

Jurnalisme Warga dalam Strategi Konvergensi Suara Surabaya: Akomodasi Aspirasi atau Aktifitas Buruh Digital?

Nur Aini Shofiya Asy'ari^{1*}, Bagong Suyanto², Dina Septiani³, Irfan Wahyudi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Airlangga

Jalan Dharmawangsa Dalam, Airlangga, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, 60286, Indonesia

^{1*}nur.aini.ofiya-2020@fisip.unair.ac.id

Abstrak

Konsep siaran *citizen journalism* Suara Surabaya dengan tagline News, Interaktif, Solutif berfokus pada keterlibatan khalayak dalam proses produksi berita. Konsep siaran *one to many* akhirnya berubah menjadi *many to many* didukung platform digital yang semakin memudahkan khalayak berpartisipasi. Tingginya loyalitas khalayak terlihat pada tingginya jumlah pengikut dan interaksinya pada platform digital media sosial Suara Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konvergensi media penyiaran menempatkan khalayak sebagai digital labor melalui bisnis penyiaran dengan konsep *citizen journalism*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena *unpaid labor* dalam model siaran dengan konsep jurnalis warga karena melibatkan netizen sebagai pekerja yang tidak dibayar sehingga menghasilkan surplus value dan akumulasi modal. Khalayak sebagai pekerja melakukan pekerjaannya dengan sukarela tanpa keterpaksaan, melakukan dengan kesenangan menggunakan waktu luang dan waktu ber-senang-senang yang merupakan permainan kapitalisme yang tersembunyi.

Kata-kata Kunci: *Suara Surabaya; Jurnalisme Warga; Konvergensi Media; Buruh Digital*

Diterima: 12-02-2024

Disetujui: 30-04-2024

Dipublikasikan: 01-05-2024

Citizen Journalism in a Convergence Platform: Accommodating Aspirations or Digital Labor?

Abstract

Suara Surabaya's citizen journalism broadcast concept with the tagline News, Interactive, Solutive focuses on audience involvement in the news production process. The concept of one to many broadcasts has finally changed to many to many supported by digital platforms which make it easier for audiences to participate. The high level of audience loyalty can be seen in the high number of followers and interactions on the Suara Surabaya digital social media platform. This research aims to find out how the broadcast media convergence strategy places audiences as digital labor through the broadcast business with the concept of citizen journalism. The method used is qualitative with data collection through observation, interviews and literature review. The findings in this research show that there is an unpaid labor phenomenon in the broadcast model with the citizen journalist concept because it involves netizens as unpaid workers, resulting in surplus value

and capital accumulation. The audience as workers do their work voluntarily without compulsion, doing it with pleasure using leisure and pleasure time in flexible times which is the hidden game of capitalism.

Keywords: *Suara Surabaya; Citizen Journalism; Media Convergence; Digital Labor*

PENDAHULUAN

Sebelum muncul fenomena konvergensi, radio merupakan platform penyiaran konvensional yang sudah lama hadir ditengah tengah kehidupan masyarakat. Radio pertama kali diperkenalkan di Indonesia sekitar tahun 1920-an (Wijaya, 2012). Selain sebagai media informasi, radio juga salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan. Selain itu kemampuan radio untuk menciptakan keakraban dan personalitas membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima bisa lebih spesifik. Oleh karena itu, radio tetap ada meskipun telah hadir media baru internet (Trinoviana, 2017). Meskipun begitu radio sudah mulai banyak ditinggalkan oleh banyak masyarakat karena perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, tepatnya sejak hadirnya internet.

Penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia menunjukkan persentase yang terus naik. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2024 bahkan sudah mencapai 79,5% dari keseluruhan populasi di Indonesia (APJII, 2024). Hal ini dikarenakan internet dapat menyampaikan informasi dengan jauh lebih cepat dan mudah jika dibandingkan dengan media konvensional sehingga semakin banyak audiens beralih mengakses *new media* dibandingkan menggunakan radio (Asy'ari & Marantika, 2020).

Keunggulan internet tersebut menjadi tantangan bagi eksistensi radio di Indonesia. Radio perlu melakukan inovasi dalam bisnisnya, menyebarkan informasi secara lebih efektif serta beradaptasi dengan perilaku masyarakat di era internet. Agar bisa lebih dekat dengan pendengarnya, radio menggunakan media internet dengan tujuan memudahkan pendengar dalam mencari informasi dengan kebiasaan mereka saat ini²⁹. Penyatuan antara media baru dengan media lama ini disebut sebagai konvergensi media (Trinoviana, 2017). Radio menggunakan cara konvergensi media untuk menjaga pendengarnya, membawa mereka pada beragam cara mengakses konten.

Konsep konvergensi media adalah salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi didalamnya. Kehadiran internet mendorong media radio menerapkan konsep konvergensi media seperti media online, *e-books*, *radio streaming*, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya (Anton et al., 2016). Dengan adanya konvergensi, radio bisa menjangkau lebih banyak lagi lapisan masyarakat. Strategi konvergensi memungkinkan media penyiaran seperti radio memiliki peluang untuk mendapatkan pemasang iklan sebagai sumber pendapatan radio karena khalayak sebagai parameter pengiklan saat ini lebih memilih mengakses internet, *website*, atau akun jejaring media sosial (Karman, 2013).

Peneliti tertarik meneliti Suara Surabaya karena meskipun bisnis media

penyiaran radio makin surut Suara Surabaya mampu bertahan bahkan menjadi role model media radio yang menjadi media aspirasi warga dengan berbagai penghargaan. Namun di sisi lain konsep jurnalis warga itu juga menunjukkan adanya teori pekerja yang tidak dibayar (*unpaid labor*) Christian Fuchs. Radio Suara Surabaya mulai mengembangkan strategi konvergensi media sejak tahun 2000 dengan membuat website www.suarasurabaya.net. Pada tahun 2008 mengembangkan video streaming, tahun September 2009 membuat fanpage facebook E100 dan twitter (saat ini berganti nama ke X) @SSF100 lalu beralih ke akun @e100ss pada September 2012. Tidak hanya berkonvergensi dengan menggunakan website dan media sosial facebook, Suara Surabaya jugameluncurkan mobile broadcast di blackberry pada 2010, selanjutnya pada 2012 mengembangkan mobile application di Android dan iOS dan saat ini mengembangkan radio visual dalam siarannya (asy'ari, 2016). Selanjutnya pada Mei 2019 platform konvergensinya juga muncul di Instagram dan Tiktok pada Oktober 2021.

Di awal penerapannya diakui bahwa konvergensi saatitu adalah sebuah keniscayaan. Oleh karena itu, radio Suara Surabaya sebagai media konvensional harus melebur dalam wujudnya yang baru, bukan hanya produk yang dihasilkan, tapi juga struktur organisasi dan mindset seluruh SDM. Errol Jonathan penggagas strategi konvergensi pada 2016 menyatakan jika Suara Surabaya bisa melakukan reaktualisasi dalam bentuknya yang baru, maka konvergensi menjadikan kekuatan Suara Surabaya akan berlipat ganda (Asy'ari, 2016). Media sosial yang mereka

miliki yang merupakan etalase baru untuk menampilkan produk-produk siaran secara nyata memberikan dampak positif bagi Suara Surabaya. Pengaruh yang semakin kuat terlihat pada follower media sosial yang terus bertambah baik pada fanpage facebook, X, Instagram dan Tiktok. Hingga saat ini fanpage facebook e100ss memiliki 1,5 juta pengikut, X 1,08 juta pengikut, Instagram @suarasurabayamedia 712 ribu pengikut dan Tiktok mencapai 27,2 ribu pengikut (Asy'ari, 2024a).

Strategi konvergensi media yang dilaksanakan Suara Surabaya direspon khalayak dengan positif, terbukti dari tingginya tingkat partisipasi mereka untuk berinteraksi baik secara on air maupun secara online melalui media sosial dan aplikasi mobile android. Sebagai contoh partisipasilkhalayak Suara Surabaya terlihat pada peringkat 4,5 (36,314 ulasan) sebagai tanda pengguna nyata dan aktif.

Tingginya tingkat partisipasi tersebut menunjukkan loyalitas mereka karena secara sukarela mau memberikan dan atau merespon informasi pada laman facebook E100. Selain aktif di media sosial, khalayak Suara Surabaya juga aktif di platform dasarnya sebagai radio yaitu platform on air. Partisipasi khalayak ini sudah menjadi targetSuara Surabaya sejak awal didirikan sebagai radio dengan konsep citizen journalism.

Konsep siaran Citizen Journalism dengan tagline News, Interaktif, Solutif berfokus pada keterlibatan khalayak dalam proses produksi berita. Konsep siaran *one to many* akhirnya berubah menjadi *many to many*. Khalayak yang semestinya menjadi konsumen pada akhirnya menjadi produsen berita sehingga peran media

sebagai penyedia informasi menjadi buram. Peran khalayak dalam proses produksi dan konsumsi dalam kegiatan jurnalistik menjadi kabur dan bergeser menjadi kegiatan prosumsi. Proumsi pada dasarnya menjadikan khalayak sebagai pekerja namun tidak dibayar, Christian Fuchs menyebutnya sebagai *Unpaid Labour* (Fisher & Christian, 2015).

Konvergensi ditunjukkan dengan adanya platform-platform digital yang diintegrasikan dengan siaran on air yaitu website, aplikasi mobile, media sosial dan youtube. Platform-platform konvergensi diformulasikan untuk mendukung interaktifitas antara Suara Surabaya dengan khalayaknya yang disebut sebagai pendengar (on air) dan pengakses (online). Interaktifitas khalayak dengan menggunakan platform konvergensi setidaknya juga menyumbangkan keuntungan bagi media penyiaran yang terlihat dari banyaknya postingan advertorial website dan media sosial serta banyaknya slot iklan pada siaran on air.

Christian Fuchs menyebut bahwa keseluruhan keuntungan yang didapatkan karena 'mempekerjakan' khalayak media tanpa mengeluarkan biaya untuk upah adalah free digital labour (Fuchs & Mosco, 2015). Meski tanpa upah, khalayak dengan sukarela terlibat dalam kegiatan prosumsi jurnalistik. Mereka bekerja tanpa upah dan merasa bahagia melakukannya (play labor). Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi konvergensi media penyiaran menempatkan khalayak sebagai digital labor melalui bisnis penyiaran dengan konsep citizen journalism.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk analisis data dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail dan terperinci melalui pengumpulan data yang akurat (Sidiq & Choiri, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *citizen journalism* sebagai ruang aspirasi masyarakat memberikan keuntungan pada bisnis penyiaran karena aktifitas jurnalisme warga yang diakomodir platform konvergensi menempatkan khalayak sebagai buruh digital. Pendekatan kualitatif dipilih peneliti karena sifatnya yang eksploratif sehingga peneliti dapat mempelajari lebih lanjut beberapa aspek dari fenomena tersebut. Sebagaimana dikatakan Creswell bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah social (John W. Creswell, 2009)

Peneliti melakukan analisa data pada data-data hasil observasi, wawancara dan kajian pustaka pada penelitian-penelitian terkait *citizen journalism* radio, konvergensi media dan digital labor. Untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Creswell (2014) menyatakan bahwa triangulasi sumber data dilakukan dengan memeriksa data dari sumber data yang berbeda dan menggunakannya untuk membangun pembenaran yang koheren (Sugiyono, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian yang penulis jadikan referensi dimulai dengan penelitian Raditya Sudarma yang berjudul Pengembangan Media online Oleh Institusi Media (Studi Kasus Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam Mengembangkan Media Online) (Sudarma, 2010). Faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi institusi Suara Surabaya dalam membuat media online Suarasurabaya.net adalah faktor ekonomi, faktor audiens, faktor teknologi, faktor image institusi, dan faktor keunggulan media online. Keunggulan suarasurabaya.net yang diaplikasikan dengan adanya *radio online, radio on-demand, dan video streaming*, membuat media online dan media radio memiliki nilai tambah masing-masing.

Pengembangan format media online Suara Surabaya berdasarkan prinsip konvergensi antara media online dengan media konvensional. Konvergensi ini terlihat pada sesuainya konten dan fokus pada kedua media tersebut, yaitu news dan Surabaya. Jadi kedua media tersebut tidak berdiri-sendiri-sendiri sebagai media, namun merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi. Program off air dalam konteks penelitian ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Suara Surabaya untuk menyikapi rendahnya pengguna internet di Indonesia, yaitu dengan menumbuhkan kebutuhan masyarakat atas penggunaan internet dan meningkatkan jumlah pengakses Suarasurabaya.net. Selain itu program off air ini ditujukan untuk mengurangi kesenjangan informasi di kalangan

masyarakat. Temuan-temuan dalam penelitian Sudarma membantu penulis memahami bahwa "Suara Surabaya" sejak awal sudah memahami dampak dari kehadiran internet pada industri penyiaran terutama radio. "Suara Surabaya" merespon kehadiran internet dengan menyiapkan media online sebagai media pendukung siarannya. Konvergensi saat itu dimaknai sebagai kesesuaian konten antara on air dan online. Strategi ini adalah usaha awal untuk menarik interaktivitas khalayak di media online (Asy'ari, 2016).

Selanjutnya, penelitian Ido Prijana Hadi tentang Suara Surabaya menyatakan bahwa bahwa pemahaman dan pemaknaan pengakses (users) terhadap pengalaman-pengalaman mengakses suarasurabaya.net sangat menarik karena mampu memberikan *user experience* melalui browsing dengan layar dan *user interface* yang menawarkan pengalaman menyenangkan. Suarasurabaya.net menawarkan interaktivitas yang diperoleh lewat *hyperlinks* dan mekanisme *feedback* (*Critiques, Comments, Question*) yang melibatkan users. Users bisa membuka komunikasi dengan redaksi. Disamping itu, mendengarkan radio online memberikan *the sense of excitement* karena bisa melihat dan kenal dekat dengan penyiar Relasi teks radio yang imajiner berubah menjadi visual (*intertextuality*) atau dari imajinasi menjadi impresi. Mitos tentang radio yang hanya bisa didengarkan lewat kuping bergeser dan berubah bentuk menjadi audio visual yang cepat, murah dan seketika. Temuan penelitian Ido tentang *user experience, user interface, interaktivitas, the sense of excitement juga intertextuality* menjadi dasar penulis untuk membenturkan bagaimana

kapitalisme digital bekerja berkebalikan dengan kapitalisme konvensional. Berbeda dengan kapitalisme konvensional yang terlihat sebagai aktifitas eksploitasi yang melelahkan, kapitalisme di era digital muncul sebagai kegiatan yang sangat menyenangkan yang melibatkan pengalaman baru dan imajinasi serta impresi (Hadi, I.P, 2017).

Tertarik dengan strategi konvergensi media yang dilakukan Suara Surabaya, pada tahun 2016 penulis telah melakukan penelitian berjudul Implementasi Konsep On Air, Non air dan Online Suara Surabaya sebagai Strategi Konvergensi Media. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa konvergensi yang dilakukan Suara Surabaya dilakukan dalam 3 (tiga) bentuk integrasi antara siaran on air, online dan non air. Integrasi tersebut sebagai respon menghadapi perubahan perilaku khalayak yang banyak berubah sejak kehadiran internet. Hal terpenting yang dilakukan dalam konvergensi Suara Surabaya adalah pelibatan khalayak sebagai pendengar (on air) dan pengakses (online) (Asy'ari, 2016).

Berbeda dengan temuan penulis, Maulana Arief menyatakan bahwa konvergensi media yang dilakukan oleh Suara Surabaya dilakukan dengan mendistribusikan konten di tiga platform media yang berbeda seperti radio Suara Surabaya, website *suarasurabaya.net*, sosial media (facebook Twitter E 100 dan E 100) serta majalah *freemagazine* Kota Surabaya (Arief & Sos, 2017). Arief tidak memasukkan kegiatan Non Air Suara Surabaya sebagai bagian dari strategi konvergensi media. Model bisnis Suara Surabaya dengan strategi konvergensi dalam penelitian Sentosa dan Wardhani dinilai dapat mempertahankan

keberadaannya dalam lanskap bisnis yang bergejolak di Era *Disruptive Technology* (Santoso & Wardhani, 2018) *specifically in internet and mobile technologies, have highlighted the rising importance of the Business Model (BM)*. Konvergensi yang telah dilakukan Suara Surabaya mampu menjadi contoh bagi media lainnya untuk bertahan di tengah persaingan yang sempit (Rohmatul, 2020). Arief dan Bambang menambahkan bahwa Suara Surabaya menjalankan konvergensi media sebagai bagian dari kegiatan ekonomi media untuk menarik perhatian konsumen media, meningkatkan dampak media, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas.

Implikasi dari konvergensi tersebut menuntut setiap orang dalam proses produksi memiliki keterampilan yang banyak (*multiskill*) dalam menjalankan tugas sehari-hari dengan tugas masing-masing berbeda personil. Implikasi lain terjadi di bidang organisasi (Arief & Sos, 2017). Sementara itu Bambang Aprianto (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa konvergensi jurnalistik dilakukan "Suara Surabaya" dalam 3 (tiga) model yaitu konvergensi *newsgathering*, konvergensi *news content* dan konvergensi *news room*. Konvergensi *news gathering* ditunjukkan dengan berlakunya kebijakan *multitasking* oleh crew Redaksi On Air dan Online Radio Suara Surabaya, konvergensi *newscontent* yaitu berita yang diproses berasal dari integrasi berita on air radio, sosial media dan reporter, dan konvergensi *newsroom*, di mana ruangberita on air saling integrasi dengan ruang gatekeeper dan studio siaran Suara Surabaya dalam proses produksi, alur, dan konten berita on air radio (Bambang, 2018).

Fanny Lesmana dalam disertasinya yang berjudul *Khalayak Radio dan Ruang Publik pada Era Konvergensi media* menunjukkan bahwa konsep jurnalisme warga dalam siaran “Suara Surabaya” menjadikan khalayak Radio Suara Surabaya dalam era konvergensi media berperan dalam ruang publik yang dibangun dalam proses siaran. Selain itu, hasil yang diperoleh dari kajian ini adalah ada empat tipe khalayak yang terlihat pada proses siaran Radio Suara Surabaya, yaitu khalayak pendengar, khalayak partisipatif, khalayak pembelajar dan khalayak fanatik (Yoanita & Lesmana, 2014).

Strategi konvergensi telah direncanakan Suara Surabaya dengan mempertimbangkan target khalayak yang dituju. Hasil studi Ester Krisnawati dan Pratiwi Cristin Harnita menunjukkan bahwa fanpage facebook E100 merupakan salah satu media Radio Suara Surabaya untuk membidik khalayak anak muda. Posisi E100 tidak menggantikan keberadaan Radio Suara Surabaya tetapi menjadi media pelengkap untuk memperoleh informasi. Melalui E100 ini Radio Surabaya mencoba membidik generasi yang sudah tidak familiar dengan radio namun lekat dengan internet (Krisnawati & Harnita, 2018).

Strategi menjaring khalayak muda telah dirancang “Suara Surabaya sejak awal 2010 melalui program acara Muda Tapi Luar Biasa (MTLB). Sukmaningtyas (2013) meneliti tentang Bahasa Tuter yang digunakan dalam Program MTLB. Penelitian ini menunjukkan bahwa Suara Surabaya mempertahankan bahasa tuter sebagai ciri khas dan kekuatan radio. Meskipun radio tersebut mengambil konsep jurnalisme warga, bahasa tuter

dipilih untuk menciptakan keakraban namun tetap mempertahankan bahasa jurnalistik yang lugas (Krisnawati & Harnita, 2018). Unit analisis dari penelitian ini adalah program “Muda Tapi Luar Biasa” yang segmentasinya sekitar umur 20-an sampai 40, narasumber yang hadir juga merupakan anak muda berprestasi. Temuan Sukmaningtyas diamini oleh Alvanni Kinandhani yang meneliti Strategi Komunikasi Suara Surabaya Menarik Minat Anak Muda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa target pendengar Suara Surabaya adalah remaja berusia 20-25 tahun yang sedang kuliah dengan menyebutnya sebagai remaja cerdas, dewasa, futuristik, dan sedang tumbuh dewasa. Strateginya dengan memanfaatkan media sosial yang sangat dekat dengan remaja (Angella et al., 2018). Kedua penelitian ini penulis akan pergunakan sebagai justifikasi segmentasi khalayak Suara Surabaya yang berasal dari kalangan anak muda yang sengaja dipilih Suara Surabaya sangat berhubungan dengan strategi konvergensi media.

Bagas Syam Ardi pada 2017 meneliti tentang kepuasan khalayak Suara Surabaya. Penelitian kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa terdapat kepuasan yang signifikan dibanding harapan pendengar pada program siaran Kelana Kota Suara Surabaya (Ardi, 2017). Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi khalayak berinteraksi dalam siaran “Suara Surabaya”. Selanjutnya pada 2011 Akbar Try Sutrisno dalam penelitiannya menemukan bahwa aktivitas *Citizen Journalism* dengan menggunakan teknologi komunikasi berupa telepon genggam atau handphone untuk melaporkan berita kepada Radio

Suara Surabaya dilakukan dengan motif tertentu dari pendengar. Motif pendengar Radio Suara Surabaya melakukan aktivitas *Citizen Journalism* terlihat pada aktifitas menginformasikan peristiwa secara aktual, kepedulian masyarakat dalam mengabarkan informasi dan menyampaikan aspirasi serta pengalaman masyarakat. Hal ini timbul karena kebutuhan akan informasi yang informan harapkan dapat terpenuhi. Selain itu informan peneliti juga dengan rela mengeluarkan pulsa untuk menghubungi Radio Suara Surabaya hanya untuk melaporkan peristiwa atau informasi yang ada (Sutrisno, 2011). Hasil penelitian Sutrisno ini menjadi fenomena dasar yang dinilai penulis sebagai kegiatan prosumsi dalam aktifitas jurnalisme media penyiaran Suara Surabaya.

Jurnalisme warga (*Citizen Journalism*) yang menjadi *core* siaran "Suara Surabaya" juga menjadi perhatian Desi Yoanita dan Fanny Lesmana. Pada 2014, penelitian mereka berjudul Akurasi Dalam Jurnalisme Warga Pada Radio Suara Surabaya, diketahui bahwa radio Suara Surabaya melakukan tiga cara untuk mempertahankan akurasi informasi dari para jurnalis warga, yaitu: melakukan klarifikasi pada sumber yang kompeten, menugaskan reporter ke lapangan, dan membentuk tim gatekeeper untuk menjadi filter (Yoanita & Lesmana, 2014). Dari penelitian ini penulis meyakini bahwa khalayak menjadi ujung tombak dari produksi informasi "Suara Surabaya". Reporter dan gatekeeper dipermudah dengan partisipasi khalayak pemberi informasi. Isu-isu siaran juga seringkali mengikuti temuan informasi dari khalayak. Peran khalayak dalam *citizen journalism* mendominasi siaran.

Kuatnya peran masyarakat dalam produksi informasi, *citizen journalism* bahkan dianggap telah menggeser fungsi radio dari radio berita menjadi radio pengaduan. Konsep "*citizen journalism*" menjadikan warga sebagai "jurnalis" atau reporter untuk masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, radio memiliki fungsi sebagai media dalam penyampaian informasi dari masyarakat kepada masyarakat. Radio bukan lagi institusi yang "*one to many*" tetapi menjadi media "*many to many*". Partisipasi warga menjadi jantung dari Radio Suara Surabaya ini, alih-alih radio sebagai sumber utama informasi (Sampoerno et al., 2018). Ido Prijana dkk dalam penelitiannya yang berjudul Gatekeeper dan Partisipasi Publik bahkan mempertegas Peran tim "gatekeeper" menjadi katup verifikasi akurasi data pendengarsiaran on-air yang interaktif. Partisipasi pendengar sebagai sumber dan pemasok informasi merupakan tumpuan. Pendengar merupakan aktor kunci kecepatan dan diseminasi informasi. Gatekeeper dan presenter menempatkan pendengar sebagai "aktor-aktor siaran" yang tiap hari silih berganti mengudara saling mengisi dan memberi informasi dalam dialog ruang studio dengan pendengar dimana pun mereka berada (Hadi, 2017).

Partisipasi dalam siaran jurnalisme warga mencerminkan praktik prosumsi. Ritzer dan Jurgenson (2010) menyatakan bahwa prosumsi terdiri dari dua hal yaitu produksi dan konsumsi, serta hanya berfokus hanya pada salah satu diantaranya (Husna, et.al, 2018). Penelitian tentang prosumsi sebelumnya telah beberapa kali dilakukan. Sebagai contoh, penelitian

Maruti Asmaul dkk (2018) tentang aktivitas produksi-konsumsi (prosumsi) sebagai bagian dari digital labor oleh para penulis konten di aplikasi UC News. Selain itu juga ada penelitian dari Vinsensiana Aprilia Nanda Jeharu yang pada 2021 meneliti praktik prosumsi kontributor berkaitan dengan pekerja digital teralienasi di Freepik yang merupakan salah satu platform Microstock. Asmaul menyatakan bahwa para penulis konten UC News melakukan praktik prosumsi mulai dari mencari sendiri informasi tulisan (*witness journalism*) hingga mengolah informasi yang ada di media maupun literatur untuk dibuat tulisan baru.

Internet menawarkan kemudahan dan perubahan pola aktifitas perekonomian yang terjadi pada banyak bidang seperti yang terjadi pada usaha ojek online Gojek. Penelitian Holi Rafika Dona & Gigih Mahatattwo menyatakan bahwa pangkalan Gojek menjadi ruang sosial baru yang terbentuk karena tegangan antara perkembangan teknologi komunikasi dengan dorongan praktik kerja pengemudi ojek. Ia juga menciptakan implikasi lebih jauh, yaitu pemaknaan akan ruang dan model kerja yang berbeda, bahkan menjadi pekerja yang sanggup meregulasi diri mereka sendiri, yang selaras dengan logika efisiensi dari kapitalisme digital ala Gojek (Dhona & Mahatattwo, 2021).

Kapitalisme digital bahkan juga hadir dalam wajah penggalangan amal. Rifaldi & Irwansyah (2019) meneliti tentang Kemudahan atau Kapitalisme berkedok Amal? Kajian Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com. Alih-alih melakukan praktik amal, perkembangan teknologi dan komunikasi merupakan proses yang

melanggengkan sistem ekonomi yang kapitalistik. Aktivitas yang mereka lakukan pada website kitabisa.com, tanpa disadari merupakan rangkaian dari skema ekonomi. Tanpa mereka sadari sendiri, mereka sedang melakukan proses produksi, distribusi, dan penerimaan (Akbar, 2019). Produksi konten dan distribusi pesan yang dilakukan merupakan proses penyebaran ide-ide mengenai kitabisa.com, bahwa kitabisa.com harus diakses karena mereka baik.

Kembali pada konteks kapitalisme digital dalam kegiatan jurnalisme, pelipatgandaan kapital dan melaksanakan konvergensi redaksi terjadi komodifikasi pekerja (wartawan) lewat penambahan jam kerja, upah rendah, kejar target, tugas ganda, kewajiban pemasaran dan adaptasi. Hasil penelitian Wahyudi Marhaen Pratopo menunjukkan bahwa bentuk komodifikasi yang terjadi adalah eksploitasi tubuh, eksploitasi ekonomi, eksploitasi waktu luang, dan eksploitasi kemampuan. Wartawan menerima eksploitasi itu sebagai kewajaran bagi profesinya karena adanya proses mistifikasi, alienasi, naturalisasi, dan reifikasi (Pratopo, 2018). Lebih jauh jika kapitalisme digital itu terjadi pada kegiatan jurnalisme warga, Husbuyanti mengatakan bahwa keterlibatan media arus utama dalam praktik *citizen journalism* bukan hanya sebagai ajang kolaborasi, melainkan juga sebagai praktik buruh digital (digital proletar) sebagaimana dilihat dalam tiga aspek komodifikasi oleh Kompasiana: regulasi, upah, dan jam kerja (Husbuyanti, 2021).

Beberapa contoh penelitian yang telah penulis paparkan tentang prosumsi, kapitalisme digital dan persoalan digital labor khususnya dalam kegiatan jurnalisme warga membuat fenomena konvergensi

yang dilakukan Suara Surabaya berbasis jurnalisme warga menarik untuk diteliti. Tulisan ini bertujuan untuk memahami bagaimana kegiatan prosumer jurnalistik pendengar dan pengakses Suara Surabaya sebagai pemberdayaan masyarakat sekaligus sebagai aktifitas digital labour.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi Khalayak Sebagai Praktik Buruh Digital

Media tidak hanya sebatas melakukan peran mediasi namun lebih pada mediatisasi (Karunianingsih, 2020). Mediasi dan mediatisasi memiliki pengertian yang berbeda. Memahami perbedaan antara mediasi dan mediatisasi, perlu memperhatikan sisi fungsi media. Mediasi menitikberatkan pada bagaimana interaksi dan komunikasi terjadi melalui media tersebut, jadi sifatnya lebih netral, artinya media hanya sebagai sarana interaksi dan komunikasi. Sedangkan mediatisasi menurut Altheide & Snow dalam Hjarvard (2013) berkaitan dengan pengaruh media kepada khalayak, bagaimana khalayak menjadi sangat bergantung pada media (Hjarvard, 2013). Artinya keberadaan media memiliki pengaruh bahkan sampai pada titik ketergantungan masyarakat terhadap media tersebut (Karunianingsih, 2020).

Hadirnya media digital memungkinkan adanya budaya partisipasi. Banyak penelitian sebelumnya mencontohkan misalnya tentang fandom yang melahirkan budaya partisipasi di ruang digital. Sebagai contoh penelitian tentang fandom The Mortal Instruments menyatakan bahwa anak muda perkotaan yang bergabung dalam fandom tersebut

mengembangkan budaya partisipasi di ruang digital dengan mengirimkan komentar dan bahkan berbagi pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk-produk budaya populer sebagai parateks (Sugihartati, 2020). Budaya partisipasi yang muncul sebagai konsekuensi dari karakter media digital tidak hanya hadir dalam fenomena fandom namun juga hadir dalam ranah produksi informasi oleh warga (*citizen journalism*).

Konsep *citizen Journalism* memungkinkan khalayak menginformasikan peristiwa secara aktual dan menyalurkan kepedulian masyarakat dalam mengabarkan informasi dan menyampaikan aspirasi serta pengalaman mereka (Maria, 2018). Namun pada kajian pada objek Kompasiana yang dilakukan Irma Elmira Husbuyanti ditemukan bahwa *citizen journalism* mulai dikooptasi oleh media arus utama dalam bentuk portal berbasis *user-generated content*. Menurut Husbuyanti, keterlibatan media arus utama dalam praktik *citizen journalism* bukan hanya sebagai ajang kolaborasi, melainkan juga sebagai praktik buruh digital (digital proletar) sebagaimana dilihat dalam tiga aspek komodifikasi oleh Kompasiana: regulasi, upah, dan jam kerja (Husbuyanti, 2021). Konsep *citizen journalism* tidak hanya diusung oleh Kompasiana namun media lain banyak melakukan hal serupa salah satunya Suara Surabaya.

Suara Surabaya adalah media yang populer dengan tagline “News, Interaktif, Solutif” yang terlihat jelas dalam setiap siarannya. Penyiar bertindak sebagai pemantik diskusi atas setiap isu yang berkaitan dengan kota Surabaya dan sekitarnya, sedangkan pengguna radio menjadi sumber informasi dan referensi.

Sebagaimana telah dijelaskan penelitian sebelumnya bahwa khalayak menjadi ujung tombak dari produksi informasi, peran khalayak dalam *citizen journalism* mendominasi siaran (Yoanita & Lesmana, 2014). Loyalitas pengguna Suara Surabaya terlihat dari bagaimana aktifnya mereka memberikan informasi-informasi yang selanjutnya menjadi bahan siaran yang membuat tidak jelasnya batas antara kegiatan konsumsi dan produksi informasi.

Buruh Digital dalam Platform Konvergensi

Kegiatan khalayak Suara Surabaya sebagai konsumen informasi dalam penyiaran format *citizen journalism* beralih fungsi menjadi kegiatan prosumsi dalam journalism. Prosumsi dimaknai sebagai kegiatan mengkonsumsi dan menghasilkan nilai, baik untuk konsumsi sendiri atau konsumsi oleh orang lain, dan dapat menerima insentif implisit atau eksplisit dari organisasi yang terlibat dalam pertukaran tersebut (Ritzer, 2014). Hal tersebut terlihat pada aktifitas khalayak yang secara interaktif melaporkan pandangan mata kondisi lalu lintas maupun informasi lainnya baik secara on air maupun online melalui media sosial dan aplikasi android. Lebih lanjut Alvin Toffler menggambarkan era prosumsi sebagai pekerjaan outsourcing yang dilakukan pengguna dan konsumen yang bekerja tanpa pembayaran (Ritzer, 2014).

Teknologi Web 2.0 mensyaratkan partisipasi penggunaannya untuk keberlangsungan media. Contoh paling jelas terlihat pada *Facebook* dan *YouTube*. Pengguna kedua platform tersebut dibiarkan memproduksi konten berupa profil dan status sesuai keinginan mereka, sembari mengonsumsi konten-konten yang dibuat

pengguna lain. Ritzer menyatakan bahwa pada *Web 2.0* terdapat ledakan dramatis prosumsi (Ritzer & Jurgenson, 2010). Demikian juga yang terjadi pada platform media digital Suara Surabaya. Tingginya atensi pengguna yang menghasilkan interaksi dalam produksi informasi tidak hanya terjadi pada siaran on air namun juga pada laman facebook, Instagram, X dan Tiktok Suara Surabaya. Dipilihnya media social sebagai platform konvergensi berdasarkan karakter khalayaknya.

Secara demografi, khalayak dewasa muda (30-39) milik Suara Surabaya yang tergabung di e100, sebagian besar berada di daerah Surabaya 53% sisanya luar Surabaya yang masih berada dalam kawasan Jawa Timur (Krisnawati & Harnita, 2018). Selain generasi milenial yang saat ini menjadi segmen utama dalam siaran on air, secara khusus Suara Surabaya membidik generasi Z dan Alpha sebagai segmentasi khalayaknya di facebook E100. Menurut Beresford Research Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 2007 hingga 2012, sedangkan generasi Alpha adalah generasi yang lahir antara tahun 2010 hingga tahun 2025 (Rizal & Nugroho, 2021). Generasi Z dan Alpha lebih banyak menghabiskan waktu lebih individual dan aktif dalam dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai media eksistensi diri.

Setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Menurut riset dari We Are Social 2024, diketahui bahwa Youtube, Tiktok dan Facebook merupakan tiga besar media sosial yang memiliki jangkauan advertorial tertinggi terhadap pengguna internet di Indonesia (Social & Meltwater, 2024). Maka dalam strategi

konvergensi media tidak mengherankan jika Suara Surabaya menggunakan media sosial untuk menjangkau pengguna internet.

Facebook merupakan media sosial yang memiliki jangkauan advertorial sebesar 63% dengan segmen generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan data Napoleon Cat per Oktober 2023 terdapat 198,3 juta pengguna Facebook di Indonesia yang merupakan 70% dari total populasi Indonesia (Napoleoncat.com, 2024). Hal ini menjadikan Facebook sebagai media sosial yang dipilih sebagai platform konvergensi yang diharapkan bisa dimonetisasi. Selain facebook, media sosial lain yang populer adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Sejak tahun 2020 pengguna Instagram didominasi oleh usia 18-24 tahun (Fauzi et al., 2020).

Meski di awal kemunculannya menimbulkan kontroversi, nyatanya Tik Tok sebagai media sosial memiliki pengaruh paling besar pada 2023. Jangkauan advertorial Tik Tok terhadap pengguna internet di Indonesia bahkan menggungguli Facebook dan hanya kalah dari Youtube. Menduduki urutan kedua, jangkauan advertorial Tik Tok terhadap pengguna internet di Indonesia mencapai 68.5% (Social & Meltwater, 2024)

Data-data ini menunjukkan ketepatan strategi Suara Surabaya menggunakan Facebook, Instagram dan Tik Tok sebagai platform konvergensi sesuai tujuannya untuk membidik segmen dari generasi milenial dan generasi Z. Maka selain mendapatkan keuntungan dari informasi pendengar yang bisa menjadi bahan isu siaran on air, Suara Surabaya juga

diuntungkan dengan informasi-informasi yang pengguna bagikan pada platform digital Suara Surabaya (Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok). Informasi-informasi dari khalayak tersebut juga menjadi bahan bagi reporter untuk melaporkan berita. Reporter memiliki pilihan untuk menindaklanjuti informasi dari khalayak. Fenomena ini menjadikan istilah pendengar pada khalayak radio menjadi kurang relevan, karena khalayak tidak hanya mendengar namun juga bersiaran dengan melaporkan informasi layaknya reporter atau wartawan. Hal ini menunjukkan bahwa Suara Surabaya nyatanya juga menggunakan platform konvergensi berbasis *user generated content* dan khalayaknya sebagai pekerja digital.

Playbour dalam Aktifitas Buruh Digital Suara Surabaya

Peneliti sebelumnya telah melakukan survey dan wawancara pada khalayak radio berformat *citizen journalism*, data yang didapatkan menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak tidak merasa terpaksa melakukan kegiatan prosumsi. Proses produksi pesan dan informasi pada platform konvergensi milik radio mereka lakukan dengan sukarela. Mereka merasa tidak terganggu dengan aktifitas tersebut. Terbukti dengan 66,7% dari khalayak yang penulis survey menyatakan tidak terganggu dengan permintaan penyiar untuk menelpon dan menyampaikan informasi secara on air meskipun pulsa mereka berkurang. 79,4% responden juga mengaku secara sukarela mengakses media online yang dimiliki radio. Hal ini dapat dipahami bahwa khalayak radio secara umum menikmati perannya sebagai

konsumen sekaligus produsen pada model penyiaran *citizen journalism*.

Kesukarelaan khalayak untuk mengakses platform konvergensi dan berpartisipasi menyampaikan informasi menunjukkan bahwa terdapat kesenangan khalayak dalam melakukan kegiatan pro sumsi. Khalayak menggunakan waktu mereka untuk “bekerja” bagi Suara Surabaya dalam kondisi senang dan terhibur yang dalam hal ini penulis melihatnya sebagai *playbour*. Khalayak *playbour* melakukan aktivitas untuk menciptakan komoditas dalam bentuk data, untuk dijual kepada klien periklanan sebagai komoditas individu, dan yang memberikan peluang untuk menjadi bagian dari target pemasaran pengguna online yang mengembangkan perilaku online (Fuchs, 2010. Kücklich (2005) pertama kali memperkenalkan istilah *playbour* (bermain & bekerja). Meski kesannya pengguna merasa Bahagia dan tidak terpaksa namun sebenarnya mereka dalam hegemoni eksploitasi. Eksploitasi sebagai hubungan sosial cenderung merupakan struktur permainan yang tersembunyi. Sisi tenagakerja dari strategi akumulasi modal perusahaan media sosial adalah permainan digital. Eksploitasi ruang bermain digital didasarkan pada runtuhnya perbedaan antara waktu kerja dan waktu bermain (Fuchs, 2014).

Khalayak Suara Surabaya sebagai konsumen semestinya memiliki waktu senggang (*leisure*) dan waktu bersenang-senang (*pleasure time*), namun pada faktanya *leisure* dan *pleasure time* tersebut menjadi kegiatan produksi yang mendatangkan keuntungan bagi Suara Surabaya. Radio interaktif membuka peluang selama 24 jam

bagi khalayaknya untuk menerima sekaligus memproduksi informasi. Fleksibilitas waktu tersebut terlihat sebagai kemudahan bagi khalayak namun sebenarnya permainan kapitalisme yang tersembunyi. Saat khalayak berbagi informasi pada waktu istirahat sebenarnya mereka sedang berperan sebagai buruh media tersebut. Dalam mode produksi kapitalis Fordist, Marcuse (1955) menyatakan bahwa waktu kerja adalah waktu kesakitan dan waktu represi dan represi surplus dari dorongan manusia untuk kesenangan, sedangkan waktu senggang adalah waktu Eros. Dalam kapitalisme kontemporer, bermain dan kerja, Eros dan Thanatos, prinsip kesenangan dan dorongan kematian, sebagian bertemu: pekerja diharapkan bersenang-senang selama waktu kerja dan waktu bermain menjadi produktif dan seperti bekerja. Waktu bermain dan waktu kerja bersinggungan dan seluruh waktu keberadaan manusia cenderung dieksploitasi demi akumulasi capital.

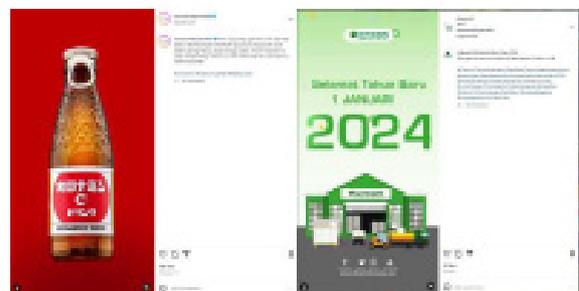
Waktu senggang (*leisure time*) dan waktu bersenang-senang (*pleasure time*) khalayak Suara Surabaya yang berubah menjadi kegiatan produksi informasi dilakukan tanpa adanya upah yang diberikan sebagaimana mestinya seorang wartawan mendapatkannya. Menurut Fuchs pekerja tak terbayar ini merupakan fenomena di mediadigital yang dia sebut sebagai *unpaid labour* (Fuchs, 2014). *Unpaid labour* atau pekerja tak terbayar dalam pandangan Fuchs menghasilkan *surplus value* atau profit. *Surplus value* merupakan bagian dari aktifitas pekerjaan dalam hari aktif kerja yang tidak terbayar dimana aktifitas tersebut menghasilkan keuntungan bagi kapitalis, dalam hal ini

termasuk media penyiaran. Oleh karena itu, produksi dari *surplus value* dimaknai sebagai proses eksploitasi (Fuchs, 2017). Hari kerja dalam kapitalisme dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian yang dibayar dan bagian yang belum dibayar. Surplus value adalah nilai yang dibuat di bagian yang belum dibayar dari hari kerja. Ini adalah jumlah jam tertentu dalam satuan waktu tertentu (seperti sehari, seminggu atau sebulan) yang tidak dibayar. Ada juga bentuk pekerjaan yang sama sekali tidak dibayar. Maka, surplus value adalah bentuk mendasar dari konsep kelas dan eksploitasi (Fuchs, 2014).

Aktifitas prosumsi tidak hanya memungkinkan terjadinya *surplus value* namun juga terjadi akumulasi modal yang memberikan keuntungan bagi kapitalis. Akumulasi modal menurut Marx adalah penggunaan nilai lebih buruh sebagai kapital atau pengubahannya menjadi Kapital (Fuchs, 2016). Akumulasi modal memberikan laba berupa properti produksi yang muncul dari hasil kerja tenaga kerja tetapi dimiliki oleh pemilik modal (Fuchs, 2016). Kapitalisme bukanlah hal yang homogen melainkan sebuah kesatuan dialektis yang berbeda dari kapitalisme yang dikenal sebelumnya. Oleh karena itu, memahami modal dalam perspektif informasi tidak dapat dibatasi pada bidang teknologi media dan konten media saja, tetapi harus diperluas pada komunikasi dalam masyarakat luas.

Akumulasi modal yang dihasilkan Suara Surabaya terlihat pada data iklan yang masuk baik melalui siaran on air dan berbagai platform konvergensi yang dimiliki Suara Surabaya. Platform konvergensi Suara Surabaya seperti website,

media sosial facebook dan instagram berhasil menjadi sumber pemasukan iklan. Suara Surabaya merupakan radio dengan *brand awareness* tinggi di kota Surabaya dan sekitarnya. Kepopulerannya linier dengan perolehan iklan baik *on air* dan *online*. Selain perolehan iklan yang cukup tinggi dalam setiap siaran on air, strategi konvergensi yang melibatkan media digital dalam aktifitas penyiaran memungkinkan Suara Surabaya mendapatkan iklan dari sumber lain diluar siaran on air. Hasil observasi penulis pada 12 Februari 2024, setidaknya 11 iklan tayang di website suarasurabaya.net. Suara Surabaya juga berhasil memonetisasi Instagram. Postingan advertorial di Instagram pada Januari hingga Februari 2024 mencapai 50 postingan dari 31 pengiklan. Postingan advertorial Instagram didominasi oleh Sarung Atlas dan Oronamin C Drink.



Gambar 1.2. Contoh Postingan Advertorial pada Instagram @suarasurabaya

Hal ini kontras dengan kondisi lembaga penyiaran lainnya yang sama-sama bergerak di industri penyiaran radio. Meski sempat mengalami pertumbuhan sebesar 10,42% pada 2020 akibat pandemi Covid yang memaksa orang hanya dirumah saja, tren industri radio secara umum bisa mampu bersaing dengan televisi apalagi internet (Kemenparekraf, 2021). Jika penetrasi radio tiap tahun menurun, Suara

Surabaya setiap tahunnya relatif stabil bahkan varian bisnisnya makin beragam. Sebagai contoh, Suara Surabaya saat ini juga mengembangkan edukasi public speaking, event music dan forum bisnis.

Ekspansi bisnis ini mudah dijalankan karena profil Suara Surabaya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Banyak pujian dilontarkan untuk pengelolaan media ini, mulai dari bagaimana media ini menjadi corong aspirasi, menjadi inspirasi sampai dianggap melawan teori komunikasi (BH, 2002). Berbagai penghargaan pun menjadi rutin didapatkan karena perannya sebagai media aspirasi publik, sebagai media mitra pemerintah daerah serta mitra kepolisian. Suara Surabaya kini disebut bukan lagi bisnis radio namun bisnis komunikasi, informasi dan solusi (Group, 2024). sehingga menjadi model pengelolaan bisnis penyiaran radio. Semua pencapaian itu tidak lepas dari peran besar partisipasi pengguna pada platform on air dan online (media sosial dan aplikasi mobile) sebagai buruh digital yang secara sukarela bekerja meski tanpa mendapatkan upah (*unpaid labor*).

KESIMPULAN

Sebagai media yang mengusung konsep *citizen journalism*, Suara Surabaya mampu membangun pengaruh siaran yang besar. Selain itu, sebagai lembaga penyiaran yang memiliki platform dasar radio Suara Surabaya berhasil bertahan di tengah kondisi bisnis radio yang makin lesu di era digital dengan strategi konvergensi media (integrasi siaran on air dengan platform digital website, media sosial dan aplikasi mobile).

Citizen Journalism memungkinkan partisipasi warga dalam proses produksi

berita. Partisipasi khalayak yang merupakan prosumsi jurnalistik tidak hanya terlihat dalam siaran on air namun juga pada aktifitas mereka di media sosial Suara Surabaya. Engagement yang tinggi pada siaran on air dan online memberikan surplus value dan akumulasi modal bagi Suara Surabaya. Perubahan model bisnis siaran menjadi bisnis informasi, komunikasi dan solusidengan platform digital yang digerakkan oleh kekuatan jurnalis warga merupakan fenomena unpaid labor karena melibatkan netizen sebagai pekerja yang tidak dibayar. Khalayak sebagai pekerja melakukan pekerjaannya dengan sukarela, melakukan dengan kesenangan menggunakan leisure dan pleisure time dalam waktu yang fleksibel yang merupakan permainan kapitalisme yang tersembunyi.

REFERENCE

- Akbar, M. R. (2019). Kemudahan atau Kapitalisme berkedok Amal? Kajian Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 108–118. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5696>
- Angella, N. B., Hadi, I. P., & Monica, V. (2018). Analisis Citra Korporat Radio Suara Surabaya Menurut Pengunjung Jazz Traffic Festival. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2).
- Anton, O., Prihartono, W., & Sos, S. (2016). *Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)*. 105–116.
- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.

- Ardi, B. S. (2017). Kepuasan Pendengar Terhadap Program Kelana Kota Radio Suara Surabaya. Stikosa AWS.
- Arief, B. M., & Sos, S. (2017). *Implications of Convergence Media In Suara Surabaya Radio*. 5(2), 295–306.
- Asy'ari, N. A. S. (2016). *Konsep Triple O (On Air, Non Air Dan Online) Suara Surabaya Sebagai Strategi Media Radio Menghadapi Tantangan Era Media Baru*. Thesis. Universitas Dr. Soetomo Surabaya
- Asy'ari, N. A. S., & Marantika, N. (2020). Listenership Sebagai Evaluasi Penerapan Konvergensi Radio. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 203. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1934>
- Bambang, A. (2018). *Implikasi Konvergensi Media Pada Proses Produksi, Alur Dan Konten Berita*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- BH, A. (2002). *Suara Surabaya Bukan Radio* (Z. A. Emka (ed.)). Suara Surabaya.
- Dhona, H. R., & Mahatattwo, G. (2021). Pangkalan Gojek : Ruang Produk Kapitalisme Digital. *Jurnal Komunikatif*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3039>
- Dr. Umar sidiq, M. A., & Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*. CV. Nata Karya.
- Fauzi, A., Mahmudah, S. S., & Bachtiar, C. (2020). Instagram Sebagai Sarana Promosi Wisata di Kabupaten Jember Pada Akun Instagram @ pesonajember'. *Progressio*.
- Fisher, E., & Christian, F. (2015). *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *Information Society*, 26(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Reading Marx in The Information Age*. Routledge.
- Fuchs, C. (2017). Marx's Capital in the information age. *Capital and Class*, 41(1), 51–67. <https://doi.org/10.1177/0309816816678573>
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2015). *Marx in the Age of Digital Capitalism* (D. Fasenfest (ed.); 80th ed.). BRILL.
- Group, F. I. W. (2024). *FDR Indonesia*. FDR Indonesia.
- Hadi, I. P. (2017). Studi Kasus Kualitatif Tentang Praktik Gatekeeper Di Radio Suara Surabaya. *Seminar Iqra*, 602–616.
- Husbuyanti, I. E. (2021). Proletariat Digital dalam Citizen Journalism: Kasus Kompasiana. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 155–174. <https://doi.org/10.15575/jispo.v11i1.12201>
- Husna, M.A, et.al. 2018. Beyond Prosumption: Praktik Prosumsi Penulis Konten Dalam Platform News Agregator UC News. *Masyarakat Indonesia Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, 44(1).LIPI
- John W.Creswell. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications* (Vol. 53, Issue 9).
- Karman. (2013). *Riset penggunaan media dan perkembangannya kini researches on media uses and its development*. 93–111.

- Karunianingsih, D. A. (2020). Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2), 129–142. <https://doi.org/10.20422/jpk.v2i23.688>
- Kememparekraf. (2021). *Peran Radio Dari Masa Ke Masa*. Kememparekraf. Go.Id. <https://kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Peran-Radio-dari-Masa-ke-Masa>
- Krisnawati, E., & Harnita, P. C. (2018). Identifikasi Target Khalayak Radio Suara Surabaya Di Media Sosial. *Cakrawala*, 251–276. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/download/3281/1454>
- Maria, C. (2018). *Motif Pendengar Khusus Suara Surabaya Dalam*.
- Napoleoncat.com. (2024). *NapoleonCat Stats*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2023/10/>
- Pratopo, W. M. (2018). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8715>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>
- Ritzer, G., & Jurgenson. (2010). Production, consumption, prosumption; the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Rizal, J. G., & Nugroho, R. S. (2021). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, Dan Alpha*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>
- Rohmatul, A. (2020). *pengelolaan kovergensi media pada suara surabaya media dalam menghadapi tantangan disrupsi*. Universitas Airlangga.
- Sampoerno, S., Herwandito, S., & Sari, D. K. (2018). Pergeseran Peran Dan Fungsi Radio Suara Surabaya Dari Radio Informasi Menjadi Radio Pengaduan. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.6>
- Santoso, T., & Wardhani, J. V. B. (2018). Analisa Model Bisnis Radio Suara Surabaya dan Pengembangannya di Era Disruptive Technology. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–121. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2435>
- Social, W. are, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. In *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sudarma, R. (2010). *Pengembangan Media Online oleh Institusi Media (Studi Kasus mengenai Fakto-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam Mengembangkan Media Online)*. Universitas Airlangga.
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi*

Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>

- Sutrisno, A. T. (2011). *Motif Pendengar Menjadi Citizen Journalism Pada Radio Suara Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Pendengar Menjadi Citizen Journalism Pada Radio Suara Surabaya)*.
- Trinoviana, A. (2017). *Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan*. 12.
- Wijaya, deddy wahyu. (2012). *Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998*. 1(1), 23–29.
- Yoanita, D., & Lesmana, F. (2014). Akurasi Dalam Jurnalisme Warga Pada Radio Suara Surabaya. *Scriptura*, 4(2), 47–53. <https://doi.org/10.9744/scriptura.4.2.47-53>