

# PUBLIKASI BUDAYA BANJAR LEWAT *CITIZEN JOURNALISM*

**Armiah**

armiah.najla@gmail.com

Budaya di Kalimantan Selatan memiliki variasi yang beragam. Mulai dari tradisi, kepercayaan, kuliner, bahkan permainan. Budaya ini mulai terlupakan, apalagi di era media kapitalis saat ini, yang justru mengenalkan budaya populer, yang bukan identitas budaya daerahnya. Kekayaan budaya Banjar masih tersimpan dan kurang terpublikasi secara luas, sehingga nuansa-nuansa etnisitas masyarakat banjar banyak yang hilang dan tidak dilestarikan. Akibatnya, minat generasi muda untuk memahami seni dan budaya Banjarpun berkurang.

Penulis menawarkan solusi dengan memanfaatkan media sosial sebagai ruang pemasaran sosial budaya banjar, khususnya lewat *citizen journalism*, sehingga *local wisdom* urang banjar membumi dipelbagai belahan dunia. Pentingnya integrasi budaya banjar dalam bangunan globalisasi media ini menjadi keharusan, selain untuk mengcounter budaya massa yang merusak generasi muda, juga diharapkan akan melahirkan kreativitas dan keaslian publikasi budaya lokal untuk bisa bersaing dalam budaya global. Modal budaya ini adalah strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan global, yakni memasukkan event-event budaya banjar dalam dunia virtual seperti internet. Di mana dalam aplikasinya internet tidak lepas dari situs-situs jejaring sosial seperti blog, facebook dan twitter. Lewat media baru inilah, penetrasi pengguna internet cukup tinggi. *Users* saling berbagi pesan, informasi atau bercerita mengenai kejadian yang dialaminya dalam konteks keikutsertaannya dalam *pesta* budaya banjar, yang kemudian disebarluaskannya lewat mekanisme jurnalisme warga (*citizen journalism*).

Dalam konteks Banjar, beberapa budaya sangat berpotensi dijadikan ikon dan disebarkan ke seluruh dunia. Seperti pada budaya aruh ganal, baayun maulid, mapartase, pendulangan intan, pasar ramadhan, pasar terapung dan sebagainya. Semua ini adalah salah satu modal budaya menuju kebangkitan dan eksistensi budaya lokal di tengah hegemoni budaya global. Hal ini mengingatkan budaya banjar pada dasarnya belum tereksplorasi dengan baik, sehingga dapat menjadi titik awal proses transformasi budaya banjar dalam kancah internasional.

**Key word** : Budaya Banjar, *Citizen journalism*, Globalisasi, Publikasi

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman budaya, suku bangsa, pandangan hidup, adat istiadat, kebiasaan dan lainnya. Keanekaragaman inilah yang menjadikan bangsa ini unik dan menjadi banyak perhatian para budayawan luar untuk datang dan mempelajarinya. Terdapat lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa di Indonesia.<sup>1</sup> Kompleksitas budaya Indonesia ini menjadi satu kesatuan yang harmonis, yang

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Suku\\_bangsa\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Suku_bangsa_di_Indonesia). Diakses tanggal 25 Juli 2016.

dapat menghiasi kekayaan budaya bangsa. Untuk menjaga kelestarian hasil dan nilai budaya bangsa, masyarakat Indonesia hendaknya mempelajari dan mewariskan hal itu kepada anggota masyarakat lainnya.

Setiap orang berpotensi sebagai pembentuk budayanya. Karena pada dasarnya manusia tercipta memiliki akal dan nafsu, sehingga bisa menghasilkan cipta, rasa, dan karsa. Manusia berpotensi menghasilkan budaya. Budaya atau Kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhayah yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia.<sup>2</sup> Budaya juga merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Kebudayaan juga diartikan sebagai identitas. Hal ini bisa dipahami bukan hanya sebatas pembeda dengan budaya lain, tetapi suatu hal yang dapat digunakan untuk mengenalkan kehidupan, cara hidup, sistem pengetahuan, perasaan, dan cara mereka bertindak dalam lingkup kemasyarakatan. Koentjaraningrat menjelaskan, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, atau tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Dalam buku *Introducing Cultural and Media Studies*, Tony Thwaites, Lloyd Davis, dan Warwick Mules, menyatakan budaya adalah kumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan.<sup>3</sup>

Guna lebih jelas dalam memahami makna kebudayaan, penulis mengutip Iris Varner dan Linda Beamer, dalam *Intercultural Communication in the Global Workplace*.<sup>4</sup> Mereka mengartikan kebudayaan sebagai pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol (yang mereka terima tanpa sadar atau tanpa dipikirkan), yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dan peniruan dari satu generasi kepada generasi berikutnya.

Berbicara mengenai budaya di Kalimantan Selatan, tentunya ada banyak keistimewaan dalam ragam kulturalnya, mulai dari budaya aruh ganal, baayun maulid, mapartase, pendulangan intan, pasar ramadhan, pasar terapung, kuliner (masakan banjar, wadai 41 macam, dan minuman khas banjar), pakaian dengan kain sasirangan dan jumputan, rumah adat, tarian banjar, permainan rakyat, aktivitas masyarakat di bantaran sungai, budaya *mawarung*, *home industry* banjar (tanggui, lampit), kerajinan permata hingga intan, kerajinan airguci, dan pelbagai kegiatan Islam yang telah dipadukan dengan budaya banjar.

Potensi-potensi budaya tersebut menjadi aset budaya, aset sosial, sekaligus aset ekonomi yang penting bagi pemerintah Kalimantan Selatan. Oleh karena itu, patut sebagai warga banjar untuk tergerak menyadari pentingnya eksistensi dan mengajak pihak lain dalam kesatuan gerakan sadar budaya banjar. Upaya ini dapat

---

<sup>2</sup> Alo, Liliweri. 2002. Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta. Hal 3

<sup>3</sup> Tony Thwaites, Lloyd Davis and Warwick Mules *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach* 2nd. ed. Houndmills, Basingstoke, U.K.: Palgrave, 2002. Dalam <http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:121050>. Diakses tanggal 25 Juli 2016

<sup>4</sup> Norhayati Ismail, 2001 dalam <https://goglobal.fiu.edu/wp-content/uploads/sites/16/2014/03/COM-4430-GL-Syllabus.pdf>. Diakses tanggal 20 Juli 2016

ditempuh lewat pemaparan hasil pemikiran penulis pada *Konferensi Internasional Transformasi Sosial dan Intelektual Orang Banjar Kontemporer*, yang digagas secara cemerlang oleh Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang berlangsung pada 10-11 Agustus 2016.

### ***Kebudayaan dan Komunikasi***

Komunikasi dan budaya adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Seperti dikemukakan oleh Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat “Budaya dan Komunikasi tak dapat dipisahkan oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan”.<sup>5</sup>

Alo Liliweri salah seorang pakar komunikasi budaya juga menyebutkan, kebudayaan adalah komunikasi simbolis, di mana simbolisme itu adalah keterampilan kelompok, pengetahuan, sikap, nilai, dan motif. Makna dari simbol-simbol itu dipelajari dan disebarluaskan dalam masyarakat melalui institusi.<sup>6</sup> Jadi, komunikasi memainkan peranannya dalam hal mempertahankan eksistensi budaya masyarakat yang sedang berkembang. Lewat komunikasi, nilai-nilai budaya menjadi tersebar pada anggota masyarakat yang lain. Hal ini terjadi akibat proses dialog antar kelompok maupun peran media dalam percepatan ide-ide dan gagasan budaya ke masyarakat lain. Oleh karena itu, komunikasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari budaya.

Sebaliknya, kebudayaanpun memiliki akses penting bagi pertumbuhan lingkungan komunikasi yang lebih baik. Hal ini ditandai dengan pemahaman yang baik antar anggota budaya sehingga muncul *mutual understanding* di dalam proses komunikasi budaya tadi. Jika terjadi hambatan komunikasi, salah satunya diakibatkan oleh ketidakharmonisan pemahaman budaya di antara anggotanya. Oleh karena itu, baik budaya maupun komunikasi memiliki hubungan yang kuat untuk saling mempengaruhi. Jelas, kebudayaan memiliki peran yang sangat besar dalam ekosistem komunikasi, karena karakteristik kebudayaan antar komunitas dapat membedakan kebudayaan lisan dan tertulis yang merupakan kebiasaan suatu komunitas dalam mengkomunikasikan identitas budayanya.

Tradisi komunikasi lisan pada masyarakat banjar dirasakan lebih dominan, dibanding tradisi tulisan. Hal ini dapat ditemui pada kebiasaan *urang banjar* yang suka berbicara, berpandiran di warung, di bantaran sungai saat melakukan aktivitas sosial, di muhara lawang dengan tetangga sebelah rumah (yang letaknya berdampingan), di pasar atau pada lokasi kerumunan (keramaian), bahkan pada kegiatan pengajian pun kerap kali tanpa sadar dilakukan. Tradisi lisan ini pada kajian komunikasi dianggap upaya mengakrabkan diri dengan orang lain (istilah komunikasi adalah *phatic communications*)<sup>7</sup>. Baik tradisi lisan maupun tradisi tulisan yang muncul pada praktik budaya tertentu mensyaratkan adalah unsur komunikasi di dalamnya. Dalam modul Gudykunt menyatakan dunia nyata

---

<sup>5</sup> Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal. 13.

<sup>6</sup> Liliweri Alo, 2003. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. hal.8

<sup>7</sup> Dedy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. hal.16

sebagai lingkungan eksternal individu, dan memandang bahwa komunikasi ditentukan oleh situasi dan lingkungan (budaya). Selain itu, Gerry Philipsen menyatakan komunikasi sebagai pengkonstruksi budaya. Dalam paradigma Interpretifnya Gerry menyatakan komunikasi budaya adalah cara berkomunikasi yang khas sesuai dengan budaya tertentu. Khas dalam hal cara atau sarannya (bahasa, dialek, gaya, rutin, prinsip pengorganisasian, aturan penafsiran, cara berbicara dan genre) dan maknanya (penilaian seseorang) dalam waktu, tempat dan lingkungan sosial tertentu. Selain itu, komunikasi mengemban fungsi budaya yakni untuk membentuk kehidupan komunal dan memberi kesempatan individu untuk berpartisipasi, mengidentifikasi diri dan melakukan negosiasi dalam kehidupan komunal tersebut. Jadi, dalam tataran budaya pada perspektif interpretif, komunikasi dipandang sebagai suatu kode yang terpola yang berfungsi menyatukan dan komunal. Hubungan antara komunikasi dan budaya bersifat timbal balik (*resiprokal*) bukan kausal, di mana budaya mempengaruhi komunikasi, tetapi juga dikonstruksi dan dijalankan. Dalam hal ini, budaya juga ditampilkan (*enacted*) melalui komunikasi. Komunikasi membentuk budaya pada saat komunikasi menjalankan fungsi budaya dalam kehidupan individu dan komunitas, budayapun membentuk komunikasi pada cara dan sarana berkomunikasi serta pemaknaannya bersifat khas secara budaya.<sup>8</sup>

Hal ini senada dengan pemikiran Taylor<sup>9</sup>, bahwa kebudayaan dapat diartikan sebagai pandangan hidup dari sebuah komunitas atau kelompok. Hubungan komunikasi dan budaya, pada banyak situasi berkisar pada interaksi antara orang-orang yang memiliki budaya dominan yang sama tetapi mempunyai sub kultur atau sub kelompok budaya yang berbeda. Perbedaan budaya ini tidak menjadi halangan untuk satu sama lain menjalin hubungan (*relationship*), yang terpenting adalah saling memahami (*understanding*), saling beradaptasi dan saling bertoleransi. Kunci utama dari pergaulan antar budaya adalah tidak menilai orang lain yang berbeda budaya dengan menggunakan penilaian budaya kita. Disinilah peran komunikasi dipercaya mampu mengatasi diferensiasi budaya lewat pencapaian dialog antar manusia yang memiliki perbedaan budaya.

Aspek kebudayaan sebagai bagian dari pembangunan nasional bukan saja dinilai seberapa banyak penghargaan lencana kebudayaan dan pameran unsur kebudayaan, melainkan mengakui eksistensi serta mengakomodasi kepentingan setiap komunitas dan budaya lokal dalam kehidupan berbangsa. Oleh karena itu, penerus tradisi budaya Indonesia juga harus paham untuk melestarikan budayanya agar tidak tergerus oleh budaya global. Untuk memajukan pendidikan dan derajat kemanusiaan bangsa ini, maka dianggap penting untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai luhur kebudayaan terutama kepada generasi penerus. Salah satu alternatif terbaik dalam menyebarluaskan pesan budaya tersebut adalah melalui komunikasi massa, di mana sarana utamanya adalah media.

Dalam perspektif kajian komunikasi multikultural, kehadiran media dipandang sebagai unsur penting dalam proses transformasi masyarakat ke dalam

---

<sup>8</sup> Agung,S.S. et al. Resensi Buku:Cross Cultural and Intercultural Communication. Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia Vol. 1. 2007. hal.480. Diakses tanggal 17 Januari 2016.

<sup>9</sup> Ritzer, George dan Goodman , Douglas J . 2008. *Teori Sosiologi (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. hal.17

wilayah multikultural. Menurut Andrik Purwasito<sup>10</sup> kajian komunikasi diarahkan untuk menyelidiki reproduksi simbol-simbol globalisasi oleh media yang disampaikan kepada masyarakat luas.

### ***Meneropong Budaya Banjar lewat Pendekatan Interpretif***

Upaya mendalami budaya (khususnya budaya banjar) memerlukan satu pisau analisis yang tepat. Penulis dalam hal ini memberanikan diri menggunakan pendekatan yang berakar dari tradisi fenomenologi. Pendekatan ini dipakai untuk melihat budaya banjar ada yang telah terbentuk sebelum generasi penerusnya lahir, perubahan budayanya dan pembentukan budaya masih akan tetap berkembang nantinya. Oleh karena itu, guna melengkapi pemahaman tersebut, penulis memaparkan pandangan fenomenologi pada kajian budaya.

Dalam kajian ilmu komunikasi, pendekatan ini lahir dari kegelisahan beberapa tokoh komunikasi dunia, di antaranya Littlejohn, Griffin, dan Craig. Sebelum era tahun 2000-an para tokoh ini meyakini bahwa komunikasi lahir dari ilmu yang multidisiplin. Namun belakangan mereka menyadari bahwa pendekatan multidisiplin sarat dengan ketidak-koherensian dalam kajian komunikasi karena sifat multidisiplin yang dibawa oleh masing-masing ilmuwan yang sering salah dalam penggunaannya tetapi terus dipupuk dan dipertahankan. Baik Littlejohn, Griffin, dan Craig membuat edisi baru mengenai pemikirannya akan teori-teori komunikasi, di mana salah satunya adalah bagaimana fenomenologi memandang budaya.

Stephen W. Littlejohn, salah satu ilmuwan yang paling produktif dalam pengembangan ilmu komunikasi. Dalam buku best sellernya, *Theories of Human Communication* sudah diterbitkan dalam 10 edisi (edisi terakhir tahun 2011), Littlejohn merubah pola pikir yang sudah dibangunnya dalam tataran dunia teori komunikasi. Begitu pula EM Griffin, seorang Profesor Emeritus komunikasi dari Wheaton College, Illinois. Ia juga merubah tatanan bangunan teori dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* mulai Edisi 4 tahun 2000 hingga Edisi 7 terbitan tahun 2009.

EM Griffin,<sup>11</sup> membagi *Tujuh Persepektif dalam Tradisi Komunikasi*. Menurut Griffin pengelompokan ini tidak seperti pemikiran Craig ataupun Littlejohn. Pengelompokan masing-masing tradisi dilakukannya berdasarkan pendekatan obyektif ataukah interpretif. Hal ini dijelaskannya, "*It's important to realize that location of each tradition on the map is far from random. My rationale for placing them where they are is based on the distiction between objective and interpretive theories.*"

Sedangkan Robert T.Craig, seorang Profesor Komunikasi dari University of Colorado, melalui serangkaian penelitiannya menemukan banyak sekali pendidikan tinggi yang menawarkan pendidikan komunikasi dan banyak sekali *text book* yang membahas teori-teori komunikasi. Tetapi diantara ini semua dia menemukan bahwa berbagai teori yang diajarkan dari berbagai pendidikan ini

---

<sup>10</sup> Purwasito, Andrik. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta:Muhammadiyah University Press 2003. Hal 259.

<sup>11</sup> Griffin, EM. 2009. *A First Look at Communication Theory* . McGraw Hill. Hal. 51, dalam [http://sim.trunojoyo.ac.id/gtriset/bo/upload/penelitian/penerbitan\\_jurnal/fix/203/Pengalama/fenomenologi.pdf](http://sim.trunojoyo.ac.id/gtriset/bo/upload/penelitian/penerbitan_jurnal/fix/203/Pengalama/fenomenologi.pdf). Diakses tanggal 25 Juli 2016

berjalan sendiri-sendiri. Craig menyebutnya *there is no consensus on the field*. Teori komunikasi sangat kaya dengan ide-ide tetapi gagal dalam jumlah cakupannya. Teori komunikasi tumbuh terus tetapi belum memberikan pemahaman apa sesungguhnya teori komunikasi itu.<sup>12</sup>

Dalam tradisi Fenomenologi, orang diasumsikan secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dan memahami dunia secara personal berpengalaman di dalamnya. Fenomena merujuk kepada kemunculan objek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi kita. Fenomena melalui pengalaman langsung sebagai cara bagaimana manusia menjadi mengerti dunia mereka. Fenomenologi kemudian membuat pengalaman hidup aktual menjadi realitas.<sup>13</sup> Dalam konteks komunikasi konsep kesadaran digunakan baik dalam mempersepsi maupun dalam praktiknya. Berkaitan dengan fenomena pengalaman dan kesadaran komunikasi, ranah kajian yang dianggap paling mendekati adalah tradisi sosial budaya dan fenomenologi. Griffin<sup>14</sup> menulis bahwa para sarjana sosial budaya kontemporer mengklaim bahwa melalui proses komunikasi realitas itu diproduksi, dipelihara, diperbaiki dan ditransformasikan. Sedangkan dengan pendekatan tradisi fenomenologi, didapatkan pemahaman bahwa pengalaman dan kesadaran dari individu dan orang lain terjadi melalui dialog. Meskipun fenomenologi lebih ditempatkan sebagai sebuah terminologi filosofis, tetapi pada dasarnya ini merujuk pada analisa secara intens terhadap kehidupan sehari-hari dari sudut pandang aktor yang menjalaninya.

Salah satu tokoh komunikasi yang giat mengkaji aspek ini adalah Robert T.Craig. Melalui serangkaian penelitian yang dirangkum dalam bukunya *Communication Theory as a Field* (1999), Craig dan Infante menekankan pada persepsi individu terhadap pesan. Individu tidak bersikap pasif saat berhadapan dengan peristiwa komunikasi, tetapi mempersepsi apa yang terjadi di hadapannya. Infante tidak menyangkal pengalaman individu turut mempengaruhi tingkah laku. Sependapat dengan Infante, Craig mengatakan pengalaman langsung adalah cara bagaimana manusia menjadi mengerti dunia mereka.

Pada pandangan lain, Craig menyatakan konstruksi sosial merupakan sebuah investigasi tentang bagaimana pengetahuan manusia dibangun melalui interaksi sosial. Baik Infante dan Craig sependapat mengenai pola interaksi yang dipengaruhi kondisi sosial dan budaya. Infante menekankan saat percakapan (ketika orang lain berbicara pada kita), aspek terpenting adalah konteks komunikasi, aturan penginterpretasian, dan aturan berperilaku. Craig juga berpendapat hampir sama, bagaimana identitas ditingkatkan melalui interaksi di dalam kelompok sosial dan kebudayaan.<sup>15</sup>

Hal ini sejalan dengan tradisi Sosial–Budaya, di mana komunikasi dianggap sebagai penciptaan dari realitas sosial. Dalam pandangan tradisi sosial budaya yang berangkat dari kajian antropologi, diungkapkan bahwa komunikasi berlangsung dalam konteks budaya tertentu karenanya komunikasi dipengaruhi dari kebudayaan suatu masyarakat. Media massa, atau individu ketika melakukan

---

<sup>12</sup> Utari, Prahastiwi. 2004. *Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hal. 1-3. Diakses tanggal 17 Januari 2009

<sup>13</sup> Griffin, EM. 2000. *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill. hal. 40.

<sup>14</sup> Ibid. Griffin. hal 41

<sup>15</sup> Persamaan Perspektif Teori Komunikasi Infante dan Littlejohn. hal 5. Diakses tanggal 7 Januari 2011

aktivitas komunikasi ikut ditentukan faktor-faktor situasional tertentu. Beberapa figur penting disini adalah James Lull, Geertz, Erving Goffman, dan George H. Mead. Pada teori sosiokultural ini lebih banyak menekankan gagasan dan tertarik untuk mempelajari pada cara bagaimana masyarakat secara bersama-sama menciptakan realitas dari kelompok sosial, organisasi dan budaya mereka. Sosiokultural digunakan dalam topik-topik tentang diri individu, percakapan, kelompok, organisasi, media, budaya dan masyarakat.<sup>16</sup>

Pendekatan konstruktivisme ini penting karena upaya manusia melakukan komunikasi dengan komunitasnya, membentuk pengetahuan budaya tertentu dalam benaknya, yang kemudian ia verifikasi dan sempurnakan. Penulis memandang konstruksi sosial lebih cocok dengan karakter masyarakat Indonesia yang memberi makna tinggi pada relasi antar pribadi dan memandang keharmonisan dalam relasi antar sesama sebagai hal yang penting. Konstruktivisme sosial menekankan bahwa pembentukan ilmu pengetahuan merupakan hasil pembentukan individu bersama-sama dengan masyarakat sekitarnya. Sementara itu, dalam pandangan Bachtar Alam disebutkan bahwa kebudayaan bukan sebagai sesuatu sistem simbolik baku yang semata-mata diwariskan dari generasi sebelumnya, melainkan sebagai sesuatu yang dikonstruksikan oleh para pelaku budaya lewat pendekatan wacana dan praksis.<sup>17</sup>

Dalam teori antropologi masa kini, kesadaran subyektif mendapat posisi yang sangat penting dalam teori praksis (*theory of practice*) yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu (1977; cf. Jenkins 1992). Konsep ini dikemukakan oleh Bourdieu (1977) pada akhir dekade 1970an, tetapi baru mulai menarik perhatian para antropolog pada pertengahan 1980an (lihat misalnya Moore 1987; Ortner 1984). Pokok pikiran teori praksis yang paling relevan dalam pembahasan ini adalah bahwa konsep praksis Bourdieu yang dibedakan dari konsep tindakan (*action*) yang merupakan salah satu konstruk teoritis utama sosiologi Weber, yang diwariskan dalam berbagai pendekatan antropologis, antara lain pendekatan interpretatif Geertz (1973). Berbeda dengan konsep tindakan yang dalam tradisi sosiologi Weber cenderung dilihat sebagai pencerminan ide-ide yang terkandung dalam kebudayaan si pelaku, konsep praksis menekankan adanya hubungan timbal balik antara si pelaku dan struktur obyektif atau kebudayaan sebagai keseluruhan pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam bentuk simbolik.<sup>18</sup>

Implikasi utama dari konsep praksis bagi konsep kebudayaan ialah simbol-simbol yang ada dalam suatu kebudayaan senantiasa bersifat cair, dinamis, dan sementara. Hal ini disebabkan keberadaannya tergantung pada praksis para pelakunya yang berada pada konteks sosial tertentu, yang punya kepentingan tertentu pula. Kebudayaan dalam pandangan ini bukan sekumpulan pengetahuan yang diwariskan atau dilestarikan, melainkan merupakan sesuatu yang dibentuk. Suatu konstruksi sosial yang berkaitan erat dengan kepentingan maupun

---

<sup>16</sup> Persamaan Perspektif Teori Komunikasi Infante dan Littlejohn. hal 15. Diakses tanggal 7 Januari 2011

<sup>17</sup> Alam Bachtar, 1999. *Antropologi dan Civil Society : Pendekatan Teori Kebudayaan*. Jurnal ANTROPOLOGI INDONESIA vol. XXIII, no. 60, 1999, hlm. 3–10. Diakses tanggal 19 Juli 2016.

<sup>18</sup> Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, England: Cambridge University Press. hal. 83. Diakses tanggal 23 Juli 2016

kekuasaan si pelaku. Di lihat dari teori praksis ini, ada hubungan saling membentuk dan mempengaruhi antara pelaku budaya dengan produk budaya merupakan hubungan dialektis antara subjek dan struktur objektif.

Praksis para pelaku tidak sepenuhnya bebas dari struktur objektif, tetapi praksis juga dapat merubah struktur objektif. Begitu juga, subjek-subjek dengan kesadaran serta kepentingan yang berbeda-beda di satu pihak dibentuk oleh budaya, namun sebaliknya budaya juga dipertahankan atau dirubah oleh pelaku budaya (anggota komunitas/kelompok budaya). Jadi, pengetahuan subyektif dan pengetahuan obyektif dalam suatu siklus melingkar. Maksudnya, pengetahuan budaya baru terbentuk melalui suatu siklus melingkar yaitu dimulai dari pengetahuan subyektif ke pengetahuan obyektif melalui suatu publikasi.

Kaum konstruktivis memandang yang disebut kebenaran dan pengetahuan obyektif merupakan suatu perspektif tersendiri. Kebenaran dan pengetahuan obyektif itu bukan dirumuskan melainkan diciptakan individu.<sup>19</sup> Menurut pandangan konstruktivis bahwa individu sangat berperan dalam proses pembentukan realitas sosial. Lebih lanjut dikatakan Morgan bahwa individu-individu dapat bekerjasama untuk menciptakan realitas bersama, namun realitas tersebut masih merupakan suatu konstruksi subyektif yang dapat lenyap pada saat anggota-anggotanya tidak menerimanya.<sup>20</sup>

Individu memegang peranan penting dalam proses penciptaan makna, dalam hal penciptaan budaya lokal, masyarakat tidak dapat dilepaskan sebagai bagian dari sistem sosial kemasyarakatannya. Hal ini bisa disebabkan karena setiap individu mempunyai keunikan, masing-masing akan mempunyai cara pandang, pola pikir, yang berbeda dalam mengamati obyek yang sama. Sehingga kaum konstruktivis tidak berusaha mengendalikan berbagai kekuatan (struktur, perencanaan, tujuan), tetapi menerangkan hal-hal tersebut. Meskipun mengakui struktur tetapi tekanan mereka adalah pada perilaku manusianya. Karena manusia menciptakan struktur, memelihara dan memutuskannya, sehingga perilaku dan tindakan spesifik merupakan kekuatan dominan dalam organisasi.<sup>21</sup>

Dalam hal ini bisa pula diterapkan pada kehadiran budaya di masyarakat. Dengan demikian dalam proses pembentukan budaya di masyarakat, individu memainkan peran signifikan pada upaya bagaimana budaya diciptakan, diimplementasikan dalam suatu masyarakat, sangat tergantung pada perilaku masing-masing individu atau anggota masyarakat budaya tadi. Meskipun setiap orang memiliki cara pandang berbeda, namun dimungkinkan adanya kesamaan dalam memandang suatu obyek budaya. Obyek budaya ini yang perlu disepakati oleh setiap warga masyarakatnya. Dalam hal ini, budaya banjar memiliki objek budaya beragam, misalkan dalam hal budaya atau kebiasaan menggunakan alat makan, pakaian, atau tata cara kehidupan lainnya, yang bermuara pada identifikasi kekhasan budaya banjar yang disepakati oleh warganya.

---

<sup>19</sup> Denzin & Lincoln, 1994 dalam Sunuantari, Manik. 2012. *Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan*. Jurnal Communication Spectrum. Vol.2 No.1 Februari-Juli 2012. Diakses tanggal 23 Juli 2016. hal 127

<sup>20</sup> Pace, R. Wayne & Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Penerj. Dan Ed. Deddy Mulyana. Bandung:Rosdakarya. hal 6.

<sup>21</sup> Ibid. Pace & Faules.1998. hal 17-19.

Nah, di sinilah posisi karakter yang khas yang harus dimiliki oleh setiap sub-sub budaya agar dikenal luas oleh masyarakat (warga budaya itu sendiri dan orang lain diluar budaya mereka). Untuk itu, pembentukan sekaligus pemantapan keberadaan identitas budaya yang khas lokalit perlu diterapkan.

Upaya membangun citra budaya yang adiluhur memerlukan pembentukan identitas budaya. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain dan apa yang seseorang lakukan. Identitas adalah sebuah konstruksi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi, dan praksis dalam kehidupan sosial. Identitas adalah kesadaran tentang konsep diri, tentang persamaan dan perbedaan dengan lainnya. Madan Sarup<sup>22</sup> mengungkapkan identitas bukan sebuah legalitas yang ditunjukkan dalam sebuah paspor, Kartu Tanda Penduduk ataupun produk dari sebuah birokrasi, ataupun yang tampak dalam sebuah penampilan. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain. Jean Baudrillard menyatakan bahwa identitas kita dibentuk sebagian oleh apa yang kita pikirkan tentang diri kita dan bagaimana kita berrelasi dalam kehidupan sehari-hari.

Identitas bukan sesuatu yang *given* atau *taken for granted*, seperti dalam pengertian tradisional, tetapi adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antara manusia, institut, dan praksis. Identitas tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi dan konsekuensi masa lalu, tetapi juga dipengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif.<sup>23</sup>

Ada pandangan yang luas di kalangan ilmuwan sosial bahwa identitas budaya dengan sengaja dibentuk atau dibangun (Berger, 1973; King, 1982; Vickers, 1989; Hall, 1990; Giddens, 1991; Rex, 1994; Khan, 1995; Picard, 1997; Eriksen, 2004). Namun, di kalangan intelektual sendiri masih terdapat silang pendapat mengenai seberapa jauh konstruksi identitas budaya berkaitan dengan proses-proses tertentu dan pengalaman-pengalaman sejarah yang berbeda.<sup>24</sup>

Identitas merupakan suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa 'kita sama atau berbeda' dengan yang lain (others). Dalam istilah komunikasi dinyatakan dengan *homophily dan heterophily*. Homophily berlaku manakala identitas diri seseorang memiliki kesamaan dengan identitas diri orang lain, sedangkan heterophily muncul ketika identitas dirinya memiliki perbedaan dengan orang lain, baik di lihat dari fisik maupun latar belakang sosial budaya lainnya. Tanda-tanda *homophily dan heterophily* itu hendaknya tidak dimaknai sebagai sesuatu yang tergariskan secara tetap atau *sui generis*, tetapi bentuk yang dapat berubah dan diubah, serta terkait dengan berbagai konteks sosial budaya dan kepentingan. Dengan demikian, identitas dalam konteks ini dipahami bukan sebagai entitas tetap, melainkan sesuatu yang diciptakan, selalu dalam proses, suatu gerak maju daripada sesuatu yang datang

---

<sup>22</sup> Madan Sarup.1996. *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University Press. hal.105-118

<sup>23</sup> Murfianti, Fitri. 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Acintya, Jurnal ISI-SKA. Volume 2 No.1. Juni 2010. Diakses tanggal 21 Juli 2016.

<sup>24</sup> A.A. Ngr. Anom Kumbara. 2008. *Konstruksi Identitas Orang Sasak di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat*. Humaniora Volume 20. No.3 Oktober 2008. hal.316

kemudian, dan sebagai deskripsi tentang diri yang diisu secara emosional dalam konteks situasi tertentu. Ketika tanda-tanda itu dilekatkan pada kelompok suku bangsa tertentu, dia dinamakan identitas etnis. Dalam konteks ini, identitas etnik seseorang berkembang melalui internalisasi atas identifikasi diri oleh orang lain, yang berlangsung sejak masa kanak-kanak, remaja dan usia lanjut, dalam lingkup keluarga dan masyarakat. Bahkan, identitas etnik menetap meskipun orang tersebut memasuki komunitas etnis yang baru di luar wilayah asalnya.

Penelusuran terhadap makna dan konsep identitas pun merupakan suatu usaha berkelanjutan tanpa akhir karena identitas itu bukan merupakan sesuatu entitas yang final, statis dan *succeed*, melainkan sesuatu yang tumbuh dan berkembang. Hall (1990) menyebutnya sebagai sesuatu yang tidak pernah sempurna, selalu dalam proses dan selalu dibangun dari dalam. Kata identitas sendiri adalah satu kata kunci yang dapat mengacu pada konotasi apa saja, seperti sosial, politik, budaya dan sebagainya. Identitas bagi situasi-situasi tertentu dapat bermakna kekhawatiran, ketakutan atau keakuan. Ini terjadi ketika terminologi identitas ada dalam posisi defensif. Dalam situasi globalisasi, misalnya muncul identitas budaya bangsa atau kebudayaan nasional dan identitas suku bangsa sebagaimana kecenderungan yang terjadi di Indonesia.<sup>25</sup>

Menurut Bourdieu (1977), keterlibatan subjek dalam proses konstruksi budaya sangat dominan. Dalam konteks ini, bukan saja kebudayaan yang membentuk partisipannya, melainkan orang-orang dalam suatu kelompok secara aktif membentuk kebudayaannya. Kebudayaan tidak dilihat secara empiris semata, tapi secara historis dengan memperhatikan genealoginya atau proses pembentukannya. Implikasi cara pandang Bourdieu, khususnya mengenai konstruksi praksis itu, simbol-simbol dan konsepsi-konsepsi mengenai suatu kebudayaan dianggap senantiasa bersifat cair, dinamis, variatif dan sementara karena keberadaannya sangat bergantung pada praksis para individu yang berada dalam konteks ruang sosial tertentu. Sifat-sifat dinamis yang ada pada konstruksi identitas-identitas budaya tampak jelas dalam kasus Indonesia, seperti dalam karya Vickers (1989), Picard (1997), Khan (1995) dan Kipp (1996).<sup>26</sup>

Budaya yang menjadi sebuah identitas kultural memang memberi suatu pola tentang bagaimana orang berkomunikasi. Menurut Puwarsito<sup>27</sup>, budaya seolah-olah bertanggung jawab atas seluruh perbedaan perilaku komunikatif dan penyandian makna yang dimiliki oleh setiap orang. Karena proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu sistem—yang satu sama lain saling tergantung—dalam proses interaksi yang tidak pernah berhenti. Dalam konteks ini berarti suatu sistem sosial budaya tertentu, sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kinerja dan sistem komunikasi yang berlangsung.

Ketika warga banjar menyadari keberadaan identitas budayanya yang memiliki karakter budaya yang kuat akan nilai-nilai islami, kekerabatan, kesultanan dan sebagainya, maka masyarakat dan wilayah banjar akan menjadi kota atau wilayah yang unik, bahkan mampu menjadi kekuatan ekonomi dalam

---

<sup>25</sup> A.A. Ngr. Anom Kumbara. 2008. *Ibid.* hal.317

<sup>26</sup> *Ibid.* hal.317

<sup>27</sup> Purwasito, Andrik. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press 2003. hal 204.

meraih citra kota atau wilayah pariwisata yang khas. Tentunya ini menjadi aset yang patut diperhitungkan oleh warga banjar. Dalam kaitannya dengan *branding*, komunitas urang Banjar hendaknya memilih salah satu kekhasan banjar sebagai identitas budaya banjar yang punya karakter kuat bagi warganya maupun pihak luar. Sehingga jika berbicara budaya banjar, maka orang akan langsung terimajinasi akan kekhasan budaya atau kegiatan khas banjar.

Penulis menawarkan konsep Mursito<sup>28</sup>, dalam upaya membangun identitas budaya yang memiliki kearifan lokal diperlukan beberapa syarat dengan cara pemahaman, kesadaran, dan pilihan sikap tertentu atas kebudayaan.

*Yang pertama*, pemahaman dapat diperoleh dari proses belajar, diskusi, sharing budaya di antara sesama anggota masyarakat maupun dari media. Pemahaman ini bukan hanya sebatas pemahaman akan konsep *city branding* atau *country branding*, namun upaya yang lebih menekankan pada potensi dan keunggulan daerah tersebut secara jelas.<sup>29</sup> Daniel mencontohkan Selandia Baru mampu menciptakan *city branding* pada produk susu segar, sehingga Negara ini mampu mendatangkan investasi asing di bidang industri peternakan dan susu (*dairy industry*). Dalam konteks budaya banjar, pemahaman akan potensi dan keunggulan khas banjar bisa direkomendasikan pada produk makanan, minuman, kain, lokasi wisata, kegiatan atau event budaya banjar dan sebagainya.

*Kedua*, adanya kesadaran dari komunitas budaya itu akan kebudayaannya, yang berarti sadar bahwa mereka secara aktif turut memikirkan dan merencanakan arah yang akan ditempuh oleh kebudayaannya.<sup>30</sup> Komunitas budaya dalam konteks budaya Banjar adalah masyarakat Banjar pada umumnya, dan khususnya pemerintah propinsi Kalimantan Selatan, pemerintah kota Banjarmasin, DPRD, Politisi, para ilmuwan sosial, para budayawan, para alim ulama dan tokoh keagamaan serta seniman, menyadari dan melakukan perencanaan bersama dalam kegiatan menggaungkan budaya banjar agar eksis di masyarakat.

Ketiga, pilihan sikap, yang diawali dengan adanya penentuan pilihan bahwa kita sendirilah yang sanggup mengarahkan, mengembangkan, dan menciptakan kembali secara baru, menyumbangkan nilai-nilai dan bentuk tingkahlaku baru yang barangkali tidak dikenal atau bahkan ditolak dalam warisan budaya yang semula kita terima (Kleden, 1987:3).<sup>31</sup> Dengan demikian, kita bertindak sebagai agen kebudayaan, bukan sekedar sebagai resipien kebudayaan yang bertindak sebagai penerima dan pewaris kebudayaan.

Tiga tahapan dalam membangun identitas budaya banjar ini penting, mengingat tantangan yang dihadapi bukan semata pada perubahan yang terjadi di dalam lingkup masyarakatnya namun imbas dari kedatangan teknologi yang menerpa pula sendi-sendi kearifan lokal budaya bangsa.

---

<sup>28</sup> Mursito BM. 2012. *Realitas Media*. Perpustakaan uns.ac.id/spikom/2012/hal. 98. Diakses tanggal 20 Juli 2016

<sup>29</sup> Surya Daniel, swa.co.id.swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595, diakses tanggal 20 Juli 2016

<sup>30</sup> Peursen, Van. 1985. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius. hal.10

<sup>31</sup> Mursito BM. 2012. *Realitas Media*. Perpustakaan uns.ac.id/spikom/2012/hal. 98. Diakses tanggal 20 Juli 2016

### ***Transformasi Budaya lewat Tehnologi***

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbanding lurus dengan arus globalisasi yang juga semakin menyebar di dunia. Di mana daya sebar berlangsung secara cepat dan meluas, tidak terbatas pada negara maju dengan pertumbuhan ekonomi tinggi, tapi juga melintasi batas negara berkembang dan miskin dengan pertumbuhan ekonomi rendah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan derasnya arus globalisasi merupakan dua proses yang saling berkaitan. Karena, tidak akan ada globalisasi jika teknologi informasi dan komunikasi masih jalan ditempat.

Drengson<sup>32</sup> menilai ada empat sikap dasar masyarakat dunia dalam memandang teknologi, yakni anarki tehnologi, teknophilia, technophobia dan teknologi tepat guna. Dalam konteks ini, hendaknya masyarakat mengambil sikap yang ke empat. Tahapan ini disadari sebagai pendewasaan hubungan timbal balik antara tehnologi, manusia dan dunia. Dalam hal ini, pemahaman, kesadaran, dan pilihan sikap tertentu atas kebudayaan telah disepakati oleh masyarakat budaya setempat. Untuk kemudian, masyarakat mengambil sikap atas penggunaan tehnologi yang tepat guna bagi eksistensi budayanya. Artinya, temuan-temuan demikian mengisyaratkan bahwa proses globalisasi dan perubahan budaya tidak perlu dihadapi dengan sikap menutup diri yang ekstrim.

Di sisi lain, budaya lokal juga memiliki beragam cara dalam mempertahankan eksistensinya. Paul S.N. Lee dalam Goonasekera<sup>33</sup> menemukan empat cara budaya lokal dalam merespons budaya asing yang dibawa globalisasi. *Pertama, parrot pattern*, yakni pola penyerapan secara menyeluruh budaya asing dalam bentuk dan isinya, seperti halnya burung kakatua (*parrot*) yang meniru secara total suara manusia tanpa memerdulikan arti atau maknanya. *Kedua, amoeba pattern*, yakni pola penyerapan budaya asing dengan mempertahankan isinya tapi mengubah bentuknya, sama halnya dengan *amoeba* yang muncul dalam bentuk berbeda-beda tapi substansinya tetap sama. Contohnya, program televisi dari asing yang dibawakan pembawa acara lokal sehingga tidak mengesankan program impor. *Ketiga, coral pattern*, yakni pola penyerapan budaya asing dengan mempertahankan bentuknya tapi mengubah isinya, sesuai dengan karakter batu karang (*coral*). Contohnya, lagu yang dimainkan dengan melodi dari asing tapi liriknya menggunakan bahasa lokal. *Keempat, butterfly pattern*, yakni pola penyerapan budaya asing secara total sehingga menjadi tidak terlihat perbedaan budaya asing dengan budaya lokal. Seperti halnya metamorfosis kupu-kupu (*butterfly*) yang membutuhkan waktu lama, pola ini juga membutuhkan waktu lama.

Setelah memahami tahapan dalam membangun identitas budaya. Upaya memahami dan mengambil pilihan sikap pada *butterfly pattern*, diharapkan masyarakat banjar akan mampu mengubah media hasil bentukan tehnologi global dalam bentuk *new output*-nya, yakni menyerap media asing untuk digunakan pada

---

<sup>32</sup> Alan. R. Drengsong. Tth. *Four Philosophies of Tehnology*. Philosophy Today, Vol:2/4, t.pn. Ohio. Hal. 103. Diambil dari buku Imam Sukardi dkk. 2003. *Pilar Islam Bagi Pluralisme Modern*. Solo: Tiga Serangkai. Hal. 114-115.

<sup>33</sup> Lee, PSN .1991. *The Absorption And Indigenization of Foreign Media Cultures: A Study On A Cultural Meeting Point Of The East And West Hong Kong*. Asian Journal of Communication 1 (2): 52-72. dalam Goonasekera, A et al. (eds.). 1996. *Opening Windows: Issues in Communication*. Singapore: Asian Mass Communication Research and Information. hal 98-99

kepentingan budaya lokal. Jadi, kecanggihan teknologi saat ini hendaknya dirangkul lewat pengolahan, produksi event-event daerah ke dalam media multi fungsi untuk disebarluaskan ke masyarakat.

Keberhasilan budaya asing masuk ke Indonesia dan memengaruhi perkembangan budaya lokal disebabkan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi secara maksimal. Di era global, siapa yang menguasai teknologi informasi memiliki peluang lebih besar dalam menguasai peradaban. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat dalam memanfaatkan akses kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai pelestari dan pengembang nilai-nilai budaya lokal.

Budaya lokal yang khas (yang telah menjadi identitas budaya suatu masyarakat) dapat menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah tinggi apabila disesuaikan dengan perkembangan media komunikasi dan informasi. Pemilihan media yang tepat sebagai alat untuk memasarkan budaya lokal ke seluruh dunia, mutlak dilakukan. Pilihan media yang tepat bagi aktualisasi nilai-nilai budaya ini menjadikan daya tarik budaya lokal semakin kuat sehingga dapat berpengaruh pada daya tarik lainnya, termasuk ekonomi dan investasi. Untuk itu, dibutuhkan media bertaraf nasional dan internasional yang mampu meningkatkan peran kebudayaan lokal di pentas dunia.<sup>34</sup> Pemikiran Safril A. Mubah ini sejalan dengan gagasan penulis. Karena itu pilihan media yang tepat pada masa kekinian saat ini adalah merangkum sejumlah media yang bermuara pada keberadaan media sosial yang sangat digemari masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Teknologi informasi dalam hal ini media perlu dirangkul agar eksistensi budaya daerah dapat hadir mewarnai gempuran budaya populer, budaya barat sehingga masyarakat bisa memahami, menyadari dan mengambil sikap terbaik pada keberpihakannya dalam pilihan budaya yang asli milik bangsanya.

#### ***Keterkaitan Media dengan Kebudayaan (Lokal)***

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini menunjukkan perubahan yang cepat dan drastis, terutama di ranah perkembangan media massa. Hal ini ditandai dari menjamurnya media lokal, berkembangnya media online, hingga populernya media sosial di berbagai kalangan masyarakat.

Merebaknya media sosial di Indonesia, tidak lepas pula dari budaya masyarakat Indonesia yang komunal. Kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berkumpul dan berhimpun membuat perkembangan media sosial makin pesat di Indonesia. Dimulai sejak hadirnya berbagai media blogging, kemudian hadir Friendster, Facebook, Twitter, hingga kini makin banyak ragam media sosial yang hadir dan digunakan masyarakat Indonesia, dengan berbagai fitur keunggulan yang ditawarkan. Sebagai gambaran, berdasarkan riset yang dilakukan lembaga riset pasar e-Marketer tahun 2014, Indonesia menempati peringkat keenam dunia sebagai negara pengguna internet terbesar, yaitu sebesar 83,7 juta pengguna. Data ini pun diyakini terus meningkat mengingat tahun 2017 eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan

---

<sup>34</sup> Safril A. Mubah. 2011. *Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi*. Departemen Hubungan Internasional, Volume 24, Nomer 4 FISIP, Unair, Surabaya. Hal: 302-308. Diakses tanggal 20 Juli 2016

Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.<sup>35</sup> Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta, lebih dari dua kali lipat populasi *netter* di Amerika Serikat sebesar 252 juta.

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang makin pesat ini, didorong salah satunya dengan akses internet yang makin mudah dan murah, serta kepemilikan perangkat pendukung yang semakin mudah. Perkembangan jumlah pengguna Internet ini, terutama media sosial, tentunya merupakan kabar gembira bagi persebaran informasi di antara masyarakat Indonesia. Namun, sebagaimana diketahui, perkembangan teknologi tentunya tidak saja membawa dampak yang positif, namun juga dampak yang negatif. Hal inilah yang hendaknya disadari oleh para penggerak dan pengguna media, agar nilai positif yang didapat bisa lebih kuat dibanding nilai negatif.

Sebagai wadah media sosial, media baru menurut Flew, menjadi media yang menarik karena menawarkan kemampuan interaktifitas yang tinggi bagi para penggunanya. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru dengan segala kemudahannya akhirnya membawa pada gaya berkomunikasi yang baru. Kondisi ini dimungkinkan karena penggunanya memiliki kebebasan dalam memilih dan menyebarkan informasi. Kebebasan menyebarkan dan menggunakan informasi inilah yang kemudian merubah konsep sentral komunikasi lewat media, di mata masyarakat. Perubahan cara berkomunikasi lewat media ini akhirnya memunculkan fenomena *virtual community* dan *virtual identity*. Kebebasan yang dirasa pengguna media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan komunitas virtual dan identitas virtual, yang sangat mungkin berbeda dari apa yang dimilikinya di dunia nyata.<sup>36</sup>

Kebebasan yang ditawarkan internet dalam hal ini media sosial, seolah membuat matinya kepekaan etika bermedia. Sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan menjadi nampak wajar dilakukan, ketika pengguna media sosial berinteraksi dengan *users* lainnya. Bahkan, tidak jarang ada yang menganggapnya bukan suatu kesalahan dengan berbekal berbagai pembenaran yang dimunculkan versi persangkaan individual. Pelanggaran etika yang banyak dilanggar saat ini adalah etika budaya. Mead dalam West dan Turner berpendapat bahwa konsep diri yang dimiliki tiap individu, membawa pada mekanisme bagaimana individu tersebut berinteraksi. Mekanisme terkait konsep diri ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap yang ditampilkannya.<sup>37</sup> Permasalahan muncul ketika individu tersebut berhubungan dengan banyak pihak yang punya pengaruh masif. Dalam kondisi ini, individu bisa berubah konsep dirinya menjadi konsep yang berbeda walau secara tidak sadar. Budaya yang selama ini turut membentuk konsep diri seseorang bisa luruh seiring dengan interaksi individu tersebut dengan

---

<sup>35</sup> <http://KementerianKomunikasiDanInformatika.htm/penggunainternetIndonesia NOMOR ENAM DUNIA> (Diakses tanggal 23 Juli 2016).

<sup>36</sup> Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press., Dalam Dwi Setya, Errika Watie. *Membaca Kearifan local dalam Penggunaan Media Sosial*. *Jurnal Transformatika*, Volume 13 No.1 Juli 2015. <http://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/viewFile/105/103>. Diakses tanggal 22 Juli 2016

<sup>37</sup> West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introduction Communication Theory: Analysis and Application)*, Jakarta: Salemba Humanika. hal.102-103

latar budaya yang berbeda, sehingga juga akan sedikit banyak merubah konsep diri seseorang tersebut. Aspek kesukuan secara tradisional merupakan aspek terpenting dalam konsep diri manusia. Budaya memang mempengaruhi konsep diri manusia, namun manakala dihadapkan pada identitas diri, maka nilai-nilai budaya akan muncul sebagai pembela dan pembenaran akan dirinya. Hal ini dapat dipahami manakala orang yang telah lama urbanisasi dan menjalani hidup modern di sebuah kota besar akan merasa perlu mengunjungi rumah makan khas daerahnya untuk sekedar menikmati masakan masa kecilnya. Oleh karena itu, sebetulnya konsep diri utamanya dalam konsep budaya lokal seseorang, meskipun rentan akan perubahan, namun proses konseptualisasi diri ini memang berlangsung sepanjang hayat manusia. Konsep diri manusia tidak pernah terisolasi, melainkan bergantung pada reaksi dan respons orang lain. Menurut Dedy Mulyana umumnya, kita mencoba memenuhi apa yang orang lain harapkan dari kita. Kesan orang lain terhadap kita berpengaruh kuat pada diri. Di mana reaksi kita sangat tergantung pula pada bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang lain.<sup>38</sup> Sementara itu, Darmastuti mengatakan dasar dari budaya adalah komunikasi. Dua hal tersebut merupakan dua hal yang tak terpisahkan, yang saling mempengaruhi. Darmastuti menambahkan komunikasi melalui media sosial akan mampu merubah seseorang dalam beberapa hal, yakni: (1) kepercayaan, nilai, dan sikap, (2) pandangan dunia, (3) organisasi sosial, (4) tabiat manusia, (5) orientasi kegiatan, dan (6) persepsi diri dan orang lain.<sup>39</sup>

Fenomena yang saat ini muncul adalah kondisi pengguna media sosial yang lupa adanya etika budaya yang patut dipertimbangkan juga dalam berinteraksi di dunia maya. Padahal sebetulnya, kehadiran kearifan lokal dipastikan mampu menjadi penyeimbang bagi pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga dengan demikian, gerakan nyata dari para pihak yang terkait media sosial perlu untuk dilakukan, salah satunya melalui gerakan literasi media sosial. Literasi media sosial perlu dilakukan agar kehidupan sosial tetap terjaga dengan harmonis dan tetap mampu mengikuti perkembangan jaman.

Literasi media yang dapat dilakukan bisa penulis tawarkan dalam bentuk penyebaran informasi budaya yang dapat dikelola oleh pelaku media sosial itu sendiri. Media sosial terutama dalam konteks kajian *citizen journalism* sangat efektif dalam me-refresh kembali *social capital* yang digerakkan oleh media massa konvensional, yang diharapkan menjadi energi besar pada upaya publikasi massal kebudayaan lokal di masing-masing daerah. Begitu pula, konteks pemerintahan lokal atau daerah, kajian publikasi lewat *citizen journalism* ini tentunya dapat membantu merumuskan desain komunikasi sosial dan komunikasi budaya di masyarakat, sehingga mampu memperkuat keberadaan negara (meliputi rasa persatuan hingga bela budaya) di level lokal.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Dedy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. hal 11

<sup>39</sup> Rini Darmastuti. 2011. *Media Sosial dan Perubahan Budaya*. Divisi Litbang Aspikom, Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo. hal 225

<sup>40</sup> Nyarwi, 2008. *Dinamika Ilmu Komunikasi, Citizenship Dan Publi Sphere Dalam Satu Dasawarsa Pasca Rezim Orde Baru: Upaya Pengembangan Sub-Kajian Kebijakan Komunikasi Dan Demokrasi*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Volume 6, Nomor 3, September - Desember 2008.hal:175

Terkait dengan peran media yang diolah dengan identitas lokal ini menarik untuk disandingkan dengan pernyataan pendapat dari Fernando Delgado (dalam Lusting dan Koester,2003:145) bahwa beberapa aspek identitas kultural seseorang bisa dibangkitkan (*activated*) tidak saja melalui pengalaman langsung melainkan juga melalui reportase (apa yang disajikan) media, misalnya melalui penggambaran artistik di mana di dalamnya terkandung tema-tema budaya tertentu; dengan pertunjukan-pertunjukan musik yang diidentifikasi dengan suatu kelompok kebudayaan tertentu; dan melalui berbagai pengalaman dengan orang-orang atau media-media yang lain.<sup>41</sup>

### ***Citizen Journalism: Alternatif Solusi Masyarakat Dalam Pengungkapan Eksistensi Budaya Banjar Lewat Media Sosial***

Berangkat dari dasar pemikiran itu, penulis memberanikan diri menuangkan gagasan ide mengenai upaya awal pelaku budaya dalam bentuk kemandiriannya mengolah, melestarikan dan mempublikasikan hasil-hasil budayanya khususnya budaya banjar dalam bentuk produk jurnalistik warga (*citizen journalism*). Pilihan *citizen journalism* ini dikarenakan media massa yang ada di Indonesia merupakan media dengan sistem kapitalis, yang mengacu pada kepentingan pemilik media. Masyarakat hanya diperlakukan sebagai konsumen yang tidak memiliki kebebasan dalam bermedia. Oleh karena itu, perlu media yang bisa mengakomodir kepentingan warganya.

Kebutuhan akan adanya media komunikasi dalam konteks pembangunan menjadi hal yang esensial. Media komunikasi harus memiliki fokus bukan sekedar menyampaikan informasi semata, namun berperan nyata dalam proses penyadaran dan pembentukan masyarakat yang sejahtera. Dalam banyak kasus, media komunikasi yang dibuat pemerintah sering tidak efektif dan efisien dalam menjangkau publiknya. Karena pesan-pesan di media konvensional biasanya sarat dengan pesanan kepentingan penguasa, yang justru punya akses dan kekuasaan di media tersebut. Masyarakat hanya objek media yang sama sekali tidak berdaya melakukan perlawanan karena para pengelola media seolah tutup mulut dan tutup mata. Kepentingan dan orientasi bisnis telah mengalahkan fungsi media bagi penyebaran informasi yang berpihak pada rakyatnya. Padahal masyarakat Indonesia yang memiliki beragam latar belakang baik pendidikan, agama, suku dan kebudayaannya perlu diakomodir semua keinginannya. Demokratisasi dalam kemerdekaan mendapatkan informasi sangatlah minim di Indonesia.

Dalam tulisannya, S. Bakti Istiyanto<sup>42</sup> menilai, penisbian unsur budaya lokal justru akan menjadi penolakan setiap informasi yang diterima termasuk informasi pembangunan karena dianggap berbeda dan berseberangan dengan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Karenanya, kebutuhan untuk memahami kearifan lokal berbasis budaya setempat dalam pembangunan mestinya sangat diperlukan dalam menggunakan media komunikasi. Dengan kebutuhan akan media komunikasi pembangunan yang sesuai, maka pelaksana

---

<sup>41</sup> Hariyani, Nunik. 2013. *Televisi Lokal Dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis "Lokalitas" Sebagai Wujud Eksistensi Media*. Jurnal Sosial. Volume 14 Nomor 2 September 2013. Hal. 30-31. Diakses tanggal 20 Juli 2016

<sup>42</sup> S. Bakti Istiyanto. Tth. Keberhasilan *Citizen Journalism* Dalam Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal hal. 132. Diakses tanggal 20 Juli 2016

pembangunan semestinya melakukan sebuah terobosan tentang penggunaan media komunikasi yang dianggap tepat dan mampu menjangkau mayoritas kebutuhan masyarakat Indonesia berbasis budaya lokal.

Pilihan *citizen journalism* ini dirasakan tepat karena informasi diolah, disebarluaskan bagi kepentingan warga sehingga nilai informasi menjadi penting bagi warganya. Karakter masyarakat yang menggunakan media *citizen journalism* ini menurut Rogers (1976) dalam Dwi Setya<sup>43</sup> lebih cenderung menitik beratkan pada kearifan lokal. Karenanya aspek budaya khususnya budaya banjar diharapkan mampu dipublikasikan dengan baik oleh masyarakatnya lewat *citizen journalism*. Hal ini juga ditegaskan oleh ahli komunikasi lain, seperti McNelly dan Molina (1972), Schneider (1973 dan 1974) dan Rogers (1974). Mereka menyatakan bahwa keberadaan media komunikasi yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan khalayak pengguna akan menghasilkan komunikasi yang tepat pula pada proses pembangunan bangsa.<sup>44</sup>

Meski demikian, penulis menilai masih belum ada kajian mendalam mengenai efektifitas dan peranan *citizen journalism* sebagai media komunikasi dalam pembangunan di Indonesia. Hal ini dikatakan Bekti Istiyanto, bahwa kehadiran *citizen journalism* sendiri memang bukan berasal dari karakteristik budaya lokal masyarakat Indonesia namun berasal dari luar, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi informasi, dan kebutuhan jurnalisme bagi masyarakat. Karena itu, Bekti mempertanyakan akankah *citizen journalism* ini dapat diterima dan digunakan sebagai media komunikasi dalam pembangunan yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan bagi masyarakat Indonesia atau akan sama saja hasilnya dengan sebelumnya. Lebih khusus, apakah *citizen journalism* akan mampu mengkomunikasikan informasi berbasis kearifan lokal atau justru akan membawa budaya global ke dalam masyarakat setempat.

Sejumlah keraguan ini terjawab lewat banyaknya pemberitaan dan informasi khususnya dalam ranah budaya yang diolah secara kreatif oleh warga masyarakatnya. Seperti yang dikutip oleh Barkah Hadamean Harahap<sup>45</sup> bahwa kegiatan jurnalisme warga berkembang pada Radio siaran, misalnya Radio Elshinta Jakarta mempopulerkan kegiatan jurnalisme warga melalui program laporan pendengar. Pendengar bisa menyampaikan informasi melalui telepon ke radio layaknya seorang pewarta. Program ini mendapat tanggapan bagus dari para pendengarnya. Sembari menunggu kemacetan lalu-lintas, warga saling bertukar informasi mengenai situasi lalu-lintas di sekitarnya. Dari sanalah ragam berita mulai berkembang luas dari berita peristiwa lokal hingga peristiwa nasional. Meskipun kemasan beritanya tidak sebaik media arus utama, jurnalisme warga sering kali justru lebih cepat. Secara spontan, pewarta warga bisa langsung merekam peristiwa-peristiwa yang mereka saksikan.

---

<sup>43</sup> Dwi Setya, Errika Watie. *Membaca Kearifan local dalam Penggunaan Media Sosial*. *Ibid.* hal. 131.

<sup>44</sup> Dwi Setya, Errika Watie. *Membaca Kearifan local dalam Penggunaan Media Sosial*. *Ibid.* hal. 131.

<sup>45</sup> Hadamean, Barkah Harahap. 2015. Kaidah Jurnalisme Warga. *Jurnal Hikmah*, Vol. II, No. 01 Januari – Juni 2015 hal.136-150. Diakses tanggal 23 Juli 2016.

### ***Kehadiran Citizen Journalism di Indonesia***

Pengguna internet di Indonesia mengalami penetrasi yang cukup tinggi. Humas Kominfo Ismail Cawidu mengatakan 75 persen atau 62,7 juta di antaranya mengakses media sosial melalui gadget dengan rata-rata waktu yang digunakan sekitar tiga jam per hari.<sup>46</sup> Dalam diskusi media yang diselenggarakan oleh *Head of Fecebook* Indonesia, Anand Tilak<sup>47</sup> menyatakan di Indonesia orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat ponsel mereka daripada menonton televisi. Orang Indonesia menghabiskan 181 menit di smartphone dan hanya 132 menit menghabiskan untuk menonton tv. Riset yang dilakukan oleh firma komunikasi Millward Brown ini menyatakan angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan responden di Negara-negara Asia Pasifik lainnya seperti Australia, Jepang, Filipina, Korea Selatan, Thailand dan Vietnam.

Statistik menarik lainnya diambil dari riset Crowd DNA yang menyatakan bahwa 69% dari anak muda di Indonesia lebih memilih tidak menonton televisi daripada melepaskan perangkat mobilyenya. Hal ini menunjukkan Indonesia adalah pangsa pasar potensial bagi pengguna ponsel pintar, yang semua kontennya adalah *made in western culture*. Dengan alokasi waktu yang cukup banyak dihabiskan untuk mengakses informasi-informasi di situs tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia baik sadar ataupun tidak telah melahap budaya hasil bentukan media sosial. Padahal kehadiran media sosial ini tidak bisa ditolak keberadaannya di masyarakat. Oleh karena itu, salah satu upaya kita adalah mengisi konten-konten menarik khas budaya lokal bangsa ke dalam pesan-pesan di jejaring sosial, sehingga *users* mau mengakses budaya bangsanya sendiri. Bahkan bangga menghasilkan budaya atau kegiatan event-event budaya untuk disebar-luaskan ke media sosial.

Pembahasan tentang internet, tidak lepas dari situs-situs yang digemari, salah satunya adalah situs jejaring sosial seperti Google Plus, Facebook, dan situs mikroblogging seperti Twitter. Media Sosial atau Jejaring Sosial bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi cerita namun bisa digunakan untuk keperluan bisnis. Misalnya untuk meningkatkan brand image, menawarkan jasa atau sekedar mempromosikan produk. Untuk mendapatkan efek spiral, media sosial tidak cukup hanya mengandalkan konten yang menarik saja, namun juga harus cermat dalam memilih tempat untuk membagikan konten tersebut agar bisa dilihat banyak orang.

Saat ini, salah satu situs jejaring sosial yang menempati pengguna tertinggi di dunia adalah situs Google Plus. Dengan jumlah pengguna lebih dari 1,6 miliar jiwa, menjadikan Google Plus sebagai situs media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Meski demikian, pamor Google+ sepertinya masih berada dibawah Facebook dan Twitter, karena memang media sosial yang dikembangkan oleh Google ini baru diluncurkan pada 28 Juni 2011. Meski umurnya belum genap 4 tahun, namun jumlah pengguna media sosial Google Plus merupakan yang terbanyak di seluruh dunia dibanding situs media sosial lain yang lebih dulu ada.

---

<sup>46</sup> <http://KementerianKomunikasiDanInformatika.htm/> Kominfo Ungkap Demografi Pengguna Internet Indonesia. Diakses tanggal 23 Juli 2016.

<sup>47</sup> <http://www.infocomputer.com/2015/04/berita/berita-reguler/pengguna-facebook-di-indonesia-jadi-trendsetter-di-asia-pasifik/html>. Diakses tanggal 23 Juli 2016.

Banyaknya *member* (pengguna Google Plus) ini disebabkan oleh gencarnya promosi yang dilakukan Google melalui berbagai layanan yang dimilikinya seperti Gmail atau Blogger.

Sedangkan posisi kedua dari media sosial yang cukup digemari masyarakat virtual saat ini adalah facebook. Situs jejaring Facebook menjadi situs jejaring yang memiliki pengguna hingga 1,2 miliar *user* di seluruh dunia pada tahun 2015.<sup>48</sup> Sedangkan situs *microblogging* Twitter yang cenderung lebih sederhana dan tidak banyak fitur, juga sudah terbukti banyak diminat oleh para pengguna internet. Situs yang usianya lebih muda daripada Facebook ini masuk dalam 3 besar situs yang paling banyak dikunjungi pengguna internet, mengacu pada situs Alexa.<sup>49</sup> Melalui Twitter orang dapat saling berbagi pesan ataupun informasi dalam bentuk 140 karakter. Karena hanya memiliki 140 karakter terkadang Twitter suka disebut sebagai “sms internet”. Di dirikan pertama kali oleh Jack Dorsey, dari perusahaan podcasting Odeo. Idenya sebetulnya cukup sederhana, mengkombinasikan SMS dengan situs jejaring sosial. Inspirasi dasar Twitter muncul dari *SMS group messaging service* TXTMob. Awalnya layanan ini diberi nama “twtr”, terinspirasi dari nama situs sharing foto Flickr. Juli 2006, layanan ini mulai diluncurkan untuk publik dengan nama “Twitter”, yang diperkuat dengan logo burung dan arti nama “Twitter” sendiri yang artinya ; kicau burung. Saat peluncuran pertama kali Twitter sudah memiliki brand, nama serta identitas yang jelas, padahal pendirinya belum tahu akan seperti apa model bisnis layanan ini.<sup>50</sup>

Jika Facebook lebih mengarah pada pencarian teman serta menjaga hubungan baik dengan teman yang berada di luar wilayahnya, maka Twitter lebih kepada penyebaran informasi akan kejadian-kejadian yang sedang hangat terjadi di dunia. Sejumlah kejadian penting yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini, berhasil disiarkan pertama kalinya oleh pengguna Twitter. Contohnya, peristiwa jatuhnya pesawat US Airways di sungai Hudson, 15 Januari 2009, disiarkan pertama kalinya oleh penumpang yang ada dalam pesawat tersebut dan memakai situs Twitter untuk menceritakan apa yang dialaminya. Lewat aplikasi pengunggah foto, TwitPic, Janis Krums, juga mengunggah dokumentasi jatuhnya pesawat tersebut sehingga masyarakat luas bisa mengetahuinya sebelum peristiwa itu disiarkan oleh media-media. Twitter sendiri juga berperan dalam menyiarkan serangan teroris di sebuah hotel di Mumbai, India pada tahun 2008, di mana peristiwa itu terkenal dengan sebutan Mumbai *attack*. Atas peranan Twitter dalam penyebaran informasi dari warga inilah, penulis mengangkat tema *citizen journalism* yang telah dilakukan pengguna Twitter.

Menurut Shayne Bowman dan Chris Willis (2003: 9), dalam Claudine Beaumont<sup>51</sup> *citizen journalism is the art of citizen playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information*”. Tindakan warga sipil, atau sekelompok warga sipil, yang

---

<sup>48</sup> <http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>. Diakses tanggal 23 Juli 2016

<sup>49</sup> <http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>

<sup>50</sup> <http://tinyurl.com/5bv8r9>, penulis: Claudine Beaumont, Diakses tanggal 4 Maret 2011

<sup>51</sup> Bowman, S. and Willis, C. "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information." 2003, *The Media Center at the American Press Institute*. Hal 9. Di akses tanggal 25 Juli 2016

memainkan peran yang aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa serta penyebaran berita dan informasi”.

*Citizen journalism* adalah bentuk spesifik dari *citizen media* dengan *content* yang berasal dari publik. Di Indonesia, istilah yang dimunculkan untuk *citizen journalism* adalah jurnalisme partisipatoris atau jurnalisme warga (Suwandi,2010: 30). Selain itu, nama lain yang sering muncul untuk menunjukkan kegiatan warga menulis laporan peristiwa di Internet adalah *Participatory Journalism*, *Public Journalism*, *Democratic Journalism*, *Independent Journalism*, *Wiki Journalism*, *Open-source Journalism*, dan *Street Journalim*.

Tindakan yang dilakukan oleh warga sipil dalam memproduksi berita ini tentunya berbeda dengan jurnalisme *mainstream*. Menurut Sulhanudin, jika jurnalis media massa *mainstream* mengerjakan sebuah berita dengan kaidah dan standar kerja jurnalisme, maka jurnalis warga akan melaporkan berita dengan pengetahuan dan gaya mereka sendiri (Sulhanudin. 2008). Lewat *citizen journalism*, masyarakat dapat berbagi informasi, saling belajar, berbagi keluhan-kesah, dan mencari jalan keluar masalah yang mereka hadapi. Proses ini bisa mendorong perubahan tata kehidupan warga ke arah yang lebih baik. Dari cara pandang komunikasi massa ini menjadi tahapan penting untuk meraih demokrasi sejati. Dalam dunia *citizen journalism*, kepercayaan pembaca merupakan imbalan terbesar bagi kerja para pewartanya. Mereka bekerja tidak untuk mencari keuntungan finansial, tetapi semata-mata ingin terlibat dalam proses pengawasan sosial. Tanpa bekal kepercayaan dari masyarakat, *citizen journalism* tidak akan berarti apapun.

*Citizen journalism* menjadikan informasi sebagai milik bersama yang memiliki makna bahwa jurnalisme bukan hanya dikuasai oleh media-media besar, namun juga oleh masyarakat biasa. Masyarakat biasa mampu memproduksi berita sendiri dan menyebarkannya melalui alat-alat yang dimilikinya. Dalam *citizen journalism*, antara produsen dan konsumen berita tidak bisa lagi diidentifikasi secara *rigid* karena setiap orang dapat memerankan keduanya (Gillmor, 2004:xii-xv). *Audience* tidak hanya memerankan konsumen pasif yang hanya menerima berita namun sekaligus dapat memproduksi beritanya sendiri. Dengan demikian, posisi antara jurnalis sebagai pencari dan penulis berita, narasumber sebagai sumber berita dan *audience* sebagai konsumen berita sudah lebur.

Karakter utama *citizen journalism* adalah terbuka, di mana masyarakat memainkan peran aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, hingga menyebarkan berita atau informasi. Pada jurnalisme konvensional, media dan wartawannya berperan sebagai produsen informasi, sedangkan masyarakat di posisi konsumen. Nah, dalam kajian *citizen journalism*, batasan antara produsen dan konsumen telah lebur. Seperti slogannya, “*Everybody could be a journalist!*”, di sini semua orang pada hakekatnya bisa dan boleh menjadi jurnalis.<sup>52</sup>

Karakter lainnya dari *citizen journalism* adalah lokalitas dan subjektif. Beberapa peristiwa yang terjadi, justru merangsang lahirnya *citizen journalism*. Hal ini ditandai dengan adanya nilai kedekatan (*proximity*) dan subjektivitas pelakunya. Di Indonesia dapat dilihat ketika video milik Cut Putri yang merekam

---

<sup>52</sup> Nuruddin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Press. hal. 214-216

bencana tsunami Aceh pada 2004 lalu tersiar di Metro TV, yang kemudian tersebar di berbagai media (Muhammad, 2008:32).

J.D.Lasica dalam *Online Journalism Review* mengategorikan media *citizen journalism* ke dalam beberapa tipe, yakni:

1. Pemberdayaan masyarakat yang dilibatkan dalam pembentukan atau penyebaran berita melalui piranti yang mereka miliki. Contoh: komentar user yang di-attach pada kisah-kisah berita, blog-blog pribadi, foto, atau video footage yang diambil dari handycam pribadi, atau berita lokal yang ditulis oleh anggota komunitas.
2. Situs web berita atau informasi independen seperti Consumer Reports, Drudge Report.
3. Situs berita partisipatoris murni seperti OhmyNews.com.
4. Situs media kolaboratif seperti Slashdot.com, Kuro5hin.com.
5. Bentuk lain dari media tipis seperti mailing list, newsletter e-mail.
6. Situs penyiaran pribadi seperti situs penyiaran video, seperti KenRadio, YouTube. (Suwandi, 2010:30)

Nurudin (2009) menjelaskan sejumlah kelebihan yang dimiliki *citizen journalism* yakni:

1. Memupuk budaya tulis dan baca masyarakat. Selama ini budaya kalah dengan budaya dengar dan lihat. Budaya tulis dan baca adalah budaya yang lebih mencerdaskan, karena masyarakat dapat menulis apa saja dalam blog.
2. Mematangkan terciptanya *public sphere* (ruang publik) di masyarakat. Masyarakat bisa berdiskusi bebas dalam sebuah blog tanpa ada aturan, larangan tertentu seperti halnya yang dilakukan pada media utama.
3. *Citizen journalism* juga manifestasi fungsi *watch dog* (kontrol sosial) media. Ketika kekuasaan tidak bisa terkontrol secara efektif. Karenanya blog dapat mengotrol atas ketimpangan yang terjadi di masyarakat.

Membahas mengenai *citizen journalism* tidak lepas dari lahirnya internet, karena *citizen journalism* memang lahir dari internet. Dimulai dari kelahiran World Wide Web di tahun 1990, para pakar teknologi membuat situs-situs yang membolehkan masyarakat untuk mengunggah dan mengunduh kontennya sendiri, dalam blog dan YouTube. Blog sendiri lahir sekitar tahun 1999 dan berkembang sangat pesat sehingga menjadi aktivitas yang menjanjikan di internet (Zizi Papacharissi, 2009: 108). Melihat fenomena tersebut, maka muncul sebuah istilah yakni Web 2.0, untuk merujuk pada generasi kedua layanan berbasis web seperti situs jaringan sosial, wiki, perangkat komunikasi, dan *folksonomi* yang menekankan pada kolaborasi online dan berbagi antar penggunanya.<sup>53</sup>

### ***Varian Genre Baru dalam Citizen Journalism***

Di Indonesia sendiri, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dan pengaruh trend media di era digital, *citizen journalism* mulai dikenal. Pengenalan *citizen journalism* di Indonesia justru berawal bukan dari website khusus *citizen journalism*. Akan tetapi berawal dari gagasan *mainstream media* yang di era tehnologi informasi sedang booming membuat versi *online*.

---

<sup>53</sup> <http://ekofiles.darmajaya.ac.id/index.php/artikel/artikelumum/46-teknologi-web-20>, penulis Sulhan. Diakses 2 Juli 2016.

Secara umum, *citizen journalism* dapat dibagi dalam tiga model media, yang mendukung dalam mempublikasikan hasil liputan warganya. Mengutip artikel Barkah Hadamean Harahap, ada tiga media yang kerap kali digunakan, yakni media online, media audiovisual dan media cetak.<sup>54</sup>

*Pertama*, Media terkini (online). Keberagaman media informasi saat ini memberikan keleluasaan bagi warga untuk memilih media mana yang paling mudah, paling murah, dan yang paling cepat untuk mendistribusikan informasi kepada khalayak ramai. Berbagai jenis alat perekam saat ini juga memberikan kemudahan yang sangat familiar bagi pewarta warga yang tidak memilih siapa saja pemakainya. Bahkan teknologi komunikasi sekarang sudah dilengkapi dengan aplikasi *all in one* (semua aplikasi dalam satu alat) tentunya bukan barang baru lagi. Gadget atau yang lebih dikenal lagi dengan *Smartphone* (telepon pintar) penyebarannya sudah tidak memiliki batas tempat lagi bahkan pabrikan Eropa sampai dengan merek pabrikan Cina hadir ditengah-tengah warga dengan mulai harga jutaan bahkan terjangkau dengan harga murah meriah, bisa dimiliki siapa saja.

Media komunitas yang sifatnya tidak berbayar mensyaratkan konektifitas antar individu yang tidak membatasi ruang, waktu, dan domisili. Artinya, setiap anggota medsos, bisa saling terhubung. Media sosial yang sedang tren digunakan adalah facebook, twitter, Blackberry Messenger, dan blogspot. Bahkan pers online menyediakan ruang khusus untuk warga untuk dapat menyampaikan informasi terkini dan dapat membuka ruang diskusi seperti Kompasiana yang terbentuk oleh Kompas.com milik Kompas Gramedia Group. Artinya jurnalisme warga tidak memiliki batas media penyebarluasan informasi. Dalam beberapa media arus utama baik cetak atau elektronik memiliki tempat khusus atau waktu khusus peluang bagi pewarta warga untuk menyampaikan informasinya yang tentunya dengan segala keterbatasannya masing-masing, baik itu kolom dalam surat kabar, atau waktu siaran dalam media elektronik.

Harian Kompas yang memiliki situs [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)<sup>55</sup>, sebuah forum diskusi dan ruang kuliah berisi gagasan bernas dan mencerahkan, demokratis, konstruktif, dan bertanggung jawab. Pembaca atau pengunjung diajak urun rembug dengan mengomentari setiap artikel yang masuk.<sup>56</sup> Sementara surat kabar daerah Suara Merdeka juga menyediakan beberapa halaman di webnya untuk “suara warga” dengan alamat web <http://citizennews.suaramerdeka.com>. Sedangkan Media Indonesia menyediakan fasilitas weblog kepada pembacanya di alamat <http://blog.mediaindonesia.com>. Di sini warga bisa membuat blog dan menulis tentang apa saja, dengan isi tanggung jawab pemilik blog. Sedangkan koran harian Kedaulatan Rakyat dan harian Tribun Jogja saat ini juga telah memiliki *citizen journalism* bagi pembaca setianya. Dalam kalangan kampus sendiri seperti Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menyalurkan hasil jurnalisme mahasiswa dalam *Esensi, Teras dan FJK*.

---

<sup>54</sup> Hadamean, Barkah Harahap. 2015. Kaidah Jurnalisme Warga. Jurnal Hikmah, Vol. II, No. 01 Januari – Juni. hal 141-142. Diakses tanggal 17 Juli 2016.

<sup>55</sup> Sejak 22 Oktober 2009, sudah berubah format menjadi semacam facebook

<sup>56</sup> Format terbaru kompasiana di-online-kan pada ulangtahunnya ke 1 tanggal 22 Oktober 2009

Untuk kegiatan budaya khususnya, media online kerap kali hadir dalam bentuk blog, blogspot, Wikipedia, Wikimedia, co.id, go.id, com, facebook, dan sebagainya. Media online yang mengisi informasi, kegiatan seputar budaya dan aktivitas social masyarakat banjar. Adapun media online tersebut ada yang dikelola secara perorangan misalkan blog hasanzainuddin<sup>57</sup>, jhonlinmagz.com<sup>58</sup>, teropongku.com<sup>59</sup>, muhammad farhan.blogspot<sup>60</sup>, lika ardila.blogspot<sup>61</sup>, adisamari.wordpress.com<sup>62</sup>. Sedangkan milik lembaga seperti Kalselprop.go.id<sup>63</sup>, facebook.com Dispobudpar kalsel<sup>64</sup>, Sirkuit Bundar.blogspot<sup>65</sup>, Kaskus.co.id<sup>66</sup>, Global Kalsel.blogspot<sup>67</sup>, KebudayaanIndonesia.net<sup>68</sup>, kemendikbud.go.id<sup>69</sup>, kalselkreatif.or.id<sup>70</sup>, dan lain-lain.

*Kedua*, Media audio visual. Keberadaan media komunitas saat ini juga sangat memudahkan pewarta warga yang memiliki kemampuan untuk mendistribusikan informasi aktual melalui media komunitas. Media komunitas muncul dengan berbagai tampilan seperti Lembaga Penyiaran Komunitas baik itu televisi atau radio komunitas yang lebih berpihak kepada kebutuhan informasi komunitasnya. Di dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 21, ayat 1 dan 2 dinyatakan bahwa lembaga penyiaran komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya, *non profit*, namun untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan. Media komunitas secara elektronik ini melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

Sebagai contoh, *citizen journalism* juga muncul dalam program berita televisi *I-witness* yang ditayangkan Metro TV, berisi berita video *amateur* yang diambil warga dan diolah kembali oleh tim pemberitaan Metro TV. Sementara radio Elshinta telah menerapkan *citizen journalism* sejak tahun 2000 dan saat ini sudah memiliki 100.000 *netizen*, yang melaporkan langsung dari sebagai saksi mata suatu kejadian.<sup>71</sup>

Dalam hal ini, Atie Rachmiate<sup>72</sup> menilai demokratisasi komunikasi melalui media komunitas, melibatkan banyak warga dalam proses memperoleh,

<sup>57</sup> <https://hasanzainuddin.wordpress.com/wisata-kuliner-balangan/>

<sup>58</sup> <http://www.jhonlinmagz.com/festival-budayapasar-terapung-barometer-potensi-wisata-budaya-kalimantan-selatan/>

<sup>59</sup> <http://www.teropongku.com/2012/06/sekilas-tentang-kalimantan-selatan.html>

<sup>60</sup> <http://kulinerkalimantanselatan.blogspot.co.id/2014/04/seni-budaya-kalsel.html>

<sup>61</sup> <http://likaardila.blogspot.co.id/2013/12/kebudayaan-kalsel.html>

<sup>62</sup> <https://adisamari.wordpress.com/2014/06/19/budaya-ciri-khas-dan-makanan-dari-kota-banjarmasin-kalimantan-selatan/>

<sup>63</sup> <http://www.kalselprov.go.id/>

<sup>64</sup> <https://www.facebook.com/Dinas-Pemuda-Olahraga-Kebudayaan-dan-Pariwisata-Provinsi-Kalimantan-Selatan-124743154576952/>

<sup>65</sup> <http://aldrinrachmanpradana.blogspot.co.id/2015/06/tentang-kalimantan-selatan.html>

<sup>66</sup> <http://www.kaskus.co.id/thread/52c3196b1f0bc35e408b458f/adat-dan-budaya-suku-banjar-kalimantan-selatan/>

<sup>67</sup> <http://globalkalsel.blogspot.co.id/2012/10/kesenian-tradisionalkhas-kalimantan.html>

<sup>68</sup> <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/1247/suku-banjar-kalimantan-selatan>

<sup>69</sup> <http://petabudaya.belajar.kemdikbud.go.id/index8.php?id=63>

<sup>70</sup> <http://kalselkreatif.or.id/category/dinas-pariwisata/>

<sup>71</sup> <http://eprints.undip.ac.id/33338/1/Analisis-Framing-di-Majalah-Tempo,Metro TV dan Detikcom.pdf>. Diakses tanggal 17 Juli 2016

<sup>72</sup> Atie Rachmiate. 2007. *Radio Komunitas Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hal 85. Diakses tanggal 17 Juli 2016

mengumpulkan, mengolah, menyajikan, serta menyebarluaskan bahan dan informasi. Aktivitas media komunitas ini memiliki karakteristik yang sama dengan proses standar jurnalistik media massa komersial, baik media cetak maupun elektronik. Namun, radio komunitas memiliki karakteristik proses jurnalistik yang berbeda dengan media massa komersial. Perbedaannya terletak pada komponen kepemilikan, tujuan, fungsi, dan sasaran khalayak.

Ditinjau dari aspek kepemilikan, *citizen journalism* dapat dimiliki oleh siapa saja, baik perorangan maupun lembaga. *Citizen journalism* memiliki tujuan untuk membantu organisasi sebuah berita “menyambung kembali ke komunitas mereka sehingga ada dialog antara warga negara yang mampu mengarah pada pemecahan masalah. Dari tujuan eksistensi *citizen journalism* ini maka sangat tepat untuk digunakan warga bagi kebebasan dalam mengolah informasi dan menyebarkan kepada masyarakat banyak. Adapun sasaran dari *citizen journalism* bisa digunakan pada seluruh kegiatan kemasyarakatan termasuk aspek budaya. Karena jika ditinjau dari *news value*, informasi mengenai budaya memenuhi kriteria informasi yang bersifat *human interest*.

Dalam hal ini, penulis pernah di undang oleh BKKBN Jakarta, dalam pelatihan penguatan radio jaringan komunitas se-Indonesia, yang membahas mengenai keberadaan radio komunitas dalam rangka menyukseskan program keluarga berencana sehat sejahtera. Dalam pelaksanaannya radio komunitas ini sangat ingin mendekati diri dengan masyarakat lokalnya, sehingga dalam setiap program kerjanya, mereka selalu mengupayakan mengambil ranah-ranah budaya lokal setempat yang cocok dengan program kerja BKKBN. Keberadaan radio komunitas ini dirasakan cukup membantu dalam menyuarakan aspirasi pendengar setempat yang kental dengan nuansa budaya masyarakat.

Ketiga, Media cetak. Dalam perspektif media cetak, media komunitas juga tampil dengan istilah pers komunitas, dimana keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan khalayak pembaca yang berada dalam suatu lingkungan, misalnya suatu organisasi, perusahaan dan wilayah. Secara umum peran dan fungsi media komunitas merujuk pada tugas dan kewajiban yang harus dijalankan oleh lembaga media komunikasi dan informasi di tengah-tengah komunitasnya. Selain itu, fungsi media komunitas juga merujuk pada manfaat yang sebesar-besarnya harus dirasakan warga komunitas setempat.

Saat ini, varian media yang dipakai dalam *citizen journalism* telah berkembang pada penggunaan media konvergensi berupa film, komik dan tayangan video yang dikirim oleh pengguna internet. Seperti yang telah penulis paparkan pada bahasan varian genre *citizen journalism*. Hal krusial lainnya yang patut disertakan dalam makalah ini adalah persyaratan (batasan nilai jurnalistik) sebuah informasi yang nantinya akan masuk dalam ranah *citizen journalism*. Penulis menilai batasan *news value citizen journalism* hampir sama dengan batasan jurnalistik yang lainnya. Nilai berita (*news value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh pembuat informasi, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui mediana kepada masyarakat luas. Diantaranya adalah *news value* pada aspek *objektivitas, proximity, human interest, aktualitas,*

*keluarbiasaannya, newness, prominence, dan human interest.* Secara rinci akan penulis paparkan sebagai berikut:

### **1. Keluarbiasaannya (unusualness)**

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Berita adalah suatu peristiwa luar biasa (*news is unusual*). Untuk menunjukkan berita bukanlah suatu peristiwa biasa, Lord Northcliffe, pujangga dan editor di Inggris abad 18, menyatakan dalam sebuah ungkapan yang kemudian sangat populer dan kerap dikutip oleh para teoritis dan praktisi jurnalistik. Lord menegaskan apabila ada orang digigit anjing maka itu bukanlah berita, tetapi sebaliknya apabila orang menggigit anjing maka itulah berita. Prinsip seperti itu hingga kini masih berlaku dan dijadikan acuan para jurnalis.

### **2. Kebaruan (newness)**

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Semua media akan berusaha memberitakan informasi tersebut secepatnya, sesuai dengan perodesasinya. Namun demikian, satu hal yang perlu diketahui tentang barunya suatu informasi, yaitu selain peristiwanya yang baru, suatu berita yang sudah lama terjadi, tetapi kemudian ditemukan sesuatu yang baru dari peristiwa itu, dapat juga dikatakan berita tersebut menjadi baru lagi.

### **3. Akibat (impact)**

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Kenaikan harga barang kebutuhan bahan pokok, harga BBM, tarif angkutan umum, tarif telepon, bunga kredit pemilikan rumah (KPR), bagaimanapun sangat berpengaruh terhadap anggaran keuangan semua lapisan masyarakat dan keluarga. Pada prinsipnya, apa saja yang menimbulkan akibat sangat berarti bagi masyarakat, bisa dikategorikan informasi penting bagi masyarakat (berita). Semakin besar dampak sosial, budaya, ekonomi atau politik yang ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita yang dikandungnya.

### **4. Aktual (timeliness)**

Berita adalah peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Kebaruan bisa dibagi dalam tiga kategori, yaitu : aktualitas kalender, aktualitas waktu dan aktualitas masalah. Sesuai dengan definisi jurnalistik, media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam memperoleh dan menyajikan berita-berita atau laporan peristiwa yang aktual ini, media massa mengerahkan semua sumber daya yang dimilikinya mulai dari wartawan sampai kepada daya dukung peralatan paling modern dan canggih untuk menjangkau nara sumber dan melaporkannya pada masyarakat seluas dan secepat mungkin.

### **5. Kedekatan (proximity)**

Berita adalah kedekatan, yang mengandung dua arti yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa

atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisilinya, maka semakin terusik dan semakin tertarik orang untuk menyimak dan mengikutinya. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

#### **6. Informasi (information)**

Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak memiliki nilai berita, tidak layak untuk dimuat, disiarkan atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media.

#### **7. Konflik (conflict)**

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah habis. Ketika terjadi perselisihan antara dua individu yang makin menajam dan tersebar luas, serta banyak orang yang menganggap perselisihan tersebut dianggap penting untuk diketahui, maka perselisihan yang semula urusan individual, berubah menjadi masalah sosial. Disanalah letak nilai berita konflik.

#### **8. Orang Penting (news maker, prominence)**

Berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, dan publik figur. Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, dimana pun selalu membuat berita. Teori jurnalistik menegaskan, nama menciptakan berita (*names makes news*). Di Indonesia, apa saja yang dikatakan dan dilakukan bintang film, bintang sinetron, penyanyi, penari, pembawa acara, pejabat, dan bahkan para koruptor sekalipun, selalu dikutip pers. Kehidupan para publik figur memang dijadikan ladang emas bagi pers dan media massa terutama televisi. Mereka menabur perkataan dan mengukuhkan perbuatan, sedangkan pers melaporkan dan menyebarkanluaskannya. Semua dikemas lewat sajian acara paduan informasi dan hiburan (*information dan entertainment*), maka jadilah infotainment. Masyarakat kita sangat menyukai acara-acara ringan semacam ini.

#### **9. Kejutan (suprising)**

Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia, binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia, seakan langit akan runtuh, bukit akan terbelah dan laut akan musnah.

## 10. Ketertarikan Manusiawi (human interest)

Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang, atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya. Peristiwa tersebut tidak menguncangkan, tidak mendorong aparat keamanan siap-siaga atau segera merapatkan barisan dan tak menimbulkan perubahan pada agenda sosial-ekonomi masyarakat. Hanya karena naluri, nurani dan suasana hati kita merasa terusik, maka peristiwa itu tetap mengandung nilai berita. Para praktisi jurnalistik mengelompokkan kisah-kisah human interest ke dalam berita ringan, berita lunak (*soft news*).

Dari beberapa kriteria jurnalistik di atas, untuk kriteria *citizen journalism*, penulis menilai kriteria tersebut dapat dijadikan acuan bagi publikasi budaya banjar. Hal ini disebabkan persoalan budaya menjadi isu yang terus menerus *update*, bahkan dapat menjadi sumber informasi bagi liputan soft news yang saat ini sedang digandrungi pelaku media. Apalagi jika disandingkan dengan penggunaan internet yang semakin mudah diakses. Munculnya jurnalisme warga bagi liputan budaya dirasakan mampu memberi nuansa berbeda bagi pewarta. Di sini para netizen akan terpuaskan untuk mengeksplorasi informasi dan kegiatan budaya tanpa harus dikejar deadline dan bisa menyalurkan ide tulisan yang memiliki nilai human interest tinggi. Kehadiran citizen journalism untuk liputan budaya memberi kekuatan yang lebih bagi eksistensi pelaku budaya di masyarakat, karena lebih murah dan lebih mudah dalam memproduksi berita sendiri. Hal liputannya, juga dapat disebarluaskan bukan hanya lewat satu media tetapi dapat memilih pada lebih dari satu media. Nurudin menyimpulkan bahwa kehadiran internet telah mengubah pedoman penulisan berita. Dalam pengantarnya Nuruddin<sup>73</sup> menyebut tidak hanya berita saja yang disajikan, tetapi ada juga gambar, foto, musik dan pengguna bisa mengakses bebas termasuk memberikan komentar tanpa sensor dari editor. Akhirnya internet memaksa manusia merumuskan kembali dan mencari model tentang penyampaian berita serta siapa yang menyampaikan berita. Produsen berita tidak lagi milik jurnalis *mainstream* media seperti jurnalis televisi, radio dan media cetak lain. Dengan internet, siapapun bisa menjadi jurnalis dengan menilik arti jurnalis sendiri dari mulai proses pencarian, pengolahan, penulisan, dan penyebaran informasi. Revolusi tak hanya dialami oleh sosok siapa itu jurnalis, namun juga pedoman dalam penulisan berita. Jika dulunya informasi harus memenuhi kaedah 5 W 1 H (*what, when, where, why, how dan who*), untuk bisa menjadi sebuah berita, maka dengan jurnalisme baru, konsep klasik itu dikembangkan oleh Roy Peter menjadi tulisan model naratif dengan mengubah rumus 5 W 1 H. *Who* menjadi karakter, *What* menjadi plot, *When* menjadi kronologi, *Why* menjadi motif dan *How* menjadi narasi.

---

<sup>73</sup> Nuruddin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Press. hal. v-vi

Publikasi budaya yang ingin digagas dalam tulisan ini, bisa pula dimaknai dengan upaya masyarakat yang memiliki keahlian media khususnya *citizen journalism* dalam mempromosikan kearifan local budaya banjar. Lewat kaidah-kaidah jurnalistik dirasakan telah tercapai. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah respon *like* dan orang-orang yang meng-upload blog, situs atau web mengenai budaya banjar.

Jika ditelusuri lebih mendalam pada konstruksi sosial masyarakat yang membuka *citizen journalism*, dengan sejumlah *comment* (komentar) *users* lainnya, dapat dipahami bahwa *users* sangat berharap jika budaya banjar bisa tersebar luas di masyarakat dan memiliki manfaat besar bagi terjaganya nilai-nilai kemasyarakatan di Indonesia. Artinya, publikasi yang dibuat masyarakat (yang memang orang banjar, domisili banjar atau luar daerah, pemerhati budaya banjar atau orang yang sedang menyelesaikan tugas kuliah yang berhubungan dengan budaya banjar) merasa sesuai dengan harapan dan pemenuhan kebutuhan hidup mereka aka muatan isi, tampilan dan kemasan *citizen journalism* budaya banjar.

Jika dilihat dari aspek teknologi, isi situs *citizen journalism* budaya banjar ini masih berupa teks dan gambar. Belum sampai pada pesan desain komunikasi visual yang canggih seperti video dan *youtube* atau *thriller* cuplikan cerita berlatar budaya banjar dalam sebuah film. Nah, langkah-langkah yang telah dilakukan para *citizen journalism*, menurut penulis telah memenuhi kriteria wujud keperdulian budaya banjar yang tinggi. Artinya, respon *users* para *citizen journalism* bernada positif. Bagi pihak yang memiliki keahlian IT diharapkan bisa berpartisipasi menyumbang keilmuannya sehingga blog dan situs budaya banjar bisa memiliki aplikasi 4G atau game aplikasi versi budaya banjar yang mampu menggugah para *users* lainnya dalam mengembangkan sisi-sisi kreativitas liputan khas budaya banjar, sehingga budaya banjar selaras dengan teknologi namun nilai-nilai yang diusung tetap mengedepankan keluhuran budaya banjar. Mengakhiri tulisan kali ini, penulis juga berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai varian metode dan analisis penelitian dalam bidang komunikasi budaya lanjutan.

## **Penutup**

Upaya menyebarluaskan potensi budaya lokal dengan mengangkat kearifannya dalam bentuk kegiatan dan event daerah memerlukan eksistensi media yang bersifat massif dan berkesinambungan. Ikon-ikon budaya sebagai bentuk identitas yang khas memerlukan sinergi pelbagai pihak, yakni pemerintah daerah, politisi, agamawan dan akademisi serta masyarakat luas. Pengetahuan basic jurnalistik perlu dikembangkan agar publikasi kegiatan budaya menyebar dan menjadi kebanggaan bangsa. Perlu kerjasama pelbagai pihak khususnya pegiat budaya dan senin untuk melestarikan budaya. Di samping peningkatan mutu publikasi di media sosial agar event budaya banjar terdokumentasi dengan baik.

## Daftar Referensi

- A.A. Ngr. Anom Kumbara. 2008. *Konstruksi Identitas Orang Sasak di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat*. Humaniora Volume 20. No.3 Oktober 2008.
- Agung,S.S. et al. 2007. Resensi Buku:Cross Cultural and Intercultural Communication. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia* Vol. 1.
- Alam Bahctiar, 1999. *Antropologi dan Civil Society : Pendekatan Teori Kebudayaan*. *Jurnal Antropologi Indonesia* Vol. XXIII, No. 60. Diakses tanggal 19 Juli 2016.
- 1998. *Globalisasi dan Perubahan Budaya: Perspektif Teori Kebudayaan*. *Jurnal Antropologi Indonesia* Edisi 54. Diakses tanggal 19 Juli 2016.
- Alan. R. Drengsong. Tth. *Four Philosophies of Technology*. *Philosophy Today*, Vol:2/4, t.pn. Ohio.
- Alo, Liliweri. 2003. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta
- Alo, Liliweri. 2002. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta,
- Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Bowman, S. and Willis, C. 2003. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information., The Media Center at the American Press Institute*.
- Dedy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Dwi Setya, Errika Watie. 2015. *Membaca Kearifan local dalam Penggunaan Media Sosial. Jurnal Transformatika, Volume 13 No.1 Juli*. <http://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/viewFile/105/103>. Diakses tanggal 22 Juli 2016
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Griffin, EM. 2009. *A First Look at Communication Theory* . McGraw Hill.
- Hadamean, Barkah Harahap. 2015. Kaidah Jurnalisme Warga. *Jurnal Hikmah*, Vol. II, No. 01 Januari – Juni
- Hariyani, Nunik. 2013. *Televisi Lokal Dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” Sebagai Wujud Eksistensi Media*. *Jurnal Sosial*. Volume 14 Nomor 2 September
- Imam Sukardi dkk. 2003. *Pilar Islam Bagi Pluralisme Modern*. Solo: Tiga Serangkai.
- Lee, PSN . 1991. *The Absorption And Indigenization Of Foreign Media Cultures: A Study On A Cultural Meeting Point Of The East And West Hong Kong*. *Asian Journal of Communication* 1 (2): 52-72. dalam Goonasekera, A et al. (eds.) (1996) *Opening Windows: Issues in Communication*. Singapore: Asian Mass Communication Research and Information.

- Littlejohn, Stephen W 2009. *Theories of Human Communication*. Ninth Edition. Terjemahan. Jakarta:Salemba Humanika.
- , 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. California: Wadworth Publishing.
- Madan Sarup. 1996. *Identity, Culture and The Postmodern World*, Edinburgh University Press.
- Murfianti, Fitri. 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Acintya, Jurnal ISI-SKA. Volume 2 No.1. Juni 2010.
- Mursito BM. 2012. *Realitas Media* Perpustakaan uns.ac.id/spikom/2012/hal. 98
- Neuman, W. La Wrence. 1997. *Sosial Research Methods*. Third Edition. United States of America:Allyn and Bacon, AViacom Company, Needham Heights.
- Nuruddin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nyarwi, 2008. *Dinamika Ilmu Komunikasi, Citizenship Dan Publi Sphere Dalam Satu Dasawarsa Pasca Rezim Orde Baru: Upaya Pengembangan Sub-Kajian Kebijakan Komunikasi Dan Demokrasi*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Volume 6, Nomor 3, September - Desember
- Pace, R. Wayne & Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi:Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Penerj. Dan Ed. Deddy Mulyana. Bandung:Rosdakarya.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purwasito, Andrik. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta:Muhammadiyah University Press
- Rini Darmastuti. 2011. *Media Sosial dan Perubahan Budaya*. Divisi Litbang AspiKom, Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi.Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- S. Bakti Istiyanto Keberhasilan *Citizen Journalism* Dalam Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal
- Safril A. Mubah. 2011. *Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi*. Departemen Hubungan Internasional, Volume 24, Nomer 4 FISIP, Unair, Surabaya.
- Sunuantari, Manik. 2012. *Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan*. Jurnal Communication Spectrum. Vol.2 No.1 Februari-Juli.
- Surya Daniel, tth. swa.co.id.swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595. Diakses tanggal 20 Juli 2016
- Tony Thwaites, Lloyd Davis and Warwick Mules *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach* 2nd. ed. Houndmills, Basingstoke, U.K.: Palgrave, 2002.
- Utari, Prahastiwi. 2009. *Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### Sumber Web

- [http://Kementerian Komunikasi dan Informatika.htm/](http://Kementerian_Komunikasi_dan_Informatika.htm/) Kominfo Ungkap Demografi Pengguna Internet Indonesia. Diakses tanggal 23 Juli 2016.

[http:// Kementerian Komunikasi dan Informatika.htm/pengguna internet Indonesia nomor enam dunia/Diakses tanggal 23 Juli 2016\).](http://Kementerian_Komunikasi_dan_Informatika.htm/pengguna_internet_Indonesia_nomor_enam_dunia/)

[http://www.infokomputer.com/2015/04/berita/berita-reguler/pengguna-facebook-di-indonesia-jadi-trendsetter di asia-pasifik/html](http://www.infokomputer.com/2015/04/berita/berita-reguler/pengguna-facebook-di-indonesia-jadi-trendsetter_di_asia-pasifik/html). Diakses tanggal 23 Juli 2016.

<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>. Diakses tanggal 23 Juli 2016

<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>

<http://tinyurl.com/5bv8r9>, penulis: Claudine Beaumont, Diakses tanggal 4 Maret 2011

[http://ekofiles.darmajaya.ac.id/ index.php/artikel/artikelumum/46-teknologi-web-20](http://ekofiles.darmajaya.ac.id/index.php/artikel/artikelumum/46-teknologi-web-20), penulis Sulhan. Diakses 2 Juli 2016.

[http://eprints.undip.ac.id/33338/1/Analisis\\_Framing\\_Pemberitaan\\_Malinda\\_Dee\\_di\\_Majalah\\_Tempo,\\_Metro\\_TV\\_dan\\_Detikcom.pdf](http://eprints.undip.ac.id/33338/1/Analisis_Framing_Pemberitaan_Malinda_Dee_di_Majalah_Tempo,_Metro_TV_dan_Detikcom.pdf). Diakses tanggal 17 Juli 2016

<http://e-journal.uajy.ac.id/2798/2/1KOM02839.pdf>

<http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:121050>. Diakses tanggal 25 Juli 2016

<https://goglobal.fiu.edu/wp-content/uploads/sites/16/2014/03/COM-4430-GL-Syllabus.pdf>

[http://sim.trunojoyo.ac.id/gtriset/bo/upload/penelitian/penerbitan\\_jurnal/fix/203/Pengalaman\\_fenomenologi.pdf](http://sim.trunojoyo.ac.id/gtriset/bo/upload/penelitian/penerbitan_jurnal/fix/203/Pengalaman_fenomenologi.pdf)