nasi goreng, warga yang membawa nasi, sayur, bumbu. Agar nasi goreng itu enak, bagaimana chef nya, ya di redaksi. Tapi bahan baku juga penting, kalau orang setor bahan berasnya tidak enak, kan jadi enak. Dua pihak antara warga dan PRFM berperan penting dalam membuat nasi goreng yang enak."

**Key Informan 3:** "Berita warga jelas mengalami filterisasi, SMS, WA, FB, IG, yang twitter mengalami filter, dengan enam orang redaktur jangan sampai ada berita hoax yang lolos masih on air".

### Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi merupakan proses konstruksi pesan untuk mempengaruhi khalayak, sehingga memiliki nilai tukar bagi kepentingan komunikator atau institusi media. Media menjadi lembaga yang memaknai pesan-pesan secara tunggal melalui kekuatan institusional dan teknologi. Pesan-pesan itu dikomodifikasi sehingga dapat memiliki nilai jual bagi khalayak.

Terkait masalah fakta, informasi yang dilaporkan warga diakui Wan Abas sebagai *key informan 1*, bahwa peristiwa yang sebenarnya atau faktual. *Key Informan 1* menegaskan, hampir, sembilan puluh sembilan persen (99%) informasi warga benar adanya, bukan hoax. Sehingga kekuatan informasi dari warga, dapat diandalkan, terlebih warga berada di lokasi peristiwa yang dilaporkan.

Persoalan mengemuka ketika kepentingan redaksi yakni informasi dan berita-berita dari warga bersinggungan dengan kepentingan ekonomi, yakni iklan. Dalam prinsip jurnalisme terdapat dinding api

atau *firewall* yang menjadi acuan dalam manajemen media berita. *Firewall* ini dibangun agar tidak terjadi isi berita yang diarahkan, ditonjolkan atau ditiadakan demi kepentingan pengiklan. Begitu pula, iklan tidak mengintervensi isi pemberitaan.

Pada prakteknya, ditemukan adanya kompromi diantara kedua kepentingan tersebut. Hal ini diakui *key informan 2* dan *key Informan 3*, dimana kompromi ini tidak menghilangkan atau menonjolkan isi berita warga.

**Key Informan 1:** "... Nah imej nya jurnalistik radio mah jurnalistik radio, iklan mah iklan, ada firewall. Tapi ternyata...."

**Key informan 2:** "...Kalau kaitan firewall, sebenarnya firewall sesuatu yang mutlak sebagai radio berita. Di kami, prinsipnya tidak mau mencampuradukan antara konteks berita dengan iklan. Tapi harus diakui prakteknya beberapa hal kami juga kompromi, tapi ada nilai-nilai yang tidak kita langgar."

**Key Informan 3:** "...Kenapa setiap hari senin diagendakan manager meeting, ada pemred manajer marketing, manager markom itu mencari jalan tengah disetiap persoalan. Dan Alhamdulillah, sejak satu setengah tahun lalu, firewall kita lebih cairkan, difleksibelkan agar segala sesuatunya bisa terakomodir dengan baik, segala sesuatunya bisa dikomunikasikan dengan baik, asal tidak merugikan satu sama lain, pendengar tetap terakomodir, klien tetap terakomodir, jadi semuanya aman..."

Kedua *key informan* ini memberi contoh sama, yakni ketika informasi dan keluhan warga begitu banyak tentang pembangunan kawasan perumahan elit di kawasan Bandung Timur, Summarecon. Keluhan dan informasi warga disebabkan banyaknya keluar masuk truk besar yang jalan raya mengakibatkan kemacetan sejak pagi, siang hingga sore hari, dan tanah berceceran membuat jalan kotor dan berdebu. Informasi ini begitu banyak sehingga sulit dibendung bagi radio yang berbasis jurnalisme warga.

Di balik keluhan, pihak Summarecon sudah memasang iklan di PRFM dengan nilai yang cukup tinggi. Tentu saja, jika persoalan keluhan dan informasi warga ditanggapi PRFM membuat Summarecon akan mencabut iklannya. Hal ini sempat terjadi Summarecon mencabut iklannya, dan mengakibatkan kerugian cukup besar bagi Radio PRFM.

**Key Informan 3:** "...ketika banyak keluhan dari warga bahwa summarecon membuat macet di kawasan cibiru. Cinunuk, cileunyi akibat dump truk yang hilir mudik setiap hari, pagi siang sore malam, dan saat itu summarecon sedang pasang iklan di PRFM, otomatis langsung berhenti. Tidak memasang iklan lagi dikarenakan banyak sekali protes, bahkan bukan hanya dari summarecon Bandung tapi dari summarecon Jakarta pun langsung mengontak kita dan menghentikan proses pemasangan iklan di PRFM."

**Key Informan 2:** *"..Akhirnya titik temunya adalah kalau summarecon tidak mau diberitakan itu tidak mungkin. Kami menolak kalau tidak diberitakan itu. Akhirnya, deal ditengahnya itu, kasus itu kami tetap beritakan, secara langsung kami tidak memberitakan truk summarecon, tapi truk tanah yang melintasi Cibiru. Soal apakah warga akhirnya itu truk Summarecon, mungkin masyarakat sudah tahu bahwa truk yang melintasi itu truk Summarecon, tapi dalam konteks ini PRFM tetap memberitakan peristiwanya, tapi tidak terbuka menyebut brand-nya*

Saat awal tahun sekitar bulan Februari dan Maret 2017, pihak PRFM memberitakan sesuai informasi dari warga. Namun, Summarecon yang sedang memasang iklan, langsung menghentikan memasang iklan dan memprotes berita PRFM terkait masalah truk besar keluar masuk lokasi proyek. Key informan 3 menyebutkan, *"...Saat itu summarecon sedang pasang iklan di PRFM, otomatis langsung berhenti."*

### Spasialisasi Berita Warga

Vincent Mosco menjelaskan bahwa *spacialization is the process by which mass media and communication technology overcome the constraints of geographical space* (Mosco: 2009: 127). Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Spasialisasi adalah upaya radio PRFM menyajikan program-program berita warga dalam batas ruang dan waktu. PRFM mengatasi dengan memanfaatkan media internet dalam berita warga Radio PRFM, yakni [www.prfmnews.com](http://www.prfmnews.com) sebagai media informasi bersifat online. Situs ini pun terdapat ruang bagi khalayak untuk bisa mendengarkan PRFM 107.5 News Channel melalui radio streaming.

**Key Informan 1:** *"...Kita ada jaringan, kita kerjasama dengan radio aktari di Tasikmalaya dan Ciamis. Disiarin pada jam tertentu, PRFM bayar, karena membeli durasi, ya sebagai pengganti internet"*.

**Key Informan 3 :** *"...Untuk jangkauan masih di Bandung raya, direlay pagi dan sore oleh Aktari FM Ciamis, yang mengcover ciamis Garut dan tasik. Tapi untuk interaksi Ciamis Garut Tasik masih belum signifikan, jadi jumlah pendengar ada penambahan."*

Istilah mediamorfosa dilakukan Radio PRFM menjadi keharusan agar bisa menjangkau pendengar dan pemirsa lebih luas. Key Informan 3 menyebutkan bahwa walaupun core bisnis di radio, namun kini diperluas bukan hanya pendengar, tapi juga pembaca.

**Key Informan 1:** *"...Ya itu aja. Dan itu langsung berinteraksi di situ. Twitter, Instagram, facebook. Dan itu real time, lebih cepat dari koran PR hahaha..."*

**Key Informan 2:** *"...Belakangan muncul facebook, twitter, akhirnya kita gunakan, hampir semua kita*

*gunakan. FB kita pake, twitter kita pake, WA pake.."*

**Key informan 3:** *"SMS sejak setahun lalu sudah tidak ada bisa dijadikan patokan, karena sudah beralih ke Whatsapp. Lucunya, ketika warga me-whatsapp, "kang macet tidak jalan ini?" dan petugas admin langsung menjawab. Dan sebenarnya warga yang bertanya tidak mendengarkan radio, tetapi langsung bertanya pada admin dan langsung dijawab."*

Peneliti menemukan PRFM melakukan konvergensi melalui radio streaming melalui internet. Radio streaming ini mengubah format siaran yang didasarkan pada gelombang terrestrial, dikonvergensi menjadi siaran digital melalui jaringan internet. Dengan demikian, dimana pun kita berada jika ada jaringan internet, radio PRFM bisa diterima dengan baik secara *real time*.

Kovergensi ini juga ditempuh PRFM untuk memperluas ruang jurnalisme warga, dilakukan melalui media online, media sosial berupa twitter, facebook, dan Instagram. Tidak hanya mampu menampung informasi dari masyarakat, juga menjadi saluran komunikasi secara interaktif antara redaksi PRFM dengan warga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Konsep jurnalisme warga dalam pengembangan jurnalistik radio relatif lebih murah dalam biaya (*low cost*). Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, memudahkan warga untuk mengintervensi isu-isu di ranah komunikasi massa. Melalui media tradisional, warga dapat melaporkan peristiwa, kejadian, hingga persoalan sosial serta opini di PRFM.
2. Radio PRFM mengalami mediamorfosis sehingga tidak mengandalkan penyiaran secara konvensional. Radio PRFM membuka ruang interaksi warga melalui media sosial Facebook, twitter, Instagram dan situs. Dengan demikian, khalayak yang menjadi sasaran tidak lagi pendengar radio, tetapi juga pengguna media sosial. Semakin luas jangkauan, semakin banyak khalayak warga yang mengikuti berita-berita PRFM, dan semakin memiliki nilai tawar kuat kepada pengiklan.
3. PRFM telah menjadi medium bagi agen-agen sosial untuk memberi informasi dan membangun struktur sosial yang menjadi produsen pesan (informasi) sekaligus konsumen (audiens) sekaligus distribusi informasi. Di antara media di Grup Pikiran Rakyat, PRFM telah menjadi media dimana melibatkan sepenuhnya warga dalam konten pesannya.

### Saran

1. Tanggung jawab sosial terhadap warga untuk mendapatkan pendidikan, literasi media terkait persoalan bagaimana menggunakan informasi, menyimpan, mengelola dan mempublikasikan.



2. Profesionalitas pekerja radio saatnya dikembangkan, sehingga tidak ada lagi para pekerja radio sekadar batu loncatan ke pekerjaan lain.
3. Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian sejenis yang meneliti tentang ekonomi politik berita warga dimana jurnalisme warga menjadi titik berat dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelilit lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat menemukan permasalahan yang lain yang tidak dapat ditemukan dalam penelitian ini.
4. Bagi mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian media, agar lebih memahami radio dalam perspektif ekonomi politik media.
5. Pada penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti pada jurnalisme warga dari perspektif jurnalis warga dari kacamata psikologi, sosiologi, dan fenomenologi sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M, 1986, *Menyusun Rencana Penelitian*, Rajawali, Jakarta
- Bungin, Burhan H.M, 2007; *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial*, Kencana Prenama Media Group, Jakarta
- Creswel. John W. I, 1994, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Edisi Terjemah) Pustaka Pelajar, Jogjakarta
- John W.Creswell, 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. SAGE Publications London
- Mulyana, Deddy & Solatun, 2013, *Metode Penelitian Komunikasi*, penerbit Rosda, Bandung
- Eriyanto. 2009, *Analisis Framing*. Yogyakarta: LkiS, Yogyakarta.
- Kuswarno, Engkus, 2013, *Epilog Perubahan Paradigma Penelitian Komunikasi dalam Deddy Mulyana & Solatun, , Bandung*
- Hamdani, Fimansyah S 2014, dalam buku panduan *Jurnalisme Warga untuk Mendorong Peningkatan Pelayanan Publik*, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. & Karen Foss, 2009, *Teori Komunikasi* (edisi 9) Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Oramahi, Hasan Asy'ari, 2003, *Menulis untuk Telinga, Sebuah Manual Penulisan berita Radio*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Patmoko, 1993, *Teknik Jurnalistik, Tuntunan Praktis untuk Menjadi Wartawan*, PT BPK Gunung Mulia, Jakarta.
- Riswandi, 2009: *Ilmu komunikasi: Graha Ilmu*. Jakarta
- Rezeki, Juni Wati Sri: *Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan*, Penerbit Deepublish, Jogjakarta, 2016
- Miles & Huberman. 1992, *Analisis Data Kualitatif*. UI-Press.. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mosco, Vincent; 1996. *The Political Economy of Communication, Second Edition*, SAGE Publication Ltd. London
- Tahir, Muh., 2011, *Metodologi Penelitian Pendidikan*: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Syahputra, Iswandi;2013, *Rezim Media, Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*, PT Gramedia
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kesebelas (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Alfani, Hendra, 2014, *Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media, Konglomerasi Regulasi dan Ideologi*, Jurnal Avant Garde, Jurnal Ilmu Komunikasi VOL 2 NO. 2 Desember
- Kurniawan, Moch. Nunung, 2007, *Jurnalisme Warga Di Indonesia, Prospek Dan Tantangannya*, Jurnal Makara, Sosial Humaniora, Vol. 11, No. 2, Desember 2007: 71-78
- Khaerudin, Makalah Disampaikan dalam Kongres Nasional I Radio Kampus Indonesia, Aula Timur ITB, 31 Maret 2003, berjudul *Jurnalistik Radio ; Sebuah Pengantar Untuk Liputan Berita Radio*
- Rachmattie, Atie, *Sistem Komunikasi dan Informasi di Indonesia: Suatu Perubahan dan Tantangan Masa Depan*, Mediator, Vol 1, No.1, 2000
- Muktiyo, Widodo, 2015, *Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa*, Jurnal Mimbar Vol 31. No. 1 Juni 2015
- Jati, Imam Prawoto dan Muhammad Sulthan, *Jurnalisme Warga Sebagai Katalisator Komunikasi Politik Yang Berimbang*, Jurnal Acta Diurnal, Vol. 9 No . 2, 2013
- Hicks, Jesse, probing-question-what-citizen-journalism dipublikasikan 5 Oktober 2009 <http://news.psu.edu/story/141198/> (diakses pada 16 Juli 2017)
- Nugroho Adi, Tri; 2013, <https://sinaukomunikasi.wordpress.com/>
- Suryandaru, Yayan Sakti;2014; <http://yayan-sfisip.web.unair.ac.id/>
- Outing, Steve, 2005, <https://www.poynter.org/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/69328/>  
[http://newmedia.wikia.com/wiki/Citizen\\_Journalism](http://newmedia.wikia.com/wiki/Citizen_Journalism)