

## **USER-GENERATED CONTENT : STRATEGI PORTAL BERITA ONLINE DALAM MERAH PASAR GENERASI MILENIAL**

**Mellysa Widyastuti<sup>1</sup> Kukuh Wangsa Giaji<sup>2</sup>**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta<sup>1</sup>

Lulusan Jurusan Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas Padjadjaran, Bandung<sup>2</sup>

wmellysa@gmail.com<sup>1</sup>

kgiaji@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The phenomenon of media convergence bring us to a new era where content can be accessed across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, followed by migratory behavior of media audiences. For example, millennial generation tends to choose a lighter news content with rich information that provide a little space and time to them. In this condition media consumption behavior changed into medium offsite, such as social media, apps, and media aggregators. It has changed the way of audience read news online which produce the term of "active consumers" where they are not only read news but also share and comment. After all the production, distribution, and consumption of media content has also changed.*

*The emergence of Web 2.0 led to the concept of user-centric applied by online news media. This concept produce the term of User-generated Content which makes the audience more active in the creative process to produce content for public consumption, regardless of the older concept that more into publisher-centric. Nowadays, the position of audiences not only as consumers but also producers and even becoming as pro-designer.*

*This research used survey method to analyze of millennials news consumption habits and examine 50 online news media in Indonesia to get better understanding of UGC features by looking at degree participation. Our results show that there is similarity of data between the needs of audiences with UGC features that have been provided by the industry today. The implementation of UGC is the most profitable and efficient business model for media companies. UGC forms a community media, which will make audience voluntary to act as a producer, consumer, and distributor of media content.*

**Keyword:** *user-generated content, media convergence, audience, online media*

### **Abstrak**

Fenomena konvergensi media melahirkan era baru dimana konten dapat diakses antar platform dan kerjasama antar industri yang diikuti perubahan perilaku khalayak dalam bermedia. Generasi Milenial misalnya, cenderung memilih konten berita bersifat ringan dengan balutan format yang kaya informasi dengan sedikit ruang dan waktu. Kondisi ini membuat pilihan membaca berita menjadi beralih ke medium *offsite*, seperti media sosial, aplikasi, dan

agregator media. Pergeseran budaya membaca berita *online* ini menghasilkan khalayak yang lebih aktif, dimana tidak hanya sebatas menikmati konten namun turut membagikan tautan serta memberikan komentar. Proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media akhirnya turut mengalami perubahan.

Kemunculan Web 2.0 memunculkan konsep *user-centric* yang diterapkan oleh media online. Konten media berbasis pengguna ini yang disebut dengan *User-generated Content (UGC)*. Era ini menjadikan khalayak lebih aktif dalam proses kreatif memproduksi konten untuk dikonsumsi publik, terlepas dari konsep lama yang lebih *publisher-centric*. Kondisi ini menjadikan posisi khalayak tidak hanya sebagai konsumen namun juga produsen bahkan produser.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pola konsumsi berita oleh generasi millennial dan analisis isi terhadap 50 portal berita *online* di Indonesia untuk memperoleh tingkatan pemanfaatan fitur UGC. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat keselarasan data antara kebutuhan khalayak dengan fitur UGC yang telah disediakan industri saat ini. Pemanfaatan *UGC* merupakan model bisnis paling menguntungkan dan efisien bagi perusahaan media. UGC membentuk media komunitas, yang akan menjadikan khalayak secara sukarela bertindak sebagai produsen konten, konsumen, sekaligus distributor pesan.

**Kata Kunci:** *User Generated Content*, Konvergensi Media, Khalayak, Media Online

## PENDAHULUAN

Internet dan teknologi telah menghadirkan sebuah era baru yang dikenal dengan sebutan era konvergensi. Jenkins menyebut konvergensi sebagai "*The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences*" (Jenkins, 2006:2). Adanya fenomena konvergensi media melahirkan era baru dimana konten dapat diakses antar platform dan kerjasama antar industri yang diikuti perubahan perilaku khalayak dalam bermedia. Menurut Janet Kolodzy dkk (Kolodzy, 2014) konvergensi media mengaburkan batasan geografis dalam mendefinisikan komunitas yang mengakibatkan perubahan hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi mereka. Perubahan ini yang memengaruhi proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari konten media.

Perubahan perilaku khalayak dalam bermedia ini tergambarkan oleh generasi millennial yang sangat erat dengan era digital. Joe Wadaketlakal, CEO Brilio.net melaporkan bahwa dari websitenya untuk segmen generasi milenial, 80% diantaranya memilih mengakses konten berita melalui 3 jenis platform. Melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) sebanyak 23,5%, aplikasi pesan (Line, BBM) sebanyak 20,9%, dan agregator berita (UC News, Kurio, Babe, Baca) sebanyak 34,4% (SwaMagazine, 2017). Generasi millennial juga lebih memilih tipe berita yang memberikan informasi sebanyak mungkin untuk dikonsumsi dalam waktu sesingkat mungkin.

Tidak hanya diberi kesempatan untuk memilih dan menyesuaikan berita yang disukai, khalayak kini juga tidak hanya sebatas membaca. Melalui berbagai fitur yang disediakan, khalayak kini

juga dapat turut berpartisipasi dengan memberikan komentar, membagikan berita tersebut pada komunitasnya, bahkan sampai pada titik memproduksi konten sendiri. Perubahan ini kemudian melahirkan sebuah konsep *User-generated content (UGC)*. UGC adalah sebuah konten yang dibuat untuk ditampilkan di Internet; yang menggambarkan sebuah usaha kreatif; dan diciptakan diluar lingkungan dan rutinitas profesional (OECD, 2007)

Dengan UGC proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media akhirnya turut mengalami perubahan. Khalayak kini tidak hanya berperan sebagai konsumen, melainkan juga distributor dan produsen sekaligus. Sayangnya, di Indonesia transisi khalayak ini belum direspon oleh penyedia layanan berita. Sebagian besar penyedia layanan berita masih terfokus pada produksi model lama, yakni dengan mengandalkan jurnalis sebagai penyedia utama berita untuk dikonsumsi. Meskipun dari segi distribusi dan konsumsi telah mengikuti tren yang ada dengan memanfaatkan teknologi sebagai modal utama meraih pasar. Sedangkan beberapa media baru sebut saja Kumparan, IDN Times, atau Hipwee lebih berani memberikan ruang lebih bagi khalayak untuk turut terlibat memproduksi informasi.

Dengan ketersediaan berbagai macam konten dan pilihan media, khalayak menjadi memiliki banyak pilihan untuk konsumsi media. Dahulu media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya, kini bahkan media dengan jenis yang sama juga harus bersaing untuk memperoleh khalayak. Studi *uses and gratification (U&G)* melihat khalayak secara aktif menggunakan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan yang terpenuhi (Ardianto, 2007:73). Khalayak yang bergantung pada media dengan kepuasan tertentu kemudian membentuk suatu ketergantungan pada media tersebut (Littlejohn & Fross, 2009). Ketergantungan inilah yang membuat khalayak akan terus menerus mengkonsumsi berita pada media tertentu.

Asumsi U&G juga menyebutkan bahwa khalayak akan lebih terpuaskan oleh media yang menyediakan layanan paling lengkap. Dalam konteks perubahan pola konsumsi berita media harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak untuk tidak hanya sekedar menjadi konsumen berita, tetapi juga kebutuhannya untuk tetap terhubung pada info terbaru, membagikan berita, bahkan juga memproduksi berita itu sendiri. Konsep *User-generated Content (UGC)* menjadi salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia layanan berita karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan khalayak untuk terlibat lebih jauh bahkan menjadi bagian dari media.

Penelitian terkait UGC sendiri sudah berlangsung sejak 2004, dan penelitian sampai saat ini masih terpusat pada weblog, forum diskusi, komentar, dan jaringan sosial. Namun dalam rangkaian penelitian tersebut sangat sedikit penelitian yang berada dalam hubungan editorial profesional. Penelitian tidak pernah memberikan gambaran seperti apa hubungan dari khalayak, dan apa sebenarnya yang sudah dilakukan oleh industri profesional dalam kaitannya dengan penyediaan UGC (Sehl, 2016).

Penelitian ini akan berusaha melihat celah tersebut untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran dalam dua sisi. Sebenarnya seperti apa pola khalayak terutama generasi millennial dalam bermedia. Benarkah kebutuhan mereka kini tidak hanya sebatas membaca berita, tetapi juga memproduksi berita? Lalu seperti apa respon penyedia layanan berita saat ini? Apakah konsep UGC ini akan menjadi ancaman bagi industri berita, atau justru dapat memberi peluang baru untuk menarik perhatian pembaca? Penelitian ini akan mencoba mengeksplorasi perilaku membaca berita melalui media *online* dari dua sisi, baik khalayak maupun penyedia layanan. Dengan demikian akan diperoleh hasil yang mampu memberikan rekomendasi strategi apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan khalayak, sehingga khalayak terpuaskan dan bergantung pada media tertentu. Semua dengan tujuan agar tetap dapat bersaing dalam industri berita.

## TINJAUAN TEORI

### *User-generated Content*

Masifnya perkembangan teknologi dalam beberapa tahun kebelakang telah merubah lanskap media. Media kini berkonvergensi menjadi berbagai macam platform berbeda dengan konten yang beragam. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kini media tradisional harus saling bersaing meraih pasar tidak hanya dengan sesama media tradisional, melainkan juga bersaing dengan media konvergensi seperti saluran audiovisual Youtube, siaran radio streaming, dan munculnya banyak situs berita *online*. Kondisi ini memunculkan pergeseran pada pola konsumsi media oleh khalayak. Khalayak kini memiliki lebih banyak pilihan untuk dikonsumsi, bahkan dengan perkembangan era konvergensi kini khalayak juga memiliki akses untuk mendistribusikan konten media yang mereka sukai untuk turut dinikmati orang lain.

Jenkins melihat, terjadinya pergeseran tidak hanya terkait platform yang hadir, melainkan juga dari cara sebuah konten diproduksi dan didistribusikan. Menurut Jenkins pada era ini *"Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture"* (Jenkins, 2006). Hasil dari budaya partisipasi ini adalah munculnya kebutuhan akan ruang bagi masyarakat awam untuk memanfaatkan media teknologi untuk mengekspresikan diri mereka dan mendistribusikan hasil kreasi tersebut. Kebutuhan akan ruang ini yang kemudian dijawab oleh platform yang mengizinkan seorang pengguna untuk membuat kontennya sendiri dan membagikannya pada khalayak, seperti yang selama ini tidak berhasil media tradisional lakukan. Konsep ini kemudian dikenal dengan *User-generated Content* (UGC).

UGC secara umum didefinisikan sebagai apapun yang diproduksi oleh seorang amatir, melawan konsep *Professionally-Generated Content* (PGC). Croteau dalam (Kim, 2010 ) menjelaskan bahwa UGC merupakan produksi konten media yang berkonsep *self-produced*. Namun seiring perkembangannya, banyak pengertian muncul dari UGC dengan cakupan media yang lebih luas. Segala macam konten yang dipresentasikan oleh pengguna awam, bahkan bentuk surat pembaca dapat menjadi UGC. Bahkan Organization for Economic Cooperation & Development (OECD) lembaga yang menaungi ekonomi kreatif membuat konsep yang lebih luas terkait UGC.

Pertama melihat UGC secara sempit, dengan menganggap UGC sebagai sebuah konten yang dibuat untuk ditampilkan di Internet; yang menggambarkan sebuah usaha kreatif; dan diciptakan di luar lingkungan dan rutinitas profesional (OECD, 2007). Nyatanya, definisi ini cukup sulit dibuktikan pada kehidupan nyata dimana UGC saat ini cukup sulit untuk menemukan hasil produksi yang benar-benar amatir, tanpa orientasi pada keuntungan, dan memproduksi konten dengan kreatifitas 100%. Maka Daugherty et.al menawarkan sebuah pemahaman yang lebih realistis, melihat UGC sebagai konten media yang dibuat atau di produksi oleh masyarakat umum dibanding profesional berbayar, dan utamanya didistribusikan di Internet (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

Sejarah UGC dipercaya telah berlangsung sejak abad ke 18 melalui sebuah pamflet anonim berjudul *Thomas Paine's Common Sense*, jika merujuk pada konsep bahwa UGC adalah kondisi dimana masyarakat umum dapat berbicara mewakili dirinya sendiri. Dengan konsep tersebut pula, bisa dikatakan bahwa bioskop garasi, zine, video rumahan, produksi ulang lagu band, bahkan foto keluarga adalah bentuk UGC di masa tradisional. Bentuk-bentuk UGC ini banyak berkembang pada tahun 70an sebagai bentuk partisipasi, *Do-It-Yourself* (DIY) amatir, dan kultur demokrasi. Memasuki era tahun 90an ketika internet sudah mulai masuk ke dalam berbagai ranah kehidupan, proses pembuatan konten oleh masyarakat umum bergeser ke era *mailing list* (milis). Pergerakan UGC semakin meluas saat bentuknya difasilitasi oleh hadirnya Yahoo, Blog, dan Myspace. Namun pada masa ini, UGC lebih dekat sebagai bentuk resistensi melawan media mainstream. UGC pada masa ini menggunakan istilah DIY, alternatif, independen, sebagai bentuk resistensi melawan institusi media (Luders dalam (Kim, 2010 ))

Baru kemudian era internet memasuki era 2.0 bentuk-bentuk UGC menjadi semakin beragam. Misalnya saja ensiklopedia *online* (Wikipedia), media sosial (Facebook, MySpace and Twitter), *photo sharing* (Flickr, Instagram), *user rating & review* (Amazon, Internet Movie Database and metacritic), pasar *online* (eBay and craigslist), blog (Blogspot, Wordpress, Tumblr), *video games* (World of Warcraft and Second Life), dan situs video *online* (YouTube and hulu).

Meskipun sejarah pembuatan konten telah berlangsung lama, namun nyatanya potensi masyarakat umum untuk turut terlibat baru terbuka lebar dengan kehadiran Web.20. Hal ini dikarenakan Web 2.0 menyediakan basis Web yang dengan interaktivitasnya mampu mendukung proses produksi dan konsumsi konten sekaligus. Kondisi ini yang membawa pergeseran pasar media *online* menuju *user-centric* dibandingkan *publisher-centric* yang diterapkan oleh media konvensional.

### **Khalayak dan *User-generated Content***

UGC kini menjadi daya tarik yang sangat besar bagi masyarakat. Hal ini merunut pada kenyataan bahwa konsumsi media berhubungan dengan perilaku aktif khalayak untuk mencari konten berdasarkan motivasi internal mereka. Dimana keinginan konsumen untuk merasakan UGC juga bergantung pada sikapnya terhadap konsumsi atau produksi UGC (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Secara sederhana semakin tinggi tingkat konsumsi media yang berbentuk UGC, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menjadi bagian dari UGC baik menjadi konsumen, maupun produsen. Daugherty et.al menemukan bahwa *ego defensive* dan fungsi

sosial memiliki kontribusi tertinggi dalam memotivasi seorang pengguna untuk memproduksi konten UGC. Kedua motif ini terkait dengan bagaimana tekanan bagi seseorang menjadi bagian dari sebuah kelompok, menjadi penting bagi orang lain, dan kesempatan untuk terasosiasi dengan kelompok pertemanan tertentu membawa seseorang memproduksi konten UGC. Konsep terpenting dari motif ini adalah kebutuhan untuk terkoneksi dengan orang lain dan perasaan dibutuhkan (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

Sejalan dengan Daugherty et.al, di Indonesia sebuah survei terkait motif yang mendasari seseorang menggunakan *smartportal* menemukan bahwa ada pergeseran motif. Jika di masa lampau motif seseorang mengakses media banyak terfokus pada motif pencarian informasi, di era konvergensi motif utama yang mendasari seseorang mengakses media terletak pada motif untuk bersosialisasi. Motif ini meliputi bentuk kebutuhan untuk berpartisipasi dalam sebuah diskusi, tergabung dalam sebuah kelompok/perkumpulan, berbagi sesuatu kepada orang lain, bertemu orang-orang dengan minat yang sama dan berkomunikasi dengan teman (Widyastuti, 2017). Motif ini kemudian didukung oleh motif yang muncul dari interaktivitas yang ditawarkan web 2.0. Salah satunya adalah konsep keterwakilan oleh media, atau *agency*. Hadirnya era *User-generated Content* mengizinkan pengguna untuk turut terlibat menjadi perwakilan sesama agen lain semakin memperkaya kajian terkait motif khalayak menggunakan media. *Agency* adalah kemampuan dari media untuk mengizinkan khalayak menjadi bagian dari agen atau sumber informasi (Sundar & Limperos, 2013)

Konsep *agency* atau posisi dimana khalayak menjadi bagian dari agen atau sumber informasi ini mulai besar bersama Youtube. Sejak mulai muncul di tahun 2005, Youtube menjelma menjadi sebuah konsep *community of users*. Youtube kini menjadi tidak hanya sekedar gambaran dari konsep prosumer, dimana seorang konsumen juga menjadi produsen. Youtube memunculkan istilah baru seperti produser, ataupun *co-creator* (Dijck, 2009). Youtube memberi tawaran baru bagi masyarakat umum untuk menjadi bagian dari media, atau bahkan menjadi media itu sendiri. Youtube berkembang dari hanya 6 video per menit yang diunggah pada 2007 melesat menjadi 400 video per menit pada 2015. Angka ini menggambarkan betapa besarnya perkembangan konsep berbagi sesama pengguna.

Perkembangan media ini menciptakan celah pasar yang menjadi daya tarik bagi lebih dari 69 juta pengguna di tahun 2007 dan penghasilan lebih dari 450 juta USD dari iklan (Verna 2007). Angka ini berkembang di tahun 2017 menjadi 2,3 juta orang kontributor Wikipedia, 700 juta pengguna aktif Instagram, 50 juta review di Goodreads, 400 video per menit diunggah ke Youtube, 527 ribu foto per menit dibagikan di Snapchat, dan 450 ribu tweet per menit dikirimkan ke Twitter.

### **Pendekatan *User-generated Content* pada Industri Berita Online**

Kehadiran sebuah portal yang mudah digunakan dan gratis seperti wordpress.com, blogspot.com dan wix.com telah membantu memfasilitasi pertumbuhan jumlah situs web yang diterbitkan secara independen. Namun Thurman dan Jones menyatakan popularitas situs web independen menimbulkan tumpang tindih dengan ruang yang biasa ditempati media arus

utama dalam (Thurman, 2008). Matheson mengemukakan banyak konten yang dihasilkan pada situs web independen tidak dikelola oleh jurnalis dalam (Thurman, 2008). Untuk kasus Indonesia sendiri tercatat ada sekitar 3 juta dari total pengguna internet aktif Indonesia adalah *blogger* (Supriadi, 2017). Dengan jumlah sebanyak itu, tidak ada keraguan bahwa pembaca berita secara tradisional kini semakin siap dan mulai bergerak untuk memproduksi konten. Partisipasi pembaca dalam menghasilkan konten *online* inilah yang berhubungan erat dengan konsep *User-generated Content* (UGC).

Partisipasi untuk menulis ini kemudian dilirik oleh industri media tradisional. Media berita yang kini mulai bergeser pada bentuk *online*, mulai melirik potensi penulis non-profesional ini. Sejak kemunculan media massa menurut Garnham et.al, hampir semua pendapatan surat kabar berasal dari pembaca; baik dalam bentuk berlangganan, penjualan koran tunggal atau dengan menjual akses ke pembaca kepada pengiklan (Jönsson & Örnebring, 2011). Dengan beragam cara, perusahaan melakukan eksploitasi hubungan antara pengguna dan media mereka sebagai bagian dari strategi monetisasi yang digunakan perusahaan surat kabar (Jönsson & Örnebring, 2011). Kini hubungan tersebut berlanjut melalui '*community building*' di portal berita *online*.

Penelitian ini kemudian membagi media penyedia menjadi tiga kelompok, pertama media *online* arus utama (*media online mainstream*). Media ini adalah media yang berasal dari media massa tradisional seperti koran atau majalah yang kemudian merambah dunia *online*, seperti kompas.com dan tempo.co. Kedua media berita *online* (*news media online*). Media ini adalah media yang menyediakan informasi dan berita yang sejak kemunculannya hanya memiliki produk *online*, seperti detik.com, kapanlagi.com dan tirto.id. Ketiga, media komunitas (*media community*). Media ini adalah media yang hampir mirip dengan jenis kedua, namun sejak kemunculannya lebih memanfaatkan penulis yang berasal dari khalayak dibanding jurnalis profesional, seperti hipwee.com, idntimes.com dan kumparan.com.

Pembagian bentuk portal berita online ini didasarkan pada karakteristik yang khas pada bentuk media di masing-masing kelompok dan perbedaan pemanfaatan bentuk UGC yang diterapkan oleh perusahaan media mereka. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih signifikan tentang fasilitas Web 2.0 portal berita *online* seperti fitur komentar, *likes*, *share*, *polling*, *forum/messages board*, maupun jenis informasi pada portal beritanya, seperti *news and information*, *entertainment and arts*, *people and society* ataupun faktor individual seperti perilaku membaca berita, memberikan komentar, motivasi menulis konten *online*.

Pemanfaatan UGC dalam portal berita *online* telah berkembang begitu pesatnya semenjak kemunculan era konvergensi media. Berkembangnya UGC ini juga turut mengembangkan riset terkait hubungan UGC dengan penggunanya. Keterlibatan khalayak ini membawa media *online* bertransformasi menjadi beberapa bentuk. Neil Thurman (2008) membaginya menjadi, '*Polls*' '*Have your says*' (mengacu pada fitur dimana wartawan menyakan suatu peristiwa kepada pembaca untuk direspon dalam bentuk tulisan yang akan dipilih, disunting dan dipublikasikan), *Chat rooms*, *Q&As*, *Blogs with comments enabled*, *Pre-moderated message boards* dan *Post-moderated message boards* (Thurman, 2008).

Temuan utama penelitian ini masih meletakkan posisi pelaku media memiliki kuasa atas konten yang dihasilkan oleh pembacanya walaupun telah ada pengembangan fitur interaktif dan penyediaan UGC pada situs berita mereka. Hal ini lah yang kemudian dikritisi Anna Maria Jönsson dan Henrik Örnebring (2010) dalam studinya yang membahas mengenai hubungan antara media dan pembaca di portal berita *online*, salah satunya riset tinjauan derajat partisipasi UGC. Studi ini membantu dengan memetakan tingkatan partisipasi yang dilakukan pembaca, yaitu: tingkatan rendah (*low*), menengah (*medium*) dan tinggi (*high*). Dalam sebuah gambar di bawah ini.

User-generated content features, low to high participation

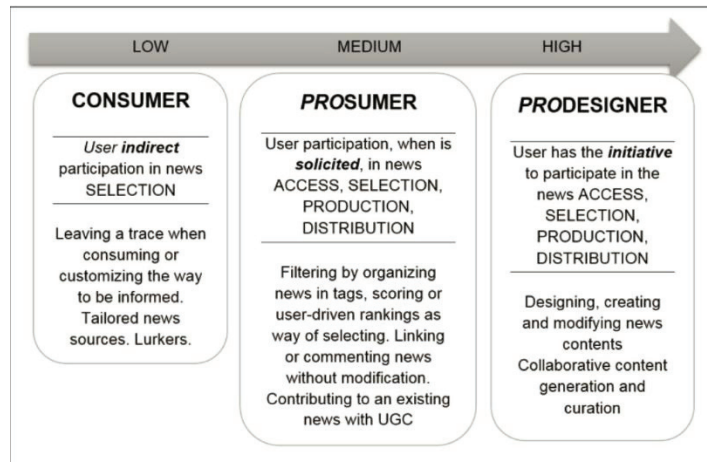
| Level of participation                | Features  |
|---------------------------------------|---|
| Low: audience members as consumers    | Personalization features: RSS feeds; "Daily Me" customization<br>"Aggregated opinion" features: Grading/marking; Polls  |
| Medium: audience members as prosumers | Comment function linked to other content (articles, blogs); Contact emails; Q&A's; Have your say's; Other actively solicited content (texts, images, videos etc.)       |
| High: audience members as producers   | Forums/Discussion boards; Chat rooms; Wikis; Reader's blogs/V-blogs; Reader's articles; Reader's images/videos; Reader's podcasts; Other not directly solicited content |

**Gambar 1. Derajat Partisipasi Pengguna dalam Fitur *User-generated Content***

Dalam penelitian Jönsson & Örnebring (2010), partisipasi tingkatan rendah berada dalam lingkaran pengguna yang memanfaatkan fitur bagi dirinya sendiri yang tidak terlihat bagi pengguna lain, disini pengguna dinilai hanya sebagai konsumen. Sementara, partisipasi menengah menjurus kepada para pengguna yang mampu menghasilkan tindakan umpan balik kepada pembuat konten media. Partisipasi menengah mengedepankan pengguna yang aktif sebagai pembaca dan produser (Prosumer). Terakhir, partisipasi tingkat tinggi didefinisikan sebagai pengguna yang membuat konten tanpa perlu diminta oleh pihak portal berita. Pengguna secara sadar menjadi penghasil konten berita (produsen) dalam beragam format media, seperti tulisan, gambar, dan video yang diunggah dalam portal berita (Jönsson & Örnebring, 2011).

Pembagian derajat UGC dengan tiga tingkatan ini bisa ditinjau kembali dalam studi (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, & Greenhill, 2017) yang merumuskan pengguna sebagai *pro-designer*.





**Gambar 2. Derajat Partisipasi Pengguna dalam Fitur *User-generated Content***

Tingkat pertama mengasumsikan bahwa pengguna hanyalah entitas dari produsen berita yang merekam dan mengekstrak data. Tingkat kedua menyiratkan perluasan partisipasi ke tahap lain dalam proses produksi berita, meskipun pada tahap ini masih didorong oleh industri berita dan berbagai kemungkinan yang ditawarkan kepada pengguna untuk konsumsi dan/atau produksi berita. Pengguna sebagai prosumer menyakini bahwa produksi berita diatur secara hierarkis. Terakhir, tingkat ketiga mengacu pada partisipasi yang lebih maju dengan pengguna sebagai *prodesigner*. Seorang *pro-designer* tidak hanya mengacu pada menghasilkan konten *online* namun dapat menjadi kurator yang mengatur layak atau tidaknya berita untuk dimuat pada suatu portal berita *online*.

### **Generasi Milenial: Masa Depan Industri Di Indonesia**

Generasi milenial saat ini tengah menjadi banyak pembicaraan dikalangan akademisi karena karakteristiknya yang cenderung berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu generasi X yang lahir tahun 1960-1980. Definisi rentang umur generasi milenial bermacam-macam namun secara umum mereka yang kelahirannya di tahun 1981 sampai 1990-an merupakan bagian dari kelompok generasi ini.

Berdasarkan studi yang dilakukan Media Insight Project, kolaborasi antara American Press Institute dan Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research ditemukan konsumsi berita dan informasi generasi milenial cenderung dilakukan dengan cara yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya begitu pula cara mendapatkan informasi yang begitu bernuansa dan bervariasi daripada yang dibayangkan kebanyakan orang. Hal ini dikarenakan karakteristik generasi milenial lekat dengan penggunaan teknologi dan internet serta budaya *pop/entertainment* (Media Insight Project, 2015).

Kemunculan generasi yang juga akrab dengan istilah sebagai generasi Y ini dikatakan sebagai agen pembawa perubahan dan akan sangat memengaruhi lanskap pasar ekonomi Indonesia dalam kurun 5-10 tahun ke depan. Di tahun 2015 tercatat sekitar 35% penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk dengan rentang umur 15-34 tahun yang berarti diproyeksikan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah penduduk dengan rentang umur 20-40 tahun akan mencapai 83 juta jiwa atau 34% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa (AlvaraResearch Center, 2016).

Pada rentang usia tersebut tentu bisa dikatakan generasi milenial berada pada usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Industri media harus siap menghadapi kenyataan telah terjadi transisi perubahan khlayak mereka dalam mengkonsumsi berita. Menghadapi masalah ini tentu diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan media di Indonesia untuk kelangsungan hidup media mereka di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian sebuah eksplorasi mengenai pola konsumsi berita dilakukan melalui dua sisi. Untuk melihat sisi khlayak sebuah survei terhadap 100 orang yang terkategori sebagai generasi millennial yakni dengan usia 17-36 tahun. Responden teridentifikasi sebagai SES A dengan tingkat pendidikan rata-rata Sarjana, dengan pekerjaan 44% merupakan pelajar/mahasiswa, 31,2% merupakan karyawan swasta dan sisanya adalah PNS, Wiraswasta dan Pekerja Lepas. Tingkat pengeluaran perbulan rata-rata Rp 2.500.000. 20,2% diantaranya merupakan laki-laki, sedangkan 79,8% merupakan perempuan.

Survei dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi berita menggunakan indikator yang menggabungkan indikator konsep *User-generated content* pada berita (Jönsson & Örnebring, 2011). Serta indikator motif dan kepuasan pencarian berita pada portal *online* (Yoo, 2011). Indikator tersebut digunakan untuk memberikan gambaran kebutuhan apa yang mendasari seseorang mengakses berita *online*, kemudian motif tersebut dihubungkan dengan sejauh apa seseorang terlibat dalam konsep *User-generated content* yang dibagi berdasarkan tingkatan rendah, sedang, tinggi.

Setelah diperoleh data berdasarkan khlayak, sebuah analisis isi juga dilakukan terhadap 50 website penyedia berita *online*. Analisis isi didasarkan pada indikator *User-generated content* pada berita (Jönsson & Örnebring, 2011), untuk mengetahui bagaimana respon dari industri dalam menyediakan layanan yang mendukung konsep *User-generated content*.

Langkah terakhir adalah dengan melakukan interview atau wawancara untuk melakukan triangulasi data antara temuan data penelitian secara kuantitatif dengan yang dirasakan oleh pelaku media serta konsumen. Adapun informan berjumlah dua orang, yaitu Soni Triantoro, selaku editor Hipwee dan Arthasalina, selaku kontributor yang aktif menulis di beberapa portal berita *online* (Hipwee, IDN Times, dan Mojok.co).

Ketiga hasil tersebut kemudian disajikan dalam sebuah tabel deskriptif dan uraian untuk menjelaskan hasil temuan. Hasil temuan selanjutnya dianalisis dengan turut menyertakan data-

data sekunder berupa laporan maupun tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Membaca Berita

Ketika pembahasan mengenai konsep *User-generated Content* muncul, ada satu elemen utama yang membangun konsep ini yaitu khalayak. Sebuah survei diadakan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku membaca berita pada khalayak di Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa akses berita masih terpusat pada tiga platform yakni melalui media sosial (32,1%) , website berita (23,8%), dan aggregator berita (12,2%). Untuk jenis berita sendiri, 85,8% mengkonsumsi *soft news (entertainment and arts)*, 74,3% *hard news (news and information)*, 70,4% *opini and featured (people and society)*. Sedangkan untuk jenis media yang dipilih untuk mengkonsumsi berita dengan tema-tema tertentu. Penelitian ini membaginya menjadi tiga kelompok, pertama media *online* arus utama (*media online mainstream*), media berita *online (news media online)* dan media komunitas (*media community*). Hasil menunjukkan untuk media *online* arus utama lebih sering digunakan khalayak untuk preferensi tema-tema terkait berita nasional, sains dan ilmu pengetahuan, bisnis dan ekonomi, politik, dan karier. Sedangkan untuk media berita *online* digunakan khalayak untuk informasi terkait film dan sinema, ulasan gadget dan game, showbiz dan dunia hiburan, otomotif, kesehatan, dan olahraga. Khusus media komunitas, khalayak menggunakannya sebagai preferensi terkait tema fashion, kehidupan pribadi, pasangan dan keluarga, serta intermezzo.

### *User-generated Content* dan Industri Media Online Indonesia

Pendekatan *User-Generated Content* pada penelitian ini mengambil asumsi sederhana yang sejalan dengan milik Jönsson dan Örnebring, bahwa partisipasi dan keterlibatan khalayak dalam bermedia bukanlah kategori biner yang hanya dapat dilihat dari apakah mereka berpartisipasi atau tidak karena banyak perangkat *online* yang dapat digunakan untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Ada beberapa perangkat yang tidak memerlukan pengetahuan (seperti, membagikan berita di media sosial dan memberikan komentar di blog), ada juga yang meminta agar khalayak menjadi anggota dan menghasilkan konten (seperti, Wiki), dan perangkat yang meminta sedikit partisipasi khalayak (seperti, *polling*), dan sebagainya. Alvin Toffler dalam (Jönsson & Örnebring, 2011) menggambarkan hubungan konsep prosumer dan prosumerisme dengan perbedaan antara penyesuaian dan produksi memberikan dasar teoritis yang berguna dalam menganalisis tingkat khalayak dalam bermedia.

Kerangka derajat tiga partisipasi ini kemudian akan diaplikasikan untuk menilai seberapa besar fitur yang ada dalam portal berita online di Indonesia dengan membagi 50 portal berita menjadi tiga kategori, yaitu media arus utama, media online, dan media komunitas.

| MEDIA ARUS UTAMA         |               | MEDIA ONLINE  |                 | MEDIA KOMUNITAS |
|--------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| rakyatmerdekaonline.com  | kbr.id        | bintang.com   | malesbanget.com | hipwee.com      |
| thejakartapost.com       | sindonews.com | brilio.net    | okezone.com     | idntimes.com    |
| tribunnews.com           | fajar.co.id   | detik.com     | rmol.co         | kumparan.com    |
| nationalgeographic.co.id | femina.co.id  | grid.id       | arah.com        | mojok.co        |
| mediaindonesia.com       | bisnis.com    | kapanlagi.com | beritasatu.com  | teen.co.id      |
| poskotanews.com          | jawapos.com   | liputan6.com  | popbella.com    | Nulis.babe.news |
| republika.co.id          | kompas.com    | merdeka.com   | Tirto.id        |                 |
| tabloidbintang.com       | kontan.co.id  | viva.co.id    | beritatagar.id  |                 |
| majalahkartini.co.id     | sindonews.com |               |                 |                 |
| pikiran-rakyat.com       | suara.com     |               |                 |                 |
| harianhaluan.com         | tempo.co      |               |                 |                 |
| analisisdaily.com        | cinemags.id   |               |                 |                 |

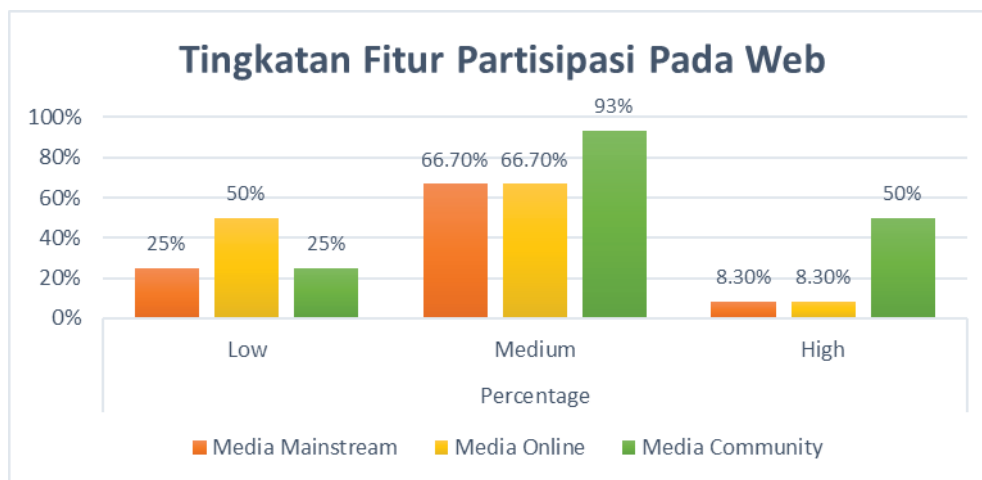
**Tabel 1. Unit Analisis Media**

Dalam menganalisis 50 portal berita *online*, penelitian ini melakukan pendekatan dengan unit analisis portal berita milik Anna Maria Jönsson dan Henrik Örnebring (2010) mengenai tingkatan partisipasi dalam fitur website. Pembagian kategori dilakukan dari rendah ke tinggi. Kategori rendah memiliki fitur, yaitu *RSS* (fitur berlangganan artikel berita secara gratis), *Newsletter* (fitur berlangganan artikel maupun koran digital secara gratis dan/atau berbayar), *Polling* (fitur pemungutan suara secara *online*), dan *Likes* (fitur tanda suka atau *emoticon* untuk artikel terkait). Kategori ini menempatkan khalayak sebagai konsumen. Sementara kategori menengah merujuk kepada khalayak sebagai *prosumer* melalui fitur, yaitu *Create Account* (fitur yang mengizinkan khalayak sebagai pengguna portal berita), *Comment* (fitur khalayak untuk berbagi pendapat mengenai artikel terkait), dan *Share* (fitur khalayak untuk berbagai artikel di media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Google+). Terakhir, kategori tinggi menempatkan khalayak sebagai *prodesigner* melalui fitur, yaitu *Forum/Discussion* (fitur yang mengizinkan pengguna berdiskusi secara *online*) dan *Create Post* (fitur yang mengizinkan khalayak membuat konten *online*, baik di dashboard akun maupun dengan cara mengirimkan email ke redaksi portal berita).

| Tingkatan Partisipasi | Fitur  |
|-----------------------|--|
| Kategori Tinggi       | <i>Rss, Newsletter, Polling, Likes</i>                   |
| Kategori Menengah     | <i>Create Account, Comment, Share</i>                    |
| Kategori Tinggi       | <i>Forum/Discussion, Create Post (Text Image, Video)</i> |

**Tabel 2. Unit Analisis Tingkatan Partisipasi pada fitur UGC**

Analisis isi pun dilakukan terhadap ketiga kategori portal berita *online* di Indonesia melalui penilaian masing-masing fitur per-kategori tersebut dengan nilai poin sebagai berikut: kategori partisipasi rendah sebanyak +1 poin, kategori partisipasi menengah sebanyak +2 poin, dan kategori partisipasi tinggi sebanyak +3 poin. Poin tersebut akan diakumulasikan lalu dicari nilai rata-rata setiap per kategori. Hasil analisis disajikan ditabel di bawah ini:



**Gambar 3. Level fitur *User-generated Content* pada portal berita *online* di Indonesia**

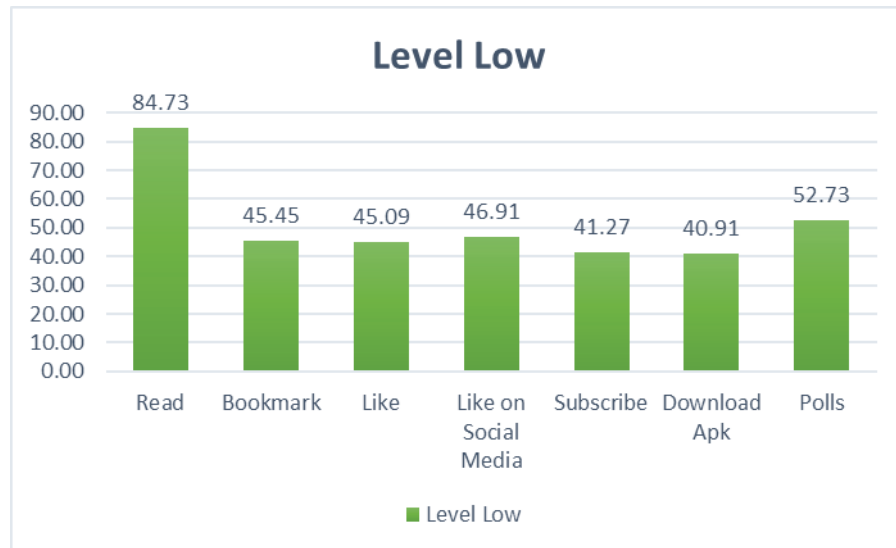
Pada kategori partisipasi rendah, media yang paling banyak menyediakan fitur untuk UGC ternyata adalah media berita *online*. Kapanlagi.com misalnya yang memiliki fitur UGC seperti RSS, *Newsletter*, dan *Polling* sementara Liputan6.com walaupun tidak memiliki fitur RSS namun khalayak dapat memberikan tanda suka (*likes*) pada artikel yang telah dibaca. Pada kategori ini khalayak hanya ditempatkan sebagai konsumen, itulah mengapa fitur yang disediakan oleh perusahaan media cenderung pasif. Melalui data ini, dapat diambil pemahaman bahwa baik media arus utama dan media komunitas masih belum memberikan perhatian lebih pada fitur UGC di kategori rendah, seperti pemanfaatan fitur *polling* dan *likes* yang ditemukan menjadi fitur paling jarang disediakan.

Sementara untuk kategori partisipasi menengah media komunitas yang paling banyak menyediakan fitur bagi khalayak. Pada titik ini, khalayak mulai bertindak sebagai prosumer. Pada tingkatan ini baik media arus utama dan media daring memiliki nilai di atas 50% yang menandakan perusahaan memahami pentingnya memanfaatkan fitur dengan menjadikan khalayak tidak hanya konsumen namun juga produsen.

Terakhir untuk tingkat partisipasi tinggi, media komunitas masih menjadi media dengan ketersediaan akses yang paling baik untuk mendukung UGC. Pada tingkat ini, khalayak sudah ditempatkan sebagai prodesigner yang ditandai dengan forum diskusi, dan pembuatan berbagai konten. Pemanfaatan fitur kontributor dalam bentuk fitur '*Create Post*' ini digemari oleh perusahaan agar menjadi khalayaknya sebagai *pro-designer*, yaitu penghasil konten *online* bagi media mereka.

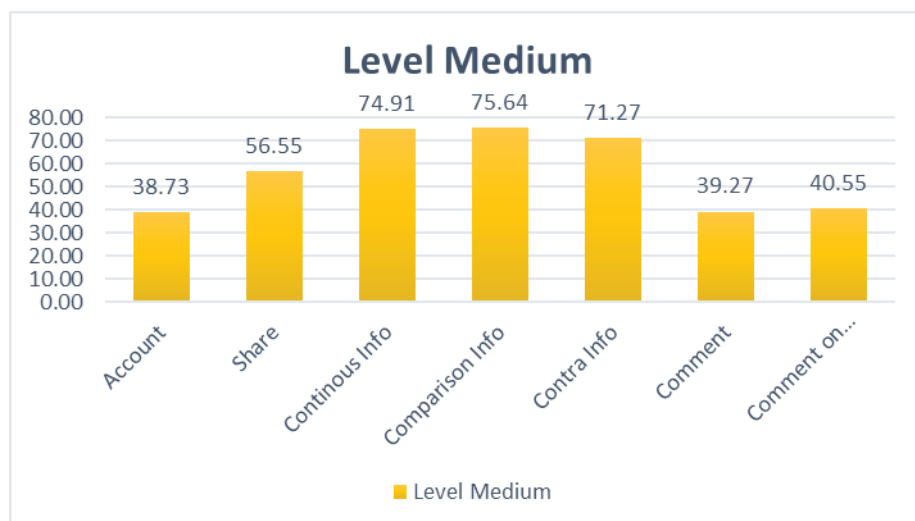
### Memetakan *User-generated Content* pada khalayak

Menggunakan indikator dari Joñsson & Örnebring (2010), penelitian ini mencoba melihat penerapan *User-generated content* di Indonesia. Indikator Joñsson & Örnebring (2010) dipilih dibanding Hernandez et.al (2017) dikarenakan indikator milik Joñsson & Örnebring lebih cocok untuk diterapkan di Indonesia. Namun demikian untuk beberapa kategori sudah disesuaikan dengan konteks Indonesia. Berdasarkan hasil survei, diperoleh hasil sebagai berikut:



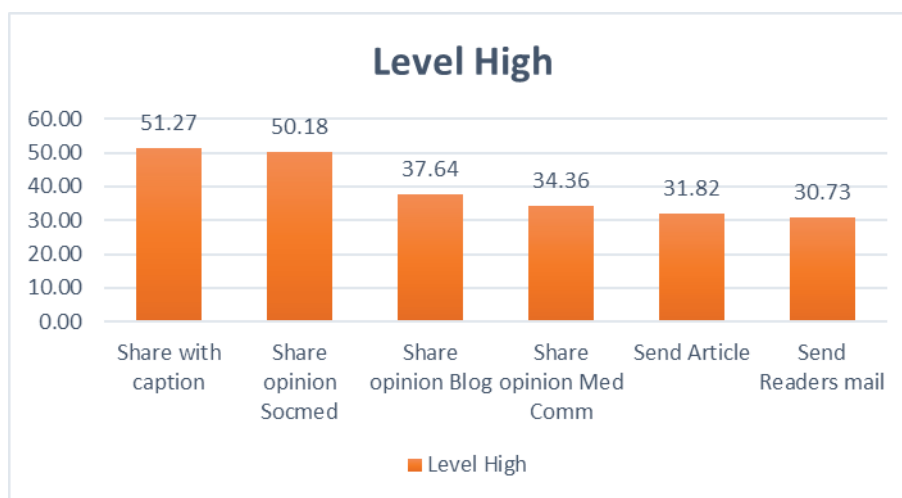
Gambar 4. Level *User-generated Content* low

Penerapan *User-generated Content* di level bawah seperti *bookmark*, *like*, *subscribe*, *application download*, dan *polls* di Indonesia nyatanya angka partisipasinya masih berada di bawah 50%. Khalayak seringkali hanya membaca saja saat mengonsumsi berita, terbukti dengan angka membaca yang mencapai 84,73%.



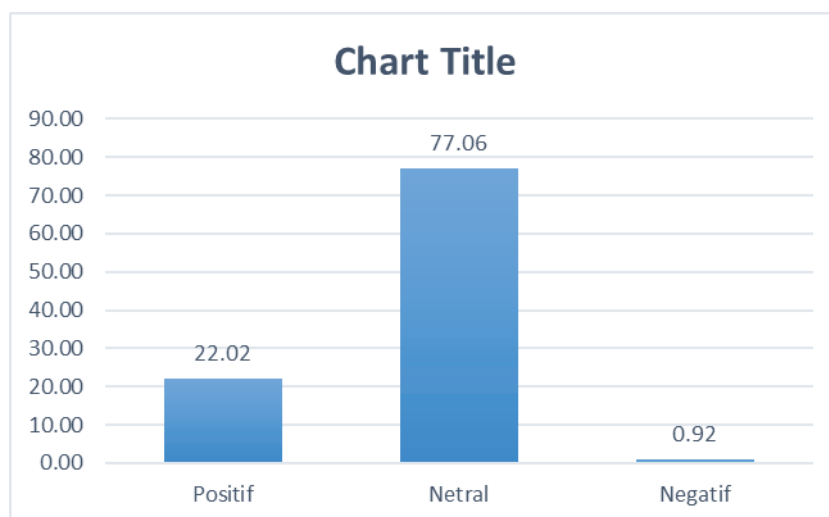
Gambar 5. Level *User-generated Content* medium

Menariknya pada level menengah, seperti membagikan berita, mencari informasi lanjutan, mencari informasi pembandingan, mencari informasi yang berlawanan angka partisipasi khalayak berada di atas 50%, bahkan tiga diantaranya diatas 70%. Namun untuk indikator seperti membuat akun dan komentar angka partisipasi hanya dikisaran 40%.



**Gambar 6. Level User-generated Content high**

Sedangkan untuk level partisipasi tinggi seperti membagikan opini melalui blog, membagikan opini melalui media sosial, mengirimkan artikel pada redaksi, maupun surat pembaca angka partisipasi masih berada di sekitar 30%. Perlu digaris bawahi justru pada bentuk membagikan artikel disertai *caption* dan membagikan opini di media sosial, angka partisipasi mencapai diatas 50%.



**Gambar 7. Sikap terhadap User-generated Content**

Peneliti kemudian berusaha melihat bagaimana sebenarnya tanggapan umum khalayak terkait keberadaan *UGC*. Hasil menunjukkan bahwa ada potensi cukup positif terhadap *UGC* yakni sebanyak 22,02%. Ini berarti sebenarnya ada potensi khalayak pada celah khusus yang dapat diraih. Sementara 77,06% diantaranya bersikap netral terhadap *UGC*. Sedangkan yang bersikap negatif hanya berada dibawah 1%.

### **Potensi Konsep *User-generated Content* untuk menjawab kebutuhan**

Berdasarkan dua analisis diatas diperoleh gambaran bagaimana penerapan *UGC* di Indonesia. Hasilnya memberikan gambaran yang selaras antara apa yang telah dilakukan oleh khalayak dan apa yang disediakan oleh industri saat ini. Pada tingkatan partisipasi rendah misalnya, angka yang dihasilkan oleh khalayak cukup rendah dimana khalayak cenderung hanya membaca. Begitupun dengan fitur yang ditawarkan oleh media, baik media massa, media daring, maupun media komunitas sama-sama berada pada angka dibawah 50%. Nampaknya fitur-fitur pada kategori tersebut kurang begitu diminati oleh khalayak, sehingga industri pun kurang mengembangkan fitur ini.

Menariknya, pada kategori sedang justru nilai potensi maksimal diperoleh. Baik dari segi partisipasi khalayak maupun fitur yang disediakan oleh media itu sendiri. Pada titik ini khalayak sudah ditempatkan sebagai prosumer, namun sayangnya jenis konten yang dihasilkan masih belum berupa konten murni. Nampaknya fitur berkomentar dan membagikan berita menjadi yang paling banyak diminati dan dianggap menarik untuk kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan hasil survei APJII yang menyatakan bahwa 97,5% penggunaan media sosial di Indonesia digunakan untuk saling berbagi informasi.

Namun memang untuk kategori *UGC* tinggi baik khalayak maupun media belum mencapai potensi maksimal. Dari segi khalayak sendiri capaian penulisan konten masih berada di bawah 50%, padahal dari segi industri telah tersedia media dengan bentuk media komunitas. Media komunitas ini mengizinkan khalayak untuk membuat konten secara bebas. Hanya mojak.co yang meminta khalayak untuk mengirimkan konten mereka melalui email dan nantinya akan dikurasi serta diberikan bayaran. Sementara media komunitas lainnya, memilih menciptakan fitur dimana khayalak dapat menjadi pengguna dan menghasilkan konten *online* pribadinya, dalam bentuk teks, gambar maupun video. Menariknya, media komunitas ini memberikan sejumlah bayaran kepada penghasil konten disesuaikan dengan jumlah pembaca yang mereka dapatkan per-artikel yang dibuat, sehingga khalayak yang telah menghasilkan konten ini termotivasi untuk melakukan distribusi artikel mereka di media sosial agar mendapatkan bayaran sesuai yang diinginkan.

Inilah apa yang disebut Jönsson dan Örnebring sebagai strategi monetisasi perusahaan dalam mengeksploitasi hubungan antara pengguna dan mereka. Media komunitas, seperti IDN Times dan Kumparan telah berhasil menerapkan strategi ini dengan tidak hanya menjadikan khalayak mereka sebagai prosumer namun juga berbasis komunitas. Para khayalak ini dibangun pelan-pelan oleh mereka sebagai komunitas dimana pengguna dapat saling memberikan komentar



bahkan mengikuti akun pengguna yang disukainya. Sehingga media komunitas ini tumbuh tidak hanya sebagai media daring namun juga media sosial.

Pemanfaatan khalayak sebagai strategi melalui konsep UGC dinilai lebih efisien terutama bagi media yang baru yang tidak memiliki modal sebesar media arus utama. Hipwee misalnya, didirikan dengan tujuan mencari keuntungan melalui strategi monetisasi dengan mengandalkan UGC. Strategi ini dipilih karena mampu menghasilkan konten yang berasal dari konsumen (pembaca berita) serta membentuk komunitas didalamnya. Hipwee terbagi menjadi dua divisi produksi konten. Pertama, *Inhouse*, divisi yang berisikan tim redaksi editorial tetap (penulis dan editor). Kedua, *Community*, divisi yang berisikan tim untuk menjadi kurator artikel-artikel kiriman dari pembaca dan Hipwee Community. Walaupun hasil tulisan cenderung amatir namun tidak sedikit pula yang bermanfaat, seperti resensi atau tips. Kelemahan dari strategi ini adalah kesulitan untuk mencari hasil tulisan yang menarik dan pantas untuk tayang (Triantoro, 2017)

Sementara itu dari sisi kontributor, Arthasalina salah seorang kontributor menyebutkan bahwa motivasi menulis di portal berita berasal hobi serta rasa penasaran mencoba *platform* baru yang bisa dijadikan tempat berkarya. Selain itu juga ada rasa kegelisahan terhadap berita-berita yang viral dari portal berita populer di Indonesia yang baginya hanya sekedar menyampaikan informasi tanpa menyisipkan hal positif didalamnya. Studi sebelumnya mendukung pernyataan ini bahwa memang kebutuhan dikenal, kebutuhan informasi, kebutuhan sosial dan hiburan menjadi faktor yang akan menentukan keterlibatan dan kepuasan terhadap UGC (Leung, 2009). Arthasalina mengaku lebih memilih IDN Times ketimbang Babe News, UC News, Hipwee dan Mojok.co karena memberlakukan poin yang dapat ditukar dengan uang dan konten yang dihasilkan pun relatif ringan (Arthasalina, 2017). Berlawanan dengan itu, Hipwee menyatakan bahwa semua kontributor tidak dibayar. Sehingga untuk tetap mampu bersaing dengan media komunitas lain, Hipwee mengutamakan *engagement* pembaca.

Penelitian ini kemudian menemukan ada perbedaan strategi yang diterapkan untuk mengembangkan media komunitas berbasis UGC. Hipwee lebih mengedepankan media berbasis komunitas yang tidak hanya *online* namun juga *offline*, terbukti dengan divisi *Community* yang bertugas membuat acara atau kampanye yang bertujuan membangun *engagement* dan militansi pembaca. Sementara IDN Times lebih mengedepankan sisi infrastrukural, dimana kontributor dibuat nyaman dalam menulis, baik dari segi fasilitas maupun nilai tukar *points* berupa uang tetapi masih belum ditemukan ada kegiatan berbasis komunitas dalam tubuh IDN Times. Namun ada strategi yang sama dilakukan oleh ketiga media ini, yaitu bentuk *reward* kepada penulis melalui rubrik, seperti *Top Writers*, *Top Articles*, *Top Comment*, dan *Editor's Pick* yang memberikan pengaruh motivasi kepada khalayak agar menghasilkan konten terbaik, dalam hal kualitas dan kuantitas. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Arthasalina bahwa salah satu motivasinya untuk giat menulis agar masuk dalam jajaran *Top Articles* di situs idntimes.com yang menjadi indikator bahwa artikelnya banyak dibaca khalayak (Arthasalina, 2017).

Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi dari *engagement* komunitas dan *reward* perlu menjadi pertimbangan khusus bagi media yang akan memanfaatkan strategi UGC. Atau dengan kata lain faktor motivasi yang akan paling menentukan seorang khalayak akan mengkonsumsi hasil UGC, atau lanjut turut terlibat dalam pengembangan konten (Hong & Beaudoin, 2016). Dapat dilihat juga bahwa sejauh ini IDN Times dan Kumparan merupakan media yang berhasil menjalankan fungsi ganda surat kabar sejak lama, yaitu melakukan peran publik namun tetap sukses di pasar komersil (Jönsson & Örnebring, 2010). Bisa dilihat dari sisi peringkat Alexa, kedua media tersebut masuk ke dalam jajaran 50 besar portal berita paling banyak dibaca sementara posisi Hipwee di 250 besar. IDN Times dan Kumparan sukses dalam hal komersil namun juga mampu melakukan peran publiknya bahkan membuat para pembacanya turut menghasilkan konten bersama mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa baik dari segi fasilitas yang disediakan oleh industri media, maupun apa yang telah dilakukan oleh khalayak partisipasi masih berada pada level menengah. Partisipasi level rendah dan menengah yang menempatkan khalayak sebagai konsumen dan prosumen ini sebenarnya sudah diketahui oleh khalayak, terlebih fasilitasnya sudah disediakan oleh industri. Sayangnya, pada partisipasi level tinggi dimana khalayak berperan sebagai prodesainer baru media berbasis komunitas yang telah mengelola dan memanfaatkannya dengan baik. Sementara media arus utama belum menggarap celah ini secara serius. Padahal terdapat potensi dari penggunaan khalayak sebagai bagian dari produsen.

Penerapan UGC pada situs berita *online* memiliki berbagai keuntungan seperti: dapat menyumbangkan konten menarik yang dapat memperkuat merek surat kabar, dan pengguna difungsikan sebagai tenaga kerja cuma-cuma (Jönsson & Örnebring, 2010). Selain itu dengan terbentuknya khalayak yang berbasis komunitas, seperti yang dilakukan oleh Hipwee, Kumparan, dan IDNtimes mampu membentuk loyalitas dari khalayak terhadap merek, dan disaat yang bersamaan menjadikan khalayak sebagai konsumen, distributor, dan produsen pesan. Model ini menjadi lebih efisien bagi perusahaan penyedia layanan berita. Sayangnya, penggunaan khalayak sebagai produsen juga memiliki kelemahan. Kesenjangan dari kualitas konten yang dihasilkan oleh khalayak yang bukan jurnalis profesional menjadi salah satu kelemahannya.

Namun demikian model UGC masih memiliki peluang yang cukup besar untuk dilirik. Meningkatnya motivasi untuk menulis di media, dan selera pasar anak muda yang lebih menyukai tulisan yang lebih ringan seperti dikategori *entertainment and arts*, dan *people and society* memberi celah bagi produsen *media online mainstream* untuk menyusun strategi. Sayangnya jika model bisnis ini diterapkan secara berlanjut, faktor inkonsistensi dari penulis yang berasal dari khalayak dapat menjadi ancaman. Ancaman lainnya berasal dari struktur *newsroom* tertutup yang ditengarai oleh keengganan jurnalis profesional untuk membuka proses produksi berita terhadap kontribusi khalayak (Paulussen & Ugille, 2008).

Solusi bagi penyedia layanan berita *online* adalah pertama, pemanfaatan khalayak untuk turut tergabung tidak terelakan. Potensi pemanfaatan UGC yang telah dilakukan oleh media berbasis komunitas nampaknya harus dipertimbangkan sebagai salah satu strategi menarik pasar generasi millennial. Kedua, untuk menjaga kualitas dari berita agar tetap sesuai standar perusahaan sebaiknya karya yang berasal dari UGC hanya dibatasi pada tema-tema terkait *entertainment and arts*, dan *people and society*. Selain karena tema tersebut yang paling populer diantara komunitas UGC, tema-tema tersebut cenderung lebih ringan dan tidak memerlukan proses produksi jurnalistik yang rumit karena materi tulisan kebanyakan berasal dari pengalaman pribadi. Namun demikian tetap diperlukan editor khusus sebagai *gatekeeper* untuk menjaga kualitas berita yang masuk. Ketiga, untuk menjaga agar penulis yang berasal dari khalayak tetap konsisten, perlu diadakannya bentuk motivasi berupa poin menulis dan *reward* lain yang mampu memotivasi khalayak untuk terus memproduksi konten. Terakhir, pemeliharaan hubungan baik dengan komunitas UGC akan menjadi kunci apakah komunitas tersebut tetap menulis untuk media ini, atau justru beralih ke media lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlvaraResearch Center. (2016).** *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Tebet: PT ALVARA STRATEGI INDONESIA.
- APJII. (2016).** *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianto, E. (2007).** *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Arthasalina. (2017, September 5).** Kontributor dan media komunitas. (K. W. Giaji, Interviewer)
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008).** Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 2*, 16-25.
- Dijck, J. v. (2009).** Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society DOI: 10.1177/0163443708098245*, 41.
- Hernández-Serrano, Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017, Januari 1).** From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar 50: Tecnologías y segundas lenguas, XXV(50)*, 77-88.
- Hong, T., & Beaudoin, C. E. (2016).** A Behavioral Function Approach in Predicting Contribution of User-Generated Content. *Communication Research DOI: 10.1177/0093650216644019*, 1-19.
- Jenkins, H. (2006).** *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011).** User-Generated Content And The News. *Journalism Practice, 5:2 DOI: 10.1080/17512786.2010.501155*, 127-144.

- Kim, J. (2010 ).** User-generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube. *PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa* <http://ir.uiowa.edu/etd/529>.
- Kolodzy, J. G. (2014).** The Convergence Years. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 69 (2),, 197-205.
- Leung, L. (2009).** User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society Vol 11(8):[DOI: 10.1177/1461444809341264, 1327–1347 .*
- Littlejohn, S. W., & Fross, K. A. (2009).** *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE.
- Media Insight Project . (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation*. American Press Institute and the AP-NORC Center for Public Affairs Research . Chicago: Media Insight Project.
- OECD. (2007).** *Participative web: User-created content*. Retrieved from [oecd.org: http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf)
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008).** User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture (University of Westminster, London), Vol. 5(2), 24-41.*
- Sehl, T. K. (2016).** Studies of user-generated content: A systematic review . *Journalism DOI: 10.1177/1464884916673557, 1-18.*
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013).** Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 57(4), 504–525.*
- Supriadi, C. (2017, Januari 11).** *Pertumbuhan Konsumsi Konten Digital: Peluang bagi Kreator Konten di Indonesia*. Retrieved Agustus 25, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-konsumsi-konten-digital-peluang-bagi-creator-konten-di-indonesia/>
- SwaMagazine. (2017, Maret 2017).** *Swa*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-brilio-net-raih-kenaikan-jumlah-pembaca-hingga-139>
- Thurman, N. (2008).** Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *new media & society, 10(1), 139-157.*
- Triantoro, S. (2017, September 5).** Hipwee sebagai media berbasis komunitas. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Widyastuti, M. (2017).** Smartportal: Satu Layanan Beragam Kepuasan. Eksplorasi Model Uses and Gratification di Era Konvergensi. *Lustrum dan Konferensi Nasional Komunikasi ASPIKOM 2017. Salatiga: ASPIKOM dan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.*
- Yoo, C. Y. (2011).** Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory,21 doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x, 67–89.*

## Biodata Penulis

Judul Penelitian : User-Generated Content : Strategi Portal Berita Online  
Dalam Meraih Pasar Generasi Milenial

Nama : Mellysa Widyastuti

Asal Universitas : Mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Tempat,tanggal,lahir : Bandung, 15 Mei 1993

Domisili : Permata Biru blok AM no 65 RT 09 RW 24, Cinunuk, Kab Bandung

Alamat Email : wmellysa@gmail.com

No Handphone : 08986111344/ 082210003150

Nama : Kukuh Wangsa Giaji

Asal Universitas : Lulusan S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Tempat,tanggal,lahir : Semarang, 3 Juni 1993

Domisili : Harapan Baru Regency, Blok B1 no 11A, Bekasi Barat

Alamat Email : kgiaji@gmail.com

No Handphone : 08112223354

