

ABSTRACT

Now, not only professional journalists who need the existence of writing, ordinary civilians also need the existence of writing. This study aims to determine the reception of the audience towards chosen articles in trending topic “Kenaikan Harga BBM” in Kompasiana as product of citizen journalism. This study also aims to determine the factors that build reception of the audience towards chosen articles in trending topic “Kenaikan Harga BBM” in Kompasiana.

This research is a qualitative research. The subject were audience which personally like and active to citizen journalism practice in Kompasiana. The study focused on reception analysis of the audience towards chosen articles in trending topic “Kenaikan Harga BBM” in Kompasiana as product of citizen journalism. This reception analysis audience study was done through in-depth interviews with 6 informants. The researcher did research to find out audience’s reception in Yogyakarta which known as the city of cultures.

Different audiences interpret the text differently anyway, and this research shows that the audience has its own power of understanding text so that text producers can’t impose a specific meaning to the audience. From the research, there found an interesting fact. After observing the pattern of the reception of each informant on every article, that the six informants will tend to be positioned at the dominant-hegemonic position in news articles that character. On the other hand, researchers also found an interesting fact on the contrary, that reinforce these findings. Sixth informants will tend to be different, as opposite to each other, although united in community though, the opinion article that character.

Keywords: *New media, citizen journalism, Kompasiana, reception analysis, audience, and text*

INTISARI

Sekarang, tidak hanya wartawan profesional yang membutuhkan eksistensi dari kepenulisan, warga sipil juga membutuhkan eksistensi dari kepenulisan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap artikel terpilih dalam *trending topic* "Kenaikan harga BBM" di Kompasiana sebagai produk *citizen journalism*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun resepsi khalayak terhadap artikel terpilih dalam *trending topic* "Kenaikan harga BBM" di Kompasiana.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian adalah khalayak yang memang secara pribadi menyukai dan aktif melakukan *citizen journalism* di Kompasiana. Penelitian ini difokuskan pada analisis resepsi khalayak terhadap artikel terpilih dalam *trending topic* "Kenaikan harga BBM" di Kompasiana sebagai produk *citizen journalism*. Penelitian analisis resepsi khalayak ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 6 informan. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui resepsi khalayak di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota budaya.

Khalayak yang berbeda mengintepretasi teks secara berbeda pula, dan penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki kuasa sendiri dalam memahami teks sehingga produsen teks tidak bisa memaksakan makna tertentu pada khalayak. Dari hasil penelitian, ditemukan sebuah fakta menarik. Setelah mengamati pola resepsi setiap informan di setiap artikel, keenam informan akan cenderung berposisi pada *dominant-hegemonic position* dalam artikel yang berkarakter berita. Di sisi lain, peneliti juga menemukan fakta menarik sebaliknya, yang memperkuat temuan ini. Keenam informan akan cenderung berbeda, bagaikan berlawanan satu sama lain, meskipun tergabung ke dalam satu komunitas sekalipun, di artikel yang berkarakter opini.

Kata kunci: media baru, *citizen journalism*, Kompasiana, analisis resepsi, khalayak, dan teks.