

Kolaborasi Citizen Media Dan Content Creator Dalam Promosi Wisata Madura

Surokim¹, Moch. Imron Rosyidi²

Universitas Trunojoyo Madura

surokim@trunojoyo.ac.id¹, imron.rosyidi@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Destinasi wisata kawasan Madura memiliki prospek bagus dan cukup potensial untuk dipasarkan melalui media komunikasi digital. Selama ini komunikasi pemasaran dan medium konvensional masih belum atraktif dan massif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui pengembangan content creator dan citizen media pemasaran kawasan dan pariwisata Madura diyakini akan lebih efektif. Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan media komunikasi warga (citizen media) yang dikembangkan ini sifatnya interaktif dinamis dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media grup Wa, Facebook, dan Youtube sebagai media promosi utama. Dalam konteks pengembangan konten kreator wisata Madura maka yang dilakukan adalah dengan membuat komunitas sadar wisata dan mendorong gerakan aktivisme wisata yang akan menjadi pioner para content creator didalam mengisi content kreatif melalui facebook dan youtube. Langkah awal adalah dengan membuat grup wa dan fb untuk menjadi kanal besar berbagai laporan dan liputan yang sifatnya naratif. Kemudian link youtube untuk kanal yang sifatnya audio visual. Media warga citizen media publisitas selanjutnya dikembangkan sebagai media massa berbasis online secara dinamis dan berkelanjutan dengan bertumpu pada partisipasi netizen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas konten creator dan media warga digital di Madura.

Kata Kunci : *Konten Kreator, Citizen Media, Komunikasi Digital, Wisata Halal,*

ABSTRACT

Tourist destinations in the Madura region have good prospects and are quite potential to be marketed through digital communication media. So far, marketing communication and conventional mediums are still not attractive and massive in reaching a wider range of consumers. Through the development of content creators and citizen media, Madura regional marketing and tourism are believed to be more effective. The approach carried out in this study is a qualitative approach using case studies.

The results of the study show that the citizen media developed is interactive, dynamic and sustainable. By utilizing the media of the WhatsApp group, Facebook, and Youtube as the main promotional media. In the context of the development of Madura tourism

content creators, what is done is to create a tourism awareness community and encourage the tourism activism movement which will be a pioneer for content creators in filling in creative content through Facebook and YouTube. The first step is to create social media such as WhatsApp and Facebook group to become a large channel for various reports and coverage that are narrative in nature. Then the Youtube link for the channel is audio visual. Citizen media publicity media will continue to be developed as a dynamic and sustainable online-based mass media based on the participation of netizens. The results of this research are expected to increase the capacity of content creators and digital citizen media in Madura.

Keywords: *content creator, citizen media, digital communication, halal tourism, Madura*

A. PENDAHULUAN

Beragam obyek wisata Madura memiliki potensi yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan (Faraby & Rozi, 2021). Penelitian ini mencoba untuk memotret bagaimana kapasitas para pelaku *content creator* Madura dan bagaimana media warga dikembangkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran wisata. Riset ini penting mengingat konteks dan kebutuhan media konvergensi digital di era komunikasi digital.

Para *content creator* dan media digital konvergen dapat berkolaborasi membangun jejaring komunitas lebih intens guna memberi sentuhan kreatif pada Konten media wisata Madura. Melalui sentuhan kreativitas diharapkan isi content media wisata Madura tidak monoton dan lebih atraktif (Ramadhanty et al., 2020; Sihotang & Malau, 2020). Kolaborasi ini menjadi penting mengingat stakeholders dalam

pengembangan destinasi wisata memiliki peran yang sama-sama penting selama proses pengembangan berlangsung. Karena pada model konvergen, masing-masing pelaku pengembangan merupakan partisipan (pihak-pihak yang berpartisipasi), oleh karena itu, konvergen komunikasi cukup efektif untuk dikembangkan dalam implementasi pengembangan media pemasaran destinasi wisata Madura (Rahmawati & Suryandari, 2023; Wiyata, 2002).

Pengembangan kapasitas pelaku *content creator* dan media digital konvergen seiring dengan situasi krisis dan masa pandemi sesungguhnya menghadapi berbagai tantangan yang tidak mudah (Mheidly & Fares, 2020; Pratopo & Kusajibrata, 2018). Berbagai masalah muncul menjadi sangat kompleks dan rumit. Oleh karena itu dibutuhkan kolaborasi produktif dengan pelibatan stakeholders

lebih luas sehingga pembangunan kepariwisataan bisa komprehensif bersifat multidimensi yang mempunyai dampak positif terhadap berbagai aspek kehidupan.

Konten kreator juga memerankan peran besar sebagai opinion leader (Enke & Borchers, 2021). Peran opinion leader tidak hanya menjadi pusat informasi tetapi juga mampu memberi dampak nyata pada suatu komunitas (Syahara et al., 2021).

Dalam perkembangan mutakhir dibutuhkan media informasi warga yang bisa menjangkau semua kalangan sebagai ruang publik warga. Melalui media komunikasi konvergen diharapkan akan muncul partisipasi berkelanjutan dari para prosumer. Sejauh ini pengembangan media komunikasi pariwisata di Madura masih belum maksimal. Apalagi media informasi juga masih masih sektoral dan terpisah pisah dan belum ada kehendak untuk memasarkan kawasan dan dilayah ini menjadi satu kawasan terintegrasi.

Di era konvergensi media keberadaan para *content creator* terus berkembang seiring dengan munculnya platform baru bermedia. Kini kita memasuki era dimana konsumen sekaligus bisa bertindak menjadi produsen media (*prosumer*). Warga bisa melaporkan apa yang terjadi disekitarnya melalui media jejaring social. Jika cukup *magnitude* maka laporan itu akan diambil oleh media mainstream dan menjadi berita viral dan

massif di media massa nasional yang memiliki daya jangkau lebih luas. Dengan demikian pengembangan kapasitas para netizen menjadi content creator menjadi penting.

Diperlukan upaya untuk mengembangkan kapasitas content creator Madura sehingga produksi content dapat dilakukan lebih menarik dan berkelanjutan. Setelah pengembangan kapasitas content creator maka tahap berikutnya adalah pengembangan kapasitas media warga sehingga dapat menjadi medium bersama bagi masyarakat untuk mengenalkan diri atas berbagai potensi yang ada dilingkungannya. Peta jalan ini penting dilakukan agar masyarakat Madura dapat menjadi prosumer yang produktif, positif dan berkelanjutan.

Beberapa riset terdahulu sejenis juga dilakukan untuk melihat bagaimana peran konten kreator dalam pengembangan suatu brand termasuk wisata diantaranya adalah. Penelitian berjudul *Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward*. Penelitian ini bercerita tentang bagaimana influencer mempengaruhi suatu trend bahkan berwisata (Joshi et al., 2023).

Selain itu ada penelitian lain berjudul *Persona in Social Media: A Case Study on Baim Paula Youtube Channel*. Penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana seorang konten kreator

menciptakan brand identity suatu produk (Chusna, 2021).

Dari penelitian di atas belum ada yang membahas bagaimana konten kreator menampilkan isu wisata yang ada di Madura. Maka dari itu penelitian ini perlu untuk dilakukan dan dikembangkan bagaimana peran konten kreator menciptakan suatu minat berkunjung wisatawan melalui pendekatan user generated content.

B. TINJAUAN PUSTAKA

B.1 Omni Channel Media

Konsep omni-channel ini memungkinkan audiens memiliki pengalaman berkomunikasi dengan pengelola destinasi pariwisata secara mudah dan tanpa hambatan karena berbagai pesan yang disampaikan dapat dioptimalkan dalam setiap media dan saluran. Pada akhirnya, pendekatan ini memungkinkan audiens untuk berpindah-pindah media ke media lain, saluran ke saluran lain, dan juga dapat berinteraksi dengan audiens lainnya secara mulus atau tanpa hambatan (Verhoef et al., 2015).

Komunikasi omni-channel sebenarnya adalah penyempurnaan dari komunikasi multi channel dengan berbagai konten diberbagai titik sentuh (touch point), termasuk website aplikasi,

media sosial, email, iklan luar ruang, penjualan personal dan sebagainya. Sifat komunikasi multi channel ini terpecah pecah atau terpisah-pisah antara audiens dengan media atau saluran komunikasi destinasi pariwisata oleh karena itu pengiriman pesan tidak selalu mulus dan konsisten di seluruh media atau saluran (Cai & Lo, 2020). Kekurangan dari pendekatan ini juga dapat mengabaikan kebutuhan untuk mengoptimalkan pengalaman audiens pelanggan diseluruh perangkat tertentu, seperti ponsel, tablet atau laptop.

Selain penyempurnaan dari konsep multi-channel, omni-channel juga merupakan konsep penyempurnaan dari cross-channel. Komunikasi cross-channel sendiri memungkinkan audiens atau pelanggan untuk melihat banyak titik sentuh (touch point) sebagai bagian dari pesan yang sama dari pengelola destinasi pariwisata. Namun, setiap media atau saluran masih beroperasi masing-masing secara independen. Oleh karena itu, sebenarnya cross-channel lebih menyatu dari pada multi channel, tetapi belum seamless dari pendekatan omni-channel (Hu & Olivieri, 2020).

B.2 Media Konvergensi

Kini media massa telah berubah menjadi multi arah dan multi dimensi. Khalayak terlibat dalam diskusi-interaktif, tanya-jawab, memberi-menerima (*take and give*) dan seterusnya. Media massa menjadi ruang pertemuan berbagai gagasan ide dan upaya saling melengkapi dan koreksi. Media berkembang menjadi ruang yang lebih jujur karena partisipasi publik untuk memberi kelengkapan dan koreksi jika tidak valid (Kadarsih, 2008; Sari & Siahainenia, 2015). Media berkembang menjadi sarana penentu keberhasilan pembangunan masyarakat.

Dalam situasi saat ini dimana informasi melimpah di masyarakat, maka kecenderungan untuk akses informasi menjadi cepat. Media dituntut untuk dapat menyuguhkan informasi dengan cepat dan akurat. Internet, khususnya media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengundang kaum muda antara 15 hingga 25 tahun untuk berpartisipasi dalam politik (MADURA, 2016). Menurut riset

Cohen hampir 45% anak muda tertarik pada berita politik melalui media sosial (Cohen et al., 2017).

Kekuatan jejaring media di daerah lokal akan membuat cover area media menjadi regional dan nasional. Melalui jejaring informasi media lokal akan dapat membagi informasi ke level area yang lebih luas untuk mendapat dukungan. Melalui jaringan media, informasi lokal dapat diketahui khalayak yang lebih luas. Jika menarik akan mampu menjadi isu nasional.

Media lokal khususnya yang berbasis publik dan komunitas harus mampu membangun jejaring dengan media di luar daerah sehingga dapat melakukan difusi informasi lebih luas dan mampu membentuk agenda setting atas kepentingan publik lokal secara lebih efisien.

Peran serta masyarakat bukan hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam mencari informasi yang disebarkan melalui media desa ke masyarakat. Melalui media desa, masyarakat dapat mengelola dan

mengembangkan informasi dan juga meningkatkan nilai-nilai budaya asli yaitu mempererat tali silaturahmi sesama warga. Semua unsur masyarakat, mulai dari petani, wiraswasta, pemimpin agama, guru, aparat, dan pemuda dapat mengemukakan ide dan gagasan, memberi umpan balik baik melalui lisan maupun tulisan di dalam program media desa.

Masyarakat juga akan bisa berbagi dan berlatih memberikan informasi kepada media desa melalui sms, tulisan berita pendek, laporan pandangan mata untuk memberitahukan situasi dan kondisi yang akna, sedang, dan telah terjadi di masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki kemampuan dasar jurnalisme ini maka akan terbentuk kebiasaan (habit) dan kultur berbagi yang merupakan cikal bakal terbentukkan konsumen media yang loyal dan aktif. Media desa akan menjadi medium rembuk desa yang konstruktif bagi pembahasan masalah kemasyarakatan.

Media lokal khususnya yang berbasis publik dan komunitas harus mampu membangun jejaring

dengan media di luar daerah sehingga dapat melakukan divusi informasi lebih luas dan mampu membentuk agenda setting atas kepentingan publik lokal secara lebih efisien.

2.5 Citizen Journalism

Jurnalisme warga adalah konten yang diproduksi warga dan menjadi media berbasis partisipasi publik. Oleh karena itu media demokrasi adalah prinsip-prinsip yang terkait. Media warga diciptakan oleh Clemencia Rodriguez (Rodríguez, 2020; Rodriguez & Fields, 2002), yang mendefinisikannya sebagai 'proses transformatif yang mereka bawa ke dalam peserta dan komunitas mereka. Media warga mencirikan cara-cara di mana khalayak dapat menjadi peserta dalam media menggunakan berbagai sumber daya oleh teknologi media baru.

Media warga berkembang pesat dengan munculnya alat dan sistem teknologi yang memfasilitasi produksi dan distribusi media, terutama Internet . Dengan lahirnya Internet dan memasuki tahun 1990-

an, media warga telah menanggapi atas pengabaian media massa tradisional terhadap kepentingan publik dan penggambaran partisan berita dan peristiwa dunia (Yang, 2020).

Banyak orang lebih memilih istilah 'media partisipatif' daripada 'media warga' karena warga negara memiliki hubungan yang diperlukan dengan konsep negara-bangsa. Fakta bahwa jutaan orang dianggap tidak berkewarganegaraan dan seringkali tanpa kewarganegaraan membatasi konsep tersebut pada konsep yang hanya diakui oleh pemerintah. Selain itu, sifat yang sangat global dari banyak inisiatif media partisipatif, seperti Pusat Media Independen , membuat pembicaraan tentang jurnalisme dalam kaitannya dengan negara-bangsa tertentu sebagian besar berlebihan karena produksi dan penyebarannya tidak mengenal batas-batas nasional.

Cara pemahaman yang berbeda Media Warga muncul dari kajian budaya dan pengamatan yang dilakukan dari dalam kerangka teoretis ini bekerja tentang

bagaimana sirkuit komunikasi massa tidak pernah lengkap dan selalu diperebutkan. Makna dan investasi pribadi, politik, dan emosional yang dibuat audiens dalam produk budaya populer yang didistribusikan secara massal sering kali bertentangan dengan makna yang dimaksudkan oleh produsennya.

C. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif *case studies* (Yin, 2008). Sumber data diperoleh dari para pelaku *content creator* media sosial, para awak media massa online di Madura, dan pemerintah daerah di 4 kabupaten Madura, khususnya dinas pariwisata seni dan budaya dan para pegiat pariwisata, serta tokoh Masyarakat. Penguatan kapasitas pelaku *content creator* menjadi kunci bagi penguatan daya tarik informasi dan komunikasi pemasaran wisata di media digital. Data digali melalui observasi pengamatan terlibat dan wawancara mendalam serta dikonfirmasi melalui *focus grup discussion* (FGD). Selanjutnya diperkaya dengan data data sekunder. Informan dalam riset

kali ini adalah stakeholders inti yakni para content creator media sosial dan pelaku industri pariwisata, pengelola wisata, aparat pemerintah, dan tokoh masyarakat serta pemerhati teknologi media komunikasi. Adapun informan tambahan akan dicari berdasarkan teknik bergulir (snowballing) berdasarkan petunjuk yang didapatkan lapangan sehingga bisa memperkaya data data primer lapangan.

Penelitian ini mengambil beberapa informan kunci dalam FGD sebagai berikut:

1. Nuarita (UMKM Digital Activist)
2. Pristi Sukmasetya (Media Digital Activist)
3. Prihatin Hantoro (Media Digital Activist)
4. Badri Setiawan (Jurnalis kontrobutor Madura)
5. Lukman Alidiansyah Alief (Blogger, genpi dan Plat M)

Observasi dilakukan pada masyarakat pelaku dan meliputi segala aktivitas guna menemukan berbagai bentuk dukungan dan kendala yang ada di masyarakat

dilapangan serta melihat peluang untuk mencari solusi sesuai dengan segala potensi yang dimiliki masyarakat Madura.

Setelah pengambilan data dilakukan, Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Rashid et al., 2019).

Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang kegiatan penelitian berlangsung. Reduksi data membantu peneliti

dalam mengorganisasi data sehingga memudahkan dalam proses interpretasi.

Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk naratif, tabel, matriks, atau bagan agar lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola, hubungan antar kategori, serta membantu dalam proses penarikan kesimpulan.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sementara berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan membandingkan kembali dengan data lapangan atau melalui triangulasi agar validitasnya terjaga.

D. TEMUAN

Masyarakat Madura sudah sebagian besar sudah memiliki telepon seluler sebagai sarana komunikasi sehari-hari (Rahmawati &

Suryandari, 2023). Hal ini tentu positif karena bisa menjadi sarana komunikasi antarmasyarakat dan bisa terhubung ke berbagai kalangan. Bagaimana selanjutnya agar telepon seluler hp yang dimiliki oleh masyarakat tersebut bisa digunakan secara positif untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan sehingga bisa produktif untuk membangun peradaban masyarakat Madura.

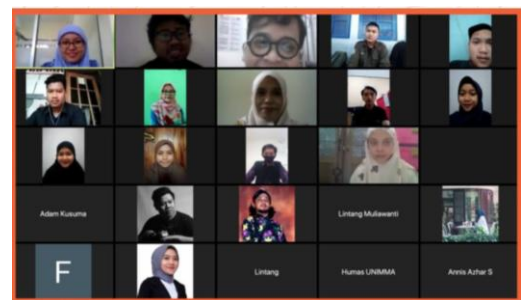
Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan menguatkan peran sebagai content creator wisata. Tentu bukan hal mudah mengingat secara konteks kesadaran masyarakat untuk mendukung wisata belum menjadi prioritas kebutuhan masyarakat saat ini (Farida et al., 2020). Apalagi kemampuan masyarakat untuk membuat konten juga berbeda-beda antara masyarakat desa dan masyarakat kota. Upaya membangun kesadaran warga untuk memproduksi konten wisata Madura bukan hal yang mudah dan ringan. Diperlukan usaha yang berkelanjutan guna mendorong partisipasi

masyarakat dalam pengembangan content wisata Madura.

Pengembangan content creator dalam produksi konten dilakukan melalui tiga tahapan meliputi *Pre Production*, *Production*, *Post Production* dengan hasil berupa visual maupun audio visual. (Khasanah, 2022). Strategi content creator untuk menciptakan konten yang menarik perlu melakukan pengembangan hard skill dan soft skill sehingga konten bisa diproduksi dan disebarluaskan secara efektif. Apalagi konten wisata dapat membantu meningkatkan awareness masyarakat dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui pariwisata dan UMKM yang terlibat.

Pengembangan skill berhubungan erat dengan self-development atau pengembangan diri yang merupakan proses untuk mempelajari hal-hal baru untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang. Ada dua jenis skill yang dimiliki seseorang, yaitu hard skill yang berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan content creator untuk melakukan produksi konten

secara efektif. Sementara soft skill merupakan kualitas pribadi yang membantu content creator mampu berkembang (Khasanah, 2022). Para content creator membutuhkan sebenarnya membutuhkan perpaduan yang baik antara hard skill dan softskill agar dapat menghasilkan konten yang menarik.



Gambar 5.1 Dokumentasi FGD dengan Mitra media Dan Stakeholders Netizen dan Pengamat Digital

Dengan mengoptimalkan kemampuan diri, pelaku content creator dapat menciptakan konten visual/audio visual yang menarik. Pengembangan content creator bertumpu kepada pengembangan soft skill yang meliputi AK-6 yaitu adaptif, komunikatif, kreativitas, kolaborasi, kritis, konsistensi, dan konektivitas. Guna menguatkan keterampilan soft skill, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan: 1) komunikasi dengan klien, 2)

fleksibilitas, 3) kepemimpinan dalam tim, 4) motivasi untuk menciptakan konten, 5) kesabaran dalam proses produksi, 6) kemampuan menyelesaikan masalah, 7) kerja tim, 8) manajemen waktu, 9) etos kerja.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kemampuan hard skill (Khasanah, 2022) diantaranya: 1) Menumbuhkan rasa ingin belajar. Hal tersebut perlu ditumbuhkan agar bisa mengembangkan potensi diri secara lebih optimal. Seseorang yang memiliki ambisi untuk menguasai suatu hal, maka akan ada usaha yang dilakukan. Usaha tersebut didasari dengan adanya rasa ingin tahu, mau mencari dan berusaha memahami dan proses belajar tersebut dapat berpengaruh pada potensi diri.

2) mengikuti workshop atau pelatihan. Saat ini mengikuti workshop bukan hanya mampu meningkatkan hard skill dan mendapatkan pengakuan berupa sertifikat saja. Namun sudah banyak kelas online yang membahas tentang materi pengembangan diri, strategi produksi hingga promosi. Program pelatihan sangat efektif untuk

meningkatkan keterampilan diri serta membangun rasa percaya diri agar lebih baik.

Dalam pengembangan hard skill, keterampilan hard skill meliputi penguasaan programing, alat (device), teknologi media, teknis produksi, narasi & telling story, editing, publishing dan etika digital (netiket). Guna menguatkan hal tersebut bisa dilakukan dengan berlatih 1) kemahiran dalam mengoperasikan alat produksi, 2) memiliki gelar atau sertifikat kompetensi, 3) kemahiran dalam merumuskan konsep konten, 4) kemampuan mengolah konten, 5) kreatif dalam proses produksi hingga publikasi konten.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit pula masyarakat Madura masih kurang akan pengetahuan mengenai kegiatan citizen journalism, terutama masyarakat menengah kebawah di Madura.

Memberikan informasi pada publik dari hasil produksi pribadi warga tanpa adanya pengetahuan akan kaidah jurnalisme dalam penulisan berita, yang sering menimbulkan salah paham yang ditimbulkan akibat penulisan yang kurang atau

menyudutkan salah satu pihak, nantinya akan berakibat tidak baik untuk si penulis dan pihak pariwisata terkait. Sehingga dibutuhkan adanya sosialisasi terhadap warga atau remaja Madura dalam penulisan informasi yang sering warga bagikan lewat media sosial pribadi yang nantinya akan menjadi lebih bermanfaat bagi publik dengan mereka yang memberikan informasi yang lengkap dan dengan penulisan yang sudah bagus. (Badri 10/10/2023)

Hasil kutipan tersebut menunjukkan ketika warga merasa cukup banyak informasi penting yang bisa dibagikan pada masyarakat luas, warga akan mengalami rasa kejournalistikannya, rasa ingin membagikan manfaat bagi sesama dengan informasi yang didapatkan dan dibuatnya.

Fakta lain menunjukkan selain citizen journalism, nama lainnya yang sering muncul untuk menunjukkan kegiatan warga menulis laporan peristiwa di internet adalah *Participatory Journalism*, *Public Journalism*, *Democratic Journalism*, *Independent Journalism*, *Wiki Journalism*, *Open Journalism*, dan *Street Journalism*.

Masyarakat Madura dalam melakukan kegiatan membagikan informasi pada publik tidak seperti citizen

journalism yang paham akan kaidah penulisan berita, masyarakat Madura hanya sekedar mengirimkan foto atau video yang dibagikan melalui media sosial pribadi. (Hantoro 25/09/2023)

Dalam hal ini masyarakat Madura termasuk dalam lapisan *citizen journalism Opening up to public comment* (Outing, 2006), sayangnya konteks ini tidak didukung dengan pembekalan yang cukup.

Masih banyak masyarakat Madura yang terkecoh akan informasi-informasi hoax yang ada di media, hal ini yang menjadi pertimbangan dari media GenPImadura.id untuk tidak memberikan kebebasan warga dalam urusan langsung memberikan informasi pada website media. (Nuarita 29/09/2023)

Setatemen tersebut menunjukkan pentingnya media untuk mengurangi konflik antar warga karena kesalahpahaman, media memberikan kesempatan atau wadah bagi warga untuk menyalurkan kegiatan mereka dengan menampung laporan informasi.

Di sisi lain, kelebihan dari citizen journalism adalah kebebasan warga hal ini membuat akselerasi informasi berjalan lebih cepat.

Warga yang melakukan kegiatan citizen journalism mendapatkan kebebasan dalam memberikan informasi, kebebasan dalam artian masih dalam kaidah kejournalistikan.
(Pristi Sukma 1/10/2023)

Disamping itu semua citizen journalism juga menawarkan kedekatan dengan Masyarakat karena informasi juga bersumber dari dan oleh Masyarakat.

Warga yang melakukan kegiatan citizen journalism mendapatkan kebebasan dalam memberikan informasi, kebebasan dalam artian masih dalam kaidah kejournalistikan.
(Pristi Sukma 1/10/2023)

Dengan semakin banyak informasi disebarkan, semakin banyak pula masyarakat tahu dan penasaran akan pariwisata dan budaya Madura. Tentu akan berkorelasi positif dengan perkembangan pariwisata di Madura.

Tidak seperti media berita online pada umumnya yang memberikan berbagai informasi pada publik untuk dikonsumsi yang dimana informasi selalu ada, entah berita politik maupun sosial. (Lukman 28/09/2023)

Pendapat tersebut menunjukkan pengaruh terhadap perkembangan citizen journalism. Dalam konteks ini citizen journalism

dinilai cukup mampu memberi dampak bagi pariwisata Madura.

E. BAHASAN

Perkembangan Citizen Journalism Pada Media; Pengalaman di Madura

Citizen journalism berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dengan akses internet membantu setiap orang kini bisa menyampaikan informasi maupun mengonsumsi informasi dengan mudah dan dimana saja.

Berkembangnya citizen journalism di kalangan masyarakat menyebabkan perkembangan informasi akan terus meningkat dan kebutuhan informasi masyarakat bisa terpenuhi. Dengan kebebasan warga untuk memproduksi informasi pada publik, harus ada penyeimbang dalam menyikapi kebebasan informasi yang sering kali keluar batas, yang bisa mengakibatkan warga memberikan informasi hoax bahkan bisa menjadi fitnah yang terjadi di media massa. Sehingga meluapnya informasi saat ini beririsan dengan perkembangan citizen journalism pula dalam

memproduksi informasi, pengetahuan akan etika menulis berita atau informasi pada media itu sangat dibutuhkan di era saat ini, karena kebebasan dalam menulis dan menyebarkan informasi akan meningkatkan tingginya informasi hoax di media massa.

Masyarakat sudah mampu menggunakan smartphone sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, salah satu informan menyatakan penggunaan smartphone di Madura sudah 75%, yang artinya masyarakat Madura sudah bisa memanfaatkan teknologi (Prananta, 2019; Semu et al., 2013).

Dalam masyarakat saat ini berlaku prinsip bahwa siapa yang menguasai informasi maka ia yang akan berkuasa, mereka yang menguasai informasi akan merasa memiliki nilai tambah, keunggulan dan keuntungan informasi dan pengetahuan yang mengandung kuasa.

Dengan kemudahan masyarakat individu dalam penggunaan dan kepemilikan media sosial pribadi sudah bisa menjadi saksi mata dari sebuah peristiwa di

sekitarnya, meliputi mencatat, mengumpulkan, menulis, dan menyebarkan di media sosial dengan semangat dalam berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Selain citizen journalism, nama lainnya yang sering muncul untuk menunjukkan kegiatan warga menulis laporan peristiwa di internet adalah *Participatory Journalism*, *Public Journalism*, *Democratic Journalism*, *Independent Journalism*, *Wiki Journalism*, *Open Journalism*, dan *Street Journalism*.

Dalam hal ini masyarakat Madura termasuk dalam lapisan citizen journalism *Opening up to public comment* (Outing, 2006), warga yang mengunggah informasi yang penting dan bermanfaat bagi publik pada media sosial pribadinya, itu akan mengundang para pengguna media sosial lainnya untuk berkomentar di media tersebut. hal ini sudah termasuk dalam kegiatan citizen journalism *opening up to public comment*. Dalam hal ini, tidak harus membuat atau memproduksi berita untuk menjadi bagian *citizen journalism* pada media, dengan memberikan tanggapan akan

informasi yang ada di media dengan memberikan komentar kritikan, ide, dan saran. Hal itu sudah menjadi bagian awal dari lapisan untuk menjadi citizen journalism.

Peningkatan jumlah warga dalam aktivitas citizen journalism dipengaruhi oleh media-media online yang dimiliki oleh masing-masing individu saat ini, teknologi digital sekarang semakin mempermudah warga dalam proses pengumpulan, membuat berita dan penyiaran atau menyebarkan informasi melalui media online milik pribadi. Citizen journalism yang banyak dilakukan oleh warga saat ini, mengakibatkan keterbukaan terhadap akses informasi yang disediakan oleh citizen journalism pada media pribadi mereka, memberikan informasi dengan tampilan dan menggunakan bahasa polos tanpa melalui proses editing. Hal seperti ini dikarenakan warga yang mengikuti kegiatan citizen journalism bukan jurnalis terlatih.

Sehingga hal ini sering menimbulkan konflik di masyarakat, ini salah satu dampak buruk dari kegiatan citizen journalism dalam

memberikan informasi tanpa pembekalan dalam melakukan kegiatan kejournalistikan.

Fenomena ini bisa mengakibatkan konflik antar warga seperti pada sub bab temuan di atas dari kegiatan citizen journalism yang dilakukan oleh warga, dengan begitu media harusnya menyaring maupun editing pada hasil laporan dari warga sebelum dimuat atau disiarkan pada media.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi dan cukup memenuhi kebutuhan informasi pada masyarakat, mempengaruhi pengetahuan pada pola pikir masyarakat. Dimana pada hasil wawancara di atas bisa di artikan, bahwasanya warga bisa mengetahui media mana yang mencondongkan tujuan media tersebut hanya satu kepentingan pihak saja.

Hal ini akan mempengaruhi ketertarikan warga untuk berpartisipasi dan mempengaruhi masa aktif media tersebut, cara menarik perhatian dan partisipasi audiens tidaklah sulit, media hanya memenuhi kebutuhan informasi dan keinginan Masyarakat (Nicholls et al.,

2016). Sehingga masyarakat merasa bahwasanya mereka juga ikut andil dalam isi media tersebut, dimana warga merasa apa yang mereka inginkan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh media.

Banyak pariwisata di Madura terlepas dari campur tangan dinas pariwisata, dimana banyak tempat wisata yang dikelola oleh warga sekitar. Kesempatan yang digunakan oleh warga untuk dapat memperkenalkan pariwisata yang warga tersebut sebagai salah satu pengelola tempat wisata tersebut. Tidak hanya dibagikan untuk promosi melalui media digital milik pribadi. Namun sekarang juga bisa dibagikan pada media yang mewadahi informasi pariwisata seperti media GenPlmadura.id.

Penggunaan konsep citizen journalism pada media memberikan warna baru untuk isi konten media tersebut, dari informasi yang dikirimkan yang masyarakat hingga opini mereka yang tertuang dalam narasi berita tersebut. Media GenPlmadura.id merupakan media yang memberikan informasi seputar pariwisata dan budaya Madura

menjadikan minat audiens sedikit untuk melirik media tersebut, berbeda dengan kebanyakan media pada umumnya yang memberikan informasi yang umum.

Media GenPlmadura.id menggunakan konsep citizen journalism untuk menarik audiens agar tertarik dengan informasi yang diberikan oleh GenPlmadura.id dan menjadi salah satu media yang memberikan referensi wisata Madura dan tidak pula tujuannya agar masyarakat memberikan opini mereka dari hasil laporan yang diberikan pada GenPlmadura.id mengenai wisata yang mereka kunjungi agar lebih baik kedepannya.

Dapat dilihat pada media GenPlmadura.id, yang mengusung konsep dalam memberikan berita hanya seputar pariwisata dan budaya, hal ini menjadikan perkembangan citizen journalism pada GenPlmadura.id tidak sama dengan perkembangan citizen journalism pada media berita lainnya, dengan cangkupan berita hanya seputar pariwisata dan budaya, pengaruhnya juga pada warga yang ingin membagikan informasi pada

GenPImadura.id harus melakukan konsumsi pariwisata terlebih dahulu sebelum mengirimkan informasi. Pariwisata dan budaya juga tidak setiap hari ada informasi yang harus di publikasikan, hanya pada hari tertentu saat akan ada acara budaya maupun pariwisata.

Konteks Masyarakat Madura Dalam Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung dengan meluasnya akses internet pada masyarakat Madura saat ini, dengan berbagai media komunikasi dan hiburan yang ada sekarang. Berdagai trend yang semakin berkembang sekarang menjadikan masyarakat saat ini sudah tidak lagi menjadi masyarakat yang pasif, akan tetapi saat ini sudah bisa memproduksi atau menyebarkan yang diunggah melalui media sosial pribadi yang dimiliki masyarakat Madura (Boemiya et al., 2023). Dengan perkembangan media-media informasi menjadi pintu keterbukaan ke berbagai lapisan masyarakat, yang diharapkan dengan keterbukaan informasi bisa sampai

pada masyarakat kelas menengah ke bawah agar bisa ikut berpartisipasi melalui media-media lokal yang disediakan oleh pamerintah maupun individu dalam pemerataan informasi di Madura.

Sekilas informasi yang dibuat oleh warga dalam membagikan cerita melalui fitur story yang ada media sosial untuk membagikan informasi pada publik, anggapan masyarakat mengenai, warga yang lebih tahu akan informasi terkini dianggap memiliki nilai tambah dilingkungannya, sehingga hal ini menjadikan warga berkeinginan untuk mengebadikan momen atau peristiwa yang sedang terjadi dilingkungannya dengan memeberikan sekilas informasi yang disebarkan melalui medis sosial yang nantinya akan mendapatkan berbagai tanggapan komentar yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya yang ingin mengetahui informasi lengkepa mengenai informasi sekilas tersebut.

Toffler menuliskan dalam bukunya mengenai citizen journalism (Dewi, 2018), dimana ia menyatakan, setiap lapisan masyarakat akan

terhubung dalam jaringan internet melalui media-media yang mereka pakai untuk berinteraksi dan diberi kemudahan untuk memberikan ide-ide atau inspirasi kedalam dunia maya, saling memberikan komentar-komentar untuk membangun informasi yang lebih baik. Masyarakat sudah menjadi narasumber dari informasi-informasi yang bertebaran di media sosial saat ini, masyarakat dituntut mampu mengimbangi teknologi informasi yang akan mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam diskusi di ruang publik untuk mendapatkan perubahan yang lebih baik dalam pembangunan daerah Madura. Beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi yang akan berkembang terus, ketersediaan informasi yang sangat melimpah ruah di dunia maya, melihat dan membaca informasi dari status maupun cerita yang dibagikan oleh pengguna media sosial baik informasi publik maupun personal yang dibagikan.

Terlepas dari berjuta-juta informasi yang ada pada dunia maya dan kebutuhan informasi masyarakat terpenuhi. Pengguna media sosial juga digunakan sebagai media

hiburan, dengan kebebasan mengakses hiburan di media sosial dengan bantuan internet bisa mengeksplor berbagai hiburan tanpa adanya batas ruang dan waktu. Masyarakat Madura pun menggunakan media sosial untuk melepaskan penat dari aktifitas sehari-hari dengan mencari hiburan pada media sosial, sudah tidak bisa diragukan lagi akan setiap individu masyarakat Madura memiliki media sosial pribadi. Media sosial bagi sebagai masyarakat sudah menjadi rumah kedua, dimana di media sosial pribadi mereka memiliki kebebasan dalam menyampaikan pendapat maupun mengunggah hal pribadi mereka di akun media sosial masing-masing. Sebagian remaja Madura menjadikan media sebagai ajang mencari jati diri mereka pada media sosial yang dimilikinya.

Perkembangan Informasi Pariwisata Madura

Memanfaatkan ruang publik untuk dalam kebebasan memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Melalui media sosial pengetahuan masyarakat akan terus berkembang dan masyarakat

akhirnya memiliki kesadaran untuk bisa mengembangkan potensi dirinya dan untuk memanfaatkan perkembangan media itu sebagai basis dalam mengembangkan diri (Surokim, 2017). Adanya ruang untuk masyarakat dalam memposting dengan konten-konten yang berisi kekayaan lokal Madura sebagai salah satu cara memperkenalkan Madura secara lebih meluas.

Wawancara diatas dapat disimpulkan, masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dan blog dalam memproduksi informasi yang dibuatnya. Dari salah satu informan memberikan tanggapan, bahwasannya semakin banyak informasi-informasi pariwisata dan budaya yang tersebar dengan sudut pandang dari berbagai penulis akan memberikan pengaruh dengan rasa penasaran dan ada keinginan untuk melihat akan keindahan pariwisata dan budaya. hal ini juga akan memberikan efek multiplier pada daerah dalam peningkatan pendapatan dan pemabngunan pariwisata akan lebih cepat, dengan konsumsi masyarakat yang sedang melakukan perjalanan wisata.

Kecakapan berteknologi masyarakat Madura bersama rekan pengiat pariwisata dan budaya Madura, berpengaruh pada perkembangan informasi cepat berpengaruh di Madura. Karena terlibatan antara media dan masyarakat dalam penyediaan dan kebutuhan informasi yang membuat keduanya akan berinteraksi di media massa. Media sosial tidak hanya memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi saja, akan tetapi dengan fitur berbagi atau menandakan postingan dengan media yang lain, agar informasi yang ia unggal di media sosialnya dapat tersebar semakin luas melalui akun media sosial teman maupun media sosial pariwisata.

Berangkat dari keingintahuan untuk belajar dan menjadikan informasi sebagai aset dalam pengembangan industri kreatif di masyarakat dengan partisipasi publik dalam pengembangan informasi pariwisata dan budaya Madura untuk mendunia. Kesadaran akan besarnya pengaruh media saat ini, banyak anak muda dan para masyarakat pegiat pariwisata

memanfaatkan media-media yang terhubung dalam satu jaringan untuk menyebarluaskan informasi. Agar informasi yang disampaikan tidak itu-itu saja mengenai pariwisata dan budaya Madura, pengemasan atau tampilan yang diberikan oleh media harus menarik, banyak tren-tren yang sedang banyak digunakan oleh para pegiat pariwisata Madura untuk menampilkan informasi yang menarik pada publik, salah satunya dengan mengikuti tren-tren video pendek yang berisikan informasi mengenai pariwisata dan budaya Madura.

Dengan potensi wisata alam yang sangat indah menjadi daya tarik untuk wisata data ke pulau Madura. Informasi yang diberikan sudah cukup dan menarik, namun tidak bisa dipungkiri akan stigma negatif yang sudah diberikan pada Madura, yaitu Madura keras, penilaian yang diberika oleh masyarakat luar pada Madura, menjadi salah satu penghambat untuk para wisatawan berkunjung ke pulau Madura.

Cara yang bisa dilakukan oleh para konten kreator untuk mengajak masyarakat Madura untuk selalu memberikan informasipositif

mengenai Madura dengan gerakan #katakan baik tentang Madura. Dengan ini menjadi salah satu langkah yang baik untuk mengubah citra buruk Madura dengan memberikandn menyebarkan informasi baik tentang Madura.

Tantangan masyarakat dan media lokal Madura dalam melalukan peran dalam mengatur strategis untuk menjadi pengawal dari pengkabar yang baik tentang Madura, memulai dengan memberikan informasi Madura dengan kreatifitas dalam pengembangan informasi pariwisata dan budaya. Berada dalam situasi dimana informasi semakin melimpah ruah, maka penting bagi kita untuk menajamkan kemampuan literasi informasi dengan memahami esensi dasar teknologi informasi dan komunikasi dalam memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Sebagai produsen dan konsumen informasi yang baetanggung jawab. Mari kita bersama-sama untuk mendorong tumbuhnya informasi yang positif, berkualitas dan mencerahkan

Melimpahnya informasi di media massa ini disebabkan karena

kita semua adalah konsumen sekaligus dalam waktu yang sama kita juga bisa bertindak sebagai produsen isi media, dimana kita memasuki era prosumer yang turut menikmati dan mengelola medi massa. Masyarakat publik mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam memecahkan masalah, dengan adanya media berita online seperti GenPI.id memberikan solusi bagi mereka yang sedang mencari informasi pariwisata dan budaya Madura, memberikan informasi lengkap mengenai pariwisata, budaya, kuliner dan penginapan menjadi alternatif masyarakat untuk menentukan destinasi mana yang akan mereka tuju dan berapa pengeluaran selama melakukan perjalanan wisata. Melakukan perjalanan wisata, kurang lengkap tanpa mengabadikan momen selama melakukan perjalanan wisata dan kurang jika momen bahagia tersebut tidak diunggah pada media sosial pribadi. Hal ini yang semakin menambah berkembangnya informasi pariwisata dan budaya yang dilakukan oleh warga sebagai kegiatan citizen journalism.



Gambar 5.1 Citizen reporter di Genpi.Id

Dengan banyaknya informasi mengenai pengalaman perjalanan wisata atau budaya yang dilakukan selama berwisata, semakin banyak pula masyarakat yang berkeinginan untuk mengunjungi wisata tersebut, dengan melihat informasi atau cerita yang dibagikan oleh warga pada media pribadi maupun media berita lokal online. Sehingga perkembangan tidak hanya pada informasi saja, akan tetapi juga pada perkembangan pariwisata dan budaya juga ikut turut berkembang juga dengan banyaknya pengunjung yang datang berwisata.

Dengan perkembangan informasi pariwisata dan budaya yang sudah mulai berkembang pesat dengan berbagai tampilan yang disajikan pada media massa mulai dari foto maupun video yang kreatif. Namun hal tersebut masih kurang

menarik perhatian khalayak luas untuk berkunjung ke Madura untuk berwisata dan mengenal budaya Madura. Dari hasil wawancara diatas ketersediaannya jasa penerjemah bagi wisatawan juga sangat penting, perbedaan bahasa menjadi salah satu keraguan para wisatawan untuk melakukan perjalanan pariwisata. Peranan penerjemah pada suatu daerah akan membantu memberikan sumbangan yang cukup peting dalam menyelesaikan permasalahan pertukaran informasi pariwisata dan budaya dalam multibahasa yang dimiliki oleh penerjemah. Transfer antar budaya yang dilakukan oleh penerjemah atau tourgade dengan wisatawan yang dapat berujung pada pembangunan daerah Madura sebagai tujuan wisata nasional dan internasional.

Pengembangan Omni Media Berbasis FB dan Youtube

Ada banyak bentuk media yang diproduksi citizen media, termasuk blog, vlog, podcast, digital storytelling, radio komunitas, video partisipatif, dan banyak lagi. Konten tersebut dapat didistribusikan melalui televisi, radio, internet, email,

bioskop, DVD dan banyak lainnya. Kini media massa telah berubah menjadi multi arah dan multi dimensi. Khalayak terlibat dalam diskusi-interaktif. Media massa menjadi ruang pertemuan berbagai gagasan ide dan upaya saling melengkapi dan koreksi. Media berkembang menjadi ruang yang lebih jujur karena partisipasi publik untuk memberi kelengkapan dan koreksi jika tidak valid. Media berkembang menjadi sarana penentu keberhasilan pembangunan masyarakat.



Gambar 5.2 Youtube Mata Pena dengan 700.000 Subscriber

Bahkan saat ini selain youtube, instagram, tik tok juga menjadi komunikasi sosial yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Menurut catatan media April 2022 media tik tok Indonesia tercatat sebagai media yang diakses terbanyak di dunia setela USA.

Kekuatan media ini membuat youtube akan kian populer sebagai media publikasi aktivitas warga di masa depan bersama media sosial yang lain khususnya instagram, dan tik tok. Kekuatan konvergensi media sosial ini akan membuat covering media lokal meningkat. Melalui jejaring informasi media lokal akan dapat membagi informasi ke level area yang lebih luas untuk mendapat dukungan. Melalui jaring media, informasi lokal dapat diketahui khalayak yang lebih luas. Jika menarik akan mampu menjadi isu nasional.

Media lokal khususnya yang berbasis publik dan komunitas harus mampu membangun jejaring dengan media di luar daerah sehingga dapat melakukan divusi informasi lebih luas dan mampu membentuk agenda setting atas kepentingan publik lokal secara lebih efisien.

Dalam konteks masyarakat desa yang terisolasi, media akan dapat menjadi salah satu bentuk katalisator bagi masyarakat untuk memahami diri dan lingkungannya. George Gerbner (dalam Severin & Tankard 2001) mengemukakan analisa kultivasi (cultivation analysis),

bahwa media telah menjadi anggota keluarga yang paling banyak menyampaikan pesan. Media telah menjadi pusat budaya masyarakat. Ruang media adalah ruang dimana pesan-pesan budaya ditransaksikan.

Informasi yang ada di masyarakat mulai dari pengetahuan akan kebutuhan sandang, pangan dan papan sampai ke hiburan dapat tersaji dan di sebarakan melalui media warga. Dengan adanya media warga maka warga bergotong royong berperan aktif menjalankan peran warga sehingga tercipta keseimbangan ruang publik di pedesaan. Warga akan memiliki kepercayaan diri karena memiliki kesetaraan dalam penguasaan informasi

Peran serta masyarakat bukan hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam mencari informasi yang disebarakan melalui media desa ke masyarakat. Melalui media desa, masyarakat dapat mengelola dan mengembangkan informasi dan juga meningkatkan nilai-nilai budaya asli yaitu mempererat tali silaturahmi sesama warga. Semua unsur

masyarakat, mulai dari petani, wiraswasta, pemimpin agama, guru, aparat, dan pemuda dapat mengemukakan ide dan gagasan, memberi umpan balik baik melalui lisan maupun tulisan di dalam program media desa.

Masyarakat juga akan bisa berbagi dan berlatih memberikan informasi kepada media desa melalui sms, tulisan berita pendek, laporan pandangan mata untuk memberitahukan situasi dan kondisi yang akna, sedang, dan telah terjadi di masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki kemampuan dasar jurnalisme ini maka akan terbentuk kebiasaan (habit) dan kultur berbagi yang merupakan cikal bakal terbentukkan konsumen media yang loyal dan aktif. Media desa akan menjadi medium rembuk desa yang konstruktif bagi pembahasan masalah kemasyarakatan.

Media lokal khususnya yang berbasis publik dan komunitas harus mampu membangun jejaring dengan media di luar daerah sehingga dapat melakukan divusi informasi lebih luas dan mampu membentuk agenda

setting atas kepentingan publik lokal secara lebih efisien..

F. KESIMPULAN

Pengembangan media komunikasi Pariwisata omni Madura merupakan kebutuhan untuk memromosikan obyek dan destinasi wisata secara virtual kepada masyarakat di era digital. Diharapkan dengan media komunikasi digital ini akan bisa menarik kunjungan wisatawan manca negara dan wisatawan domestik sehingga akan memiliki nilai tambah bagi Madura.

Pengembangan content creator difokuskan pada peningkatan partisipasi netizen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, untuk memproduksi konten pariwisata Madura secara masif. Kreativitas ditumbuhkan melalui diferensiasi dalam durasi dan sudut pandang produksi, serta diperkuat melalui pelatihan open mindset, penulisan, dan reportase pendek.

Penguatan soft skill mencakup AK-6: adaptif, komunikatif, kreatif, kolaboratif, kritis, konsisten, dan konektif. Sementara itu, hard skill meliputi penguasaan perangkat,

teknologi media, teknik produksi, narasi dan storytelling, editing, publishing, serta etika digital (netiket).

Melalui pendekatan citizen reporter, konten diproduksi dari, oleh, dan untuk netizen, dengan prinsip bagi hasil,

pemberian insentif, serta penerapan kode etik jurnalisme warga yang ketat. Para pengguna didorong untuk menghasilkan dan membagikan konten berita secara aktif dan bertanggung jawab.

REFERENSI

- Boemiya, H., Wahyuliyana, I., Mustiko, B., & Irawan, L. S. A. (2023). The Role of the Regional Government of Sampang Madura Regency in Managing Coastal Tourism as an Alternative Livelihood for Fishermen's Families. *Technium Soc. Sci. J.*, 50, 14.
- Cai, Y.-J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Chusna, A. (2021). Persona in Social Media: A Case Study on Baim Paula Youtube Channel. *Journal of Language and Literature*, 21(2), 242-251. <https://doi.org/10.24071/joll.v21i2.3009>
- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A., & ... (2017). Do wellness tourists get well? An observational study of multiple dimensions of health and well-being after a week-long retreat. *The Journal of ...* <https://doi.org/10.1089/ACM.2016.0268>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. ... *Influencers in Strategic Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781003181286-2>
- Faraby, M. E., & Rozi, F. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 67-74.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi wisata religi Indonesia melalui city branding wisata kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223-234.
- Hu, L., & Olivieri, M. (2020). Social media and omni-channel strategies in the tourism industry: an analysis of club med. *Advances in Digital Marketing and ECommerce: First International Conference, 2020*, 47-55.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Kadarsih, R. (2008). DEMOKRASI DALAM RUANG PUBLIK: Sebuah Pemikiran Ulang untuk Media Massa di Indonesia. *Jurnal Dakwah*, IX(1), 1-12.
- Khasanah, N. (2022). Penggunaan Media Tiktok dalam Meningkatkan Hasil Belajar Bahasa Inggris Di SMPN 2 Gempol. *Jurnal Wawasan Pendidikan*, 2(2), 316-325.

- MADURA, D. I. (2016). REVITALISASI PERAN KELAS MENENGAH DAN MEDIA LOKAL DALAM MODERNISASI POLITIK. *MADURA 2045: Merayakan Peradaban*, 33.
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410-420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. (2016). Digital-born news media in Europe. ... *Study of Journalism: Digital News* <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0037eea3-8f97-4bf3-a336-f86e21abfd0b>
- Prananta, A. W. (2019). *Masyarakat Migran Madura*. Pusat Studi Sosiologi dan Pemberdayaan Masyarakat UTM dan Penerbit Elmatara.
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). *Kovergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo*. 2(March), 103-125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- Rahmawati, F. N., & Suryandari, N. (2023). Cultural Commodification Analysis Based on Local Wisdom in an Effort to Strengthen Madura's Potential as a Wellness Tourism Destination. *4th Borobudur International* <https://www.atlantispress.com/proceedings/bis-hss-22/125992777>
- Ramadhanty, S., Amatullah, N., Setyadani, N. A., & Ramli, T. S. (2020). Doktrin Safe Harbor: Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Dalam Platform User Generated Content. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 12(2), 267. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v12i2.226>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waeem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methode*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rodríguez, C. (2020). Community media. In *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media* (pp. 80-85). Routledge.
- Rodriguez, C., & Fields, W. (2002). Citizens' media and the Voice of the Angel/Poet. *Media International Australia*, 103(1), 78-87.
- Sari, D. K., & Siahainenia, R. R. (2015). Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(1), 105-118. <https://doi.org/10.24002/jik.v12i1.446>
- Semu, C., Madura, K., Madura, R., Dua, P., Suramadu, T., Dzulkarnain, I., & Si, M. (2013). *Mahalnya Sebuah Identitas Peradaban Madura*. 01(01), 33-46.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@thehousetourhotel. *EProceedings ...*, 7(1), 1805-1815. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11819>
- Syahara, T. A., Alfaruqi, M. N., Alkhoroni, P., & Rosyidi, M. I. (2021). Komunikasi bencana melalui opinion leader. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(2), 102-111.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wiyata, A. L. (2002). *Carok; Konflik Kekerasan & Harga Diri Orang Madura*. Lkis Pelangi

Aksara.

Yang, P. (2020). Reconceptualizing Intercultural Competence in a Networked Society. *China Media Research*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1556889X&AN=143060967&h=sdI0LzSPRMJUxFWta6Blzb7GRVt02qUx7Q2MLVT50I1D9BdjEsngaoClx97cjks3K8y9%2BcdDoKkG7ZgK4LiSiA%3D%3D&crl=c>

Yin, R. K. (2008). *Studi kasus: Desain & metode*.