

Cipta Media

Laporan Evaluasi dan Pembelajaran

Annie Sloman
2015

“Laporan Evaluasi dan Pembelajaran Cipta Media”

Annie Sloman

Judul Asli:

Cipta Media Evaluation and Learning Report
by Annie Sloman
ISBN: 978-602-72890-5-5

Penerbit:

Wikimedia Indonesia
Jalan Danau Toba No. 104
Bendungan Hilir
Jakarta 10210, Indonesia
Email: info@wikimedia.or.id

Penyunting dan Koordinasi:

Heidi Arbuckle
(Ford Foundation – Bahasa Inggris)
Siska Doviana
(Wikimedia Indonesia – Bahasa Indonesia)

Alih bahasa:

Isabella Apriyana

Pengkaji baca:

Biyanto Rebin
Isabella Apriyana

Dicetak oleh:

PT. Aksara Buana
Isi di luar tanggung jawab percetakan.
ISBN: 978-602-72890-6-2



Tulisan dalam ciptaan ini dilindungi oleh Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Untuk melihat salinan dari lisensi ini, kunjungi

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legal-code.id>

Desain:

Hariadhi

Tata letak:

Kana Karina

Daftar Isi

| | |
|--|------------|
| Daftar Akronim dan Singkatan | 4 |
| Prakata..... | 5 |
| Ringkasan Eksekutif..... | 7 |
| Pendahuluan..... | 13 |
| Metodologi..... | 16 |
| Konteks Media dan Teknologi di Indonesia..... | 19 |
| Latar Belakang..... | 23 |
| Seperti Apakah Model Hibah Cipta Media?..... | 27 |
| Pengkajian Komponen-Komponen Model Hibah Cipta Media..... | 33 |
| Pendaftaran Terbuka dan Proses Seleksi Publik..... | 33 |
| Strategi Komunikasi..... | 43 |
| Proses Peningkatan Kapasitas dan Bimbingan dalam Cipta Media..... | 56 |
| Pelaporan Aktivitas Proyek dan Penggunaan Dana Secara Transparan..... | 63 |
| Pembelajaran dan Pertukaran Ilmu dengan Sesama Penerima Hibah..... | 66 |
| Pengkajian Efektivitas Model Hibah Cipta Media..... | 71 |
| Apakah Kompetisi Terbuka Merupakan Model Hibah yang Efektif untuk Mendanai Sektor Media dan Teknologi yang Berkembang Pesat di Indonesia?..... | 71 |
| Apakah Model Hibah Terbuka dan Transparan Efektif untuk Menggerakkan Inovasi dan Kapasitas dalam Sektor Media dan Teknologi?..... | 81 |
| Cipta Media: Sebuah Hibah yang Efektif dan Efisien untuk Mendanai dan Menggerakkan Pemanfaatan Sarana Komunikasi Baru Secara Inovatif dalam Sektor Media Indonesia?..... | 87 |
| Referensi..... | 88 |
| Lampiran 1 – Kerangka Acuan Kerja..... | 90 |
| Lampiran 2 – Pertanyaan-Pertanyaan Wawancara..... | 96 |
| Lampiran 3 - Kuesioner dalam Bahasa Indonesia..... | 100 |
| Lampiran 4 - Daftar Nama Pihak yang Diwawancarai..... | 110 |
| Lampiran 5 – Kriteria Hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Selular..... | 112 |

Daftar Akronim dan Singkatan

| | |
|--------|---|
| AJI | Aliansi Jurnalis Independen |
| IT | <i>Information Technology</i> (Teknologi Informasi) |
| ICT | <i>Information and Communication Technology</i> (Teknologi Informasi dan Komunikasi) |
| LSM | Lembaga Swadaya Masyarakat |
| SMS | <i>Short Message Service</i> (Layanan Pesan Singkat, sebuah layanan pesan teks yang menjadi komponen komunikasi seluler, layanan situs web atau telepon). |
| MK-160 | Media Komunitas 160 Karakter |

Prakata

Ketika Heidi Arbuckle, *program officer* Ford Foundation Indonesia dan pemimpin proyek Cipta Media, menghubungi saya untuk menyusun laporan evaluasi dan pembelajaran Cipta Media ini, saya tidak menyangka kesempatan tersebut. Saya telah mendengar sekilas tentang hibah ini sebelumnya dan secara khusus terpuaskan dengan pendekatan yang transparan, dapat dipertanggungjawabkan, dan terbuka yang digunakan oleh program hibah ini untuk mendukung persinggungan antara media, teknologi, dan keadilan sosial di Indonesia. Bagi saya yang telah bekerja di kawasan ini selama lebih dari satu dekade dalam bidang pembangunan internasional, media, dan seni, termasuk juga sebagai pemberi hibah, pendekatan yang dipilih Cipta Media sangatlah menarik. Saya bahkan harus mengakui bahwa ide sederhana yang digunakan oleh Cipta Media dengan memberikan akses terhadap proposal dan anggaran dana proyek secara terbuka kepada publik adalah sebuah hal yang mengagetkan dan melabrak prinsip pelaksanaan hibah yang sejak lama saya anggap diperlukan. Bukankah anggaran seharusnya bersifat sangat rahasia – bagaimana mungkin kita bisa membiarkan masyarakat mengetahui setiap sen yang kita belanjakan? Mampukah pembangunan dilaksanakan dengan sedemikian bertanggung jawab (*accountable*) dan terbuka? Setelah mendapatkan kehormatan untuk bertatap muka langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam hibah Cipta Media, saya terkejut namun senang ketika menemukan fakta bahwa bisa saja menjalankan kegiatan dengan sedemikian transparan, apalagi tidak ada dampak negatif yang ditemukan dari praktik tersebut. Para penerima hibah bahkan membicarakan tentang rencana mereka untuk melanjutkan praktik transparan ini meski tanpa ada desakan dari pihak donor. Mengagumkan.

Hal di atas dan berbagai proses inovatif lain dari Cipta Media telah membuat saya sebagai praktisi berpikir lebih jauh mengenai akuntabilitas serta tentang bekerja di luar praktik-praktik “umum” secara transparan dalam bidang dan inisiatif di mana saya terlibat. Saya berharap melalui laporan dan dokumentasi program hibah ini, Cipta Media juga dapat menginspirasi pemberi hibah lain, pihak-pihak di bidang media dan teknologi, dan Ford Foundation untuk merefleksikan pendekatan-pendekatan yang telah dipakai guna mendukung perubahan.

Kekuatan dan kesuksesan Cipta Media terletak pada keterlibatan organisasi dan orang-orang dengan latar belakang beragam yang terampil di banyak bidang serta berkomitmen dalam menjalankan dan mendukung program Cipta Media serta mengimplementasikan dana hibah yang tersedia. Saya merasa terhormat dapat berjumpa dengan mereka selama proses penulisan laporan pembelajaran dan evaluasi ini. Diskusi yang saya lakukan dengan mereka seringkali lebih dalam dari yang telah direncanakan dan justru memberikan saya berbagai inspirasi. Saya harus berterima kasih pada nama-nama berikut yang telah berbagi pemikiran, refleksi, dan komitmennya pada Cipta Media serta sektor media, teknologi, dan keadilan sosial di Indonesia juga akan keterbukaan mereka untuk belajar dari pengalaman: Heidi Arbuckle, Siska Doviana, Isabella Apriyana, Margiyono, Ivonne Kristiani, Akhmad Nasir, Heru Tjatur, Adyani Widowati, Yanuar Nugroho, Anggara, Onno W. Purbo, Idaman Andarmosoko, Nanang Syaifudin, JJ Adibrata, Dian Trisnanti dan anggota Forum Buruh Lintas Pabrik, Alexander Mering, Amron Risdianto, Muhammad Amrun, dan Biyanto Rebin. Saya juga harus mengucapkan terima kasih kepada Lesley Hoatson dan Djuwadi yang mendukung saya untuk menulis laporan ini.

Annie Sloman
18 April 2015
Yogyakarta, Indonesia

Ringkasan Eksekutif

Laporan evaluasi dan pembelajaran ini mengulas praktik-praktik dari Cipta Media, sebuah program hibah untuk mendanai proyek-proyek media di Indonesia dengan tujuan untuk mendukung gagasan-gagasan dan praktik-praktik baru dan inovatif untuk kemajuan kepentingan publik. Laporan ini disusun untuk merangkum pembelajaran yang telah didapat dari pelaksanaan program Cipta Media hingga saat ini serta mengevaluasi dan mendokumentasikan model hibah yang digunakan. Cipta Media diprakarsai oleh Ford Foundation Indonesia, dengan dukungan dari Wikimedia Indonesia, ICT Watch, dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. Sejak tahun 2011, terdapat dua program hibah yang telah dilaksanakan. Hibah perdana adalah Cipta Media Bersama yang berlangsung pada tahun 2011 hingga 2013. Cipta Media Bersama menyediakan dana hibah senilai total satu juta dollar Amerika Serikat bagi 20 proyek berjangka waktu hingga satu tahun yang mengusung keberagaman konten, keterbukaan, dan praktik media yang beretika. Pada tahun 2014, hibah berikutnya yaitu Cipta Media Seluler dimulai dengan fokus spesifik pada teknologi seluler untuk perubahan sosial. Hibah ini menyediakan dana untuk 12 proyek dengan nilai total 750,000 dolar AS. Pada saat penulisan laporan ini, seleksi tahap akhir untuk menentukan penerima hibah telah dilaksanakan dan implementasi proyek akan segera dimulai.

Cipta Media digagas dalam konteks situasi sektor media dan teknologi Indonesia yang berkembang pesat namun fokus yang terkait keadilan sosial masih terbatas. Dalam lingkup Ford Foundation sendiri, terdapat pergeseran dari pendanaan untuk bidang seni dan budaya kepada inisiatif



yang ditujukan untuk memperkuat bidang media berbasis kepentingan publik. Selain itu, Ford Foundation Indonesia memiliki keinginan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bentang situasi media dan teknologi di Indonesia serta mengkaji berbagai cara untuk mendukung tumbuh kembang sektor tersebut, khususnya persinggungan antara media, teknologi, dan keadilan sosial.

Cipta Media menggunakan model hibah kompetisi terbuka dan transparan. Cipta Media bersifat terbuka, artinya siapapun yang memenuhi kriteria hibah dapat mengajukan proposal. Cipta Media juga transparan, dimana sejumlah komponen utama dari proyek dipublikasikan secara daring (*online*) termasuk semua proposal hibah yang didaftarkan serta laporan naratif dan penggunaan dana para penerima hibah. Cipta Media juga kompetitif, di mana semua proposal melewati serangkaian proses seleksi hingga kemudian terpilih proyek-proyek yang mendapat dukungan dana. Gambar 1 menguraikan komponen-komponen kunci dari model hibah Cipta Media.



Gambar 1 – Komponen-Komponen Model Hibah Cipta Media

Meninjau Berbagai Komponen dari Model Hibah Cipta Media yang Terbuka dan Transparan

Pendaftaran Terbuka dan Proses Seleksi Publik

Publikasi semua proposal hibah secara daring dianggap sebagai hal yang positif, membantu pendaftar untuk mengembangkan proposal masing-masing, serta menjadikannya arsip ide-ide proyek tentang media di Indonesia. Jumlah proposal yang tinggi (820 proposal untuk Cipta Media Bersama dan 368 proposal untuk Cipta Media Seluler) menunjukkan adanya kebutuhan dan ketertarikan akan hibah semacam ini di Indonesia, sekaligus membuktikan bahwa proses pendaftaran proposal hibah dapat diakses dengan baik dan sesuai dengan situasi di Indonesia.

Berbagai cara untuk mendukung pendaftaran proposal-proposal proyek yang kurang terwakilkan di bidang media dan teknologi belum banyak memberikan pengaruh, namun telah ada upaya yang coba dilaksanakan. Proses seleksi publik dianggap penting untuk mendukung keterlibatan masyarakat, sosialisasi, profil hibah, dan membagi gagasan-gagasan proyek. Nilai-nilai positif tersebut melampaui berbagai kritik terhadap proses seleksi publik, di antaranya kemungkinan untuk memanipulasi suara dan juga proyek terpilih berdasarkan popularitas suara semata.

Strategi Komunikasi

Cipta Media memanfaatkan banyak jenis media secara aktif dalam strategi komunikasinya, yaitu media yang sama dengan yang didukung pengembangannya melalui dana hibah yang ditawarkan. Hal ini patut dipuji karena telah mendukung tujuan hibah itu sendiri. Penggunaan situs web dan Twitter serta Facebook Cipta Media merupakan elemen penting untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan juga di antara tim Cipta Media dan penerima hibah, meskipun tetap terdapat ruang untuk perbaikan khususnya dalam hal keterlibatan. Promosi keliling juga merupakan cara yang penting untuk meningkatkan keikutsertaan dan mensosialisasikan mengenai hibah Cipta Media. Penerapan hasil pembelajaran yang berujung pada perubahan strategi komunikasi antara Cipta Media Bersama dan Seluler terbukti sukses dan berkontribusi pada peningkatan penggunaan situs web.

Proses Peningkatan Kapasitas dan Bimbingan

Fokus pada pengembangan kapasitas organisasi dalam pelaksanaan hibah layak dipuji. Terdapat bukti bahwa proses bimbingan (*mentoring*) dan inisiatif-inisiatif terkait pengembangan kapasitas telah mendukung peningkatan kecakapan penerima hibah dan perbaikan dalam kualitas pengajuan hibah. Meski demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam proses-proses yang dipergunakan.

Pelaporan Aktivitas Proyek dan Penggunaan Dana yang Transparan

Pelaporan yang transparan merupakan salah satu aspek hibah yang dipuji oleh semua responden. Laporan yang transparan adalah aspek dari hibah Cipta Media yang dianggap penting dan dipuji oleh semua responden. Hal ini juga tidaklah lazim ditemui dalam sebuah program hibah. Mekanisme ini cocok diterapkan di Indonesia yang memiliki tingkat korupsi serta ketidakpercayaan terhadap birokrasi yang tinggi sehingga mendukung kredibilitas hibah¹. Semua penerima hibah yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka berencana untuk melanjutkan bentuk pelaporan daring yang transparan di masa mendatang. Laporan daring juga membantu pengarsipan dan dokumentasi proyek-proyek penerima hibah sehingga dapat diakses masyarakat dan terbukti men-

¹ Abu Dhabi Gallup Center, *Corruption Continues to Plague Indonesia*, <http://www.gallup.com/poll/157073/corruption-continues-plague-indonesia.aspx#1>, diakses tanggal 27/07/14.

kung pengembangan kapasitas. Satu kelemahan dari laporan daring ini adalah platform yang rumit penggunaannya sehingga berpotensi mengalihkan minat penerima hibah untuk memanfaatkannya. Untuk mengatasi hal ini, direkomendasikan untuk memperbaiki platform yang sudah ada atau mengembangkan platform baru. Platform yang lebih baik akan memiliki potensi penggunaan yang lebih luas di luar program hibah.

Pembelajaran dan Pertukaran Ilmu dengan Sesama Penerima Hibah

Pembelajaran dan pertukaran ilmu antara sesama penerima hibah dianggap sebagai hal yang penting oleh seluruh responden penerima hibah. Hasil yang tidak diduga adalah hal ini terjadi secara informal di antara para penerima hibah. Kegiatan terdiri dari berbagi informasi dan pengetahuan, pemberian dukungan untuk menyelesaikan masalah, serta terbangunnya jejaring dan kolaborasi. Para penerima hibah melaporkan bahwa mereka terus menjaga tali silaturahmi dan berjejaring setelah program hibah berakhir. Terdapat peluang bagi Cipta Media untuk terus memperkuat aspek pembelajaran dan pertukaran ilmu ini dalam program hibah di masa mendatang.

Apakah Cipta Media adalah Sebuah Model Hibah yang Efektif dan Efisien untuk Mendanai dan Menggerakkan Pemanfaatan Sarana Komunikasi Baru yang Inovatif di Sektor Media Indonesia?

Cipta Media sebagai Sebuah Model Hibah yang Efektif untuk Mendanai Sektor Media dan Teknologi yang Berkembang Pesat di Indonesia?

Kajian ini menghasilkan temuan bahwa Cipta Media adalah hibah yang inovatif dalam konteks donor internasional serta unik dalam konteks lokal akibat kombinasi dari berbagai komponen penyusunnya. Kajian ini juga menemukan model hibah Cipta Media efektif, hingga ke tingkatan tertentu, dalam mendanai sektor media dan teknologi yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Cipta Media menyediakan ruang di dalam sektor tersebut, di mana tujuan sosial berada di garda terdepan. Hal ini lebih lanjut mendukung visibilitas dan profil dari interaksi antara sektor sosial dengan sektor media dan teknologi. Terdapat bukti bahwa Cipta Media mendukung keterkaitan sektor sosial terhadap sektor media dan teknologi serta memengaruhi sudut-sudut sektor media. Meskipun terdapat bukti bahwa Cipta Media mendukung beberapa inovasi kecil bertahap dalam sektor teknologi, namun hibah ini belum sukses dalam menggerakkan sektor teknologi untuk berfokus pada perubahan sosial namun upaya awal telah dimulai. Terdapat temuan bahwa Cipta Media responsif terhadap sektor yang berkembang secara pesat, namun belum mencapai tingkatan sebagaimana yang awalnya diharapkan.

Cipta Media Menggerakkan Inovasi dan Kemampuan dalam Sektor Media dan Teknologi

Model hibah Cipta Media yang terbuka dan transparan secara efektif menggerakkan inovasi dan kemampuan dalam sektor media dan teknologi hingga ke tingkatan tertentu. Mekanisme hibah yang transparan membantu untuk menyebarkan gagasan-gagasan, mendukung inspirasi, dan menciptakan ruang untuk pembelajaran. Komitmen terhadap lisensi Creative Commons dan penggunaan secara aktif media dan teknologi yang didukung oleh hibah Cipta Media memperkuat hal-hal di atas. Hibah Cipta Media juga mampu mendanai proyek-proyek inovatif yang mungkin tidak akan masuk dalam kriteria donor pada umumnya. Hibah Cipta Media mendorong peningkatan kemampuan penerima hibah dan juga komunitas di sekitarnya, termasuk di wilayah regional, namun belum ada bukti yang menunjukkan bahwa program hibah ini telah efektif dalam membangun kapasitas pada tingkat sektor media dan teknologi. Hasil kajian juga mengindikasikan bahwa ekspektasi akan kemampuan hibah untuk memengaruhi inovasi dan kapasitas lebih tinggi daripada apa yang direalisasikan. Terdapat pula ruang untuk mendukung keberlanjutan dan replikasi proyek-proyek yang dianggap inovatif. Meskipun salah satu tujuan dari hibah adalah untuk mengalihkan fokus pemberian hibah Ford Foundation dari Pulau Jawa ke provinsi-provinsi lainnya, hibah yang dibagikan masih didominasi oleh berbagai wilayah di Pulau Jawa. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih kuat dan sumber daya yang lebih banyak untuk dapat berfokus di luar Pulau Jawa. Publikasi dan penyebaran hasil-hasil dari proyek penerima hibah memiliki potensi untuk mendukung inovasi dan kemampuan pada sektor media dan teknologi. Terdapat kebutuhan untuk mengartikulasikan ekspektasi yang realistis, dengan mempertimbangkan cakupan dampak dan kerangka waktu hibah, termasuk strategi jangka panjang yang secara jelas mengidentifikasi dan menguraikan tujuan dari perubahan jangka pendek, menengah, dan panjang yang masuk akal untuk dicapai. Untuk itu, diperlukan suatu perwujudannya dari teori perubahan dan pengembangan kerangka kerja pemantauan dan evaluasi dalam rangka menentukan dan mengukur dampak dan hasil akhir.

Dasar dari model hibah Cipta Media adalah kebutuhan sumber daya yang intensif, khususnya dalam perbandingannya dengan model hibah tradisional Ford Foundation. Walaupun nilai dana hibah yang diberikan kepada penerima hibah tidaklah besar untuk level donor internasional, namun sumber daya, termasuk di dalamnya finansial, manusia, dan waktu yang dialokasikan untuk menyeleksi dan mendukung penerima hibah tinggi. Oleh karena itu, meskipun Cipta Media mungkin bukanlah model hibah yang paling efisien, namun hibah ini efektif dalam mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media di Indonesia, yang tidak ditunjukkan oleh model hibah lainnya.

Cipta Media Seluler (Cipta Media Mobile) berfokus spesifik pada teknologi seluler untuk **perubahan sosial**. Hibah ini menyediakan dana senilai total 750,000 dollar AS untuk 12 proyek. Secara keseluruhan, model hibah mengikuti format yang sama dengan Cipta Media Bersama dengan beberapa perubahan kecil berdasarkan hasil pembelajaran dan penyesuaian sehingga cocok dengan **medium teknologi seluler**. Cipta Media Seluler bertujuan untuk menstimulasi upaya-upaya perubahan sosial yang adil dengan menggunakan perangkat seluler. Hibah ini terbuka untuk organisasi, individu, dan swasta berdasarkan tiga kategori hibah:

- Produksi dan penyampaian konten;
- Rekayasa piranti lunak; dan
- Rekayasa perangkat keras.

Pada saat laporan ini ditulis, seleksi tahap akhir telah dilaksanakan dan penerima hibah terpilih sedang memulai implementasi proyek masing-masing.

-Heidi Arbuckle

Program Officer, Ford Foundation Indonesia



Pendahuluan

Laporan evaluasi dan pembelajaran ini menelaah praktik-praktik dari Cipta Media, sebuah program hibah untuk mendanai proyek-proyek media di Indonesia dengan tujuan untuk mendukung gagasan-gagasan dan praktik-praktik baru dan inovatif untuk kemajuan kepentingan publik. Laporan ini bertujuan untuk merangkum pembelajaran yang telah didapat dari pelak-sanaan hibah hingga saat ini serta mengevaluasi dan mendokumentasikan model hibah yang digunakan. Cipta Media diprakarsai oleh Ford Foundation Indonesia, dengan dukungan dari Wikimedia Indonesia, ICT Watch, dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. Hibah Cipta Media menggunakan model kompetisi terbuka dan transparan; yang menjadikannya model hibah yang unik untuk konteks Indonesia. Sejak tahun 2011, terdapat dua program hibah yang telah dilaksanakan. Hibah perdana adalah Cipta Media Bersama yang berlangsung pada tahun 2011 hingga 2013. Hibah berikutnya adalah Cipta Media Seluler yang diluncurkan pada tahun 2014.

Cipta Media Bersama menyediakan dana hibah senilai total satu juta dollar Amerika Serikat bagi 20 proyek berjangka waktu hingga satu tahun yang mengusung inisiatif yang mempromosikan keberagaman konten (berfokus pada kelompok minoritas seperti difabel, agama minoritas, perempuan), keterbukaan, dan praktik media yang beretika. Tujuan Cipta Media Bersama adalah untuk memberikan kesempatan bagi kelompok yang tersisihkan untuk dapat membangun, mengakses, dan berpartisipasi dalam sebuah lingkungan media yang representatif. Inisiatif ini terbuka bagi organisasi dan individu berdasarkan empat kategori hibah, yaitu: (1) meretas batas - kebhinekaan bermedia; (2)



keadilan dan kesetaraan akses terhadap media; (3) kebebasan dan etika bermedia; (4) pemantauan media. Penerima hibah dipilih melalui serangkaian proses seleksi, yang terdiri dari seleksi publik serta seleksi tahap awal dan seleksi tahap akhir oleh tim seleksi yang beranggotakan pemimpin dan inovator di sektor media dan teknologi.² Seluruh proses hibah dilakukan secara daring.

Cipta Media Seluler (Cipta Media Mobile) berfokus spesifik pada teknologi seluler untuk perubahan sosial. Hibah ini menyediakan dana senilai total 750,000 dollar AS untuk 12 proyek. Secara keseluruhan, model hibah mengikuti format yang sama dengan Cipta Media Bersama dengan beberapa perubahan kecil berdasarkan hasil pembelajaran dan penyesuaian sehingga cocok dengan medium teknologi seluler. Cipta Media Seluler bertujuan untuk menstimulasi upaya-upaya perubahan sosial yang adil dengan menggunakan perangkat seluler. Hibah ini terbuka untuk organisasi, individu, dan swasta berdasarkan tiga kategori hibah: produksi dan penyampaian konten; rekayasa piranti lunak; dan rekayasa perangkat keras. Pada saat laporan ini ditulis, seleksi tahap akhir telah dilaksanakan dan penerima hibah terpilih sedang memulai implementasi proyek masing-masing.

Laporan ini merangkum pembelajaran dari implementasi dua fase hibah Cipta Media hingga saat ini serta mengevaluasi dan mendokumentasikan model hibah yang digunakan. Tujuannya adalah untuk:

1. Menentukan apakah model hibah Cipta Media efektif dan efisien untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media di Indonesia;
2. Mengkaji berbagai komponen model hibah Cipta Media yang terbuka dan transparan sehingga dapat diketahui aspek mana saja yang telah berjalan dengan baik dan aspek mana yang perlu diperbaiki untuk konteks Indonesia.

Pertama-tama, laporan ini akan menelusuri konteks dan latar belakang peng gagasan program hibah, kemudian diikuti dengan uraian tentang model hibah dan komponen-komponen penyusunnya. Selanjutnya, akan disimpulkan apakah model hibah Cipta Media efektif dan efisien untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media dan teknologi di Indonesia.

² Pada beberapa bagian, sektor media dan teknologi juga akan ditulis sebagai “sektor terkait” dalam laporan ini.

Pendekatan-pendekatan berikut digunakan dalam penyusunan laporan ini:

1. Tinjauan pustaka
2. Wawancara semi-terstruktur
3. Kuesioner daring
4. Observasi
5. Tinjauan lapangan disertai wawancara semi-terstruktur
6. Diskusi dan wawancara informal

- Annie Sloman
Konsultan Evaluasi



Metodologi

Laporan evaluasi dan pembelajaran ini berfokus pada efektivitas model dan desain hibah Cipta Media untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media Indonesia, meninjau komponen-komponen penyusunnya, dan mengidentifikasi hal-hal yang telah berjalan dengan baik dan yang memerlukan perbaikan. Pertanyaan-pertanyaan kunci yang diajukan selama penulisan laporan ini dirinci pada Kerangka Acuan Kerja (lihat Lampiran 1 – Kerangka Acuan Kerja).

Laporan ini berguna sebagai sarana belajar bagi internal Ford Foundation dalam pengambilan berbagai keputusan terkait implementasi proyek-proyek yang sedang berjalan sekaligus untuk pengelolaan dan pembelajaran pada bidang-bidang terkait lain.

Untuk menanggapi uraian tujuan dan pertanyaan-pertanyaan kunci dari konsultasi ini, evaluasi yang dilakukan berfokus pada penilaian menyeluruh dalam rangka menentukan efektivitas model hibah Cipta Media yang sejalan dengan dua tujuan utama dari penulisan laporan ini. Metode utama yang digunakan dalam proses evaluasi ini adalah metode penelitian partisipasi kualitatif. Terdapat juga kuisisioner daring yang memanfaatkan metodologi kuantitatif dan kualitatif (lihat Lampiran 2 – Kuisisioner dalam Bahasa Indonesia). Pendekatan-pendekatan berikut ini juga digunakan dalam kajian ini:



1. **Tinjauan pustaka** – peninjauan sejumlah literatur tentang hibah kompetitif dan sektor terkait, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan proyek, notulen rapat dan catatan evaluasi, serta rekaman video;
2. **Wawancara semi-terstruktur** dengan panitia, tim seleksi dan tim penasihat, serta mentor melalui tatap muka dan surel (lihat **Lampiran 4 – Daftar Nama Pihak yang Diwawancarai**);
3. **Kuisisioner daring** bagi penerima hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler;
4. **Observasi** pada rapat tim seleksi akhir, lokakarya penulisan dan penajaman proposal, serta pertemuan dengan tim developer;
5. **Kunjungan lapangan disertai wawancara semi-terstruktur** dengan beberapa penerima hibah Cipta Media Bersama;
6. **Diskusi dan wawancara informal** dengan calon penerima hibah Cipta Media Seluler..

Semua data dikumpulkan dari bulan Mei 2014 hingga Juli 2014. Meskipun konsultasi ini direncanakan, dirancang, dan dilaporkan dalam bahasa Inggris, keseluruhan pengumpulan data dilakukan dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kuisisioner menggunakan situs survei daring Survey Gizmo (www.surveygizmo.com). Pranala kuisisioner dikirim ke surel utama masing-masing penerima hibah Cipta Media Bersama (20 penerima hibah) dan Cipta Media Seluler (12 penerima hibah). Tingkat tanggapan mencapai 71%, yaitu 14 dari 20 penerima hibah Cipta Media Bersama dan 10 dari 12 penerima hibah Cipta Media Seluler menanggapi surel kuisisioner tersebut.³ Pengisian kuisisioner dilakukan pada bulan Juli 2014 setelah penerima hibah Cipta Media Seluler diumumkan (sebelum implementasi proyek dimulai). Hasil kuisisioner bersifat anonim. Temuan dari kuisisioner dan data yang dikumpulkan selama proses evaluasi dan pembelajaran menjadi dasar dari penulisan laporan ini.



bit.ly/ciptamedia1

³ Satu orang responden menerima hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler.



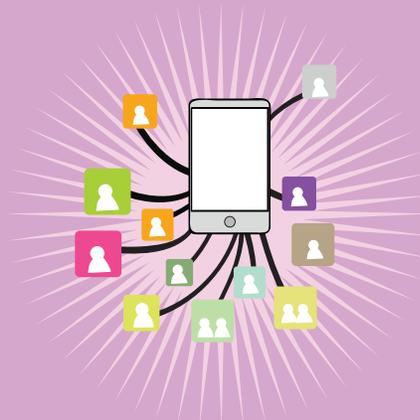
Kelompok masyarakat sosial - termasuk di dalamnya media independen dan LSM - lambat dalam mengembangkan inisiatif-inisiatif yang berhubungan dengan penggalian potensi dari platform seluler dibandingkan dengan platform video, radio, dan situs web. Sebaliknya, pemain-pemain dalam industri telah mengkapitalisasi sektor seluler tersebut namun seringkali memperlakukan pengguna seluler yang berpenghasilan rendah hanya sebagai konsumen, melewatkan potensi mereka sebagai **produsen konten** yang mampu menghasilkan pengetahuan dalam bidang ekonomi informasi.

- Margiyono

Pengacara dan Advokat di Bidang Media

Konteks Media dan Teknologi di Indonesia

Untuk memahami Cipta Media, sangatlah penting untuk mengapresiasi konteks yang melandasi perancangan program hibah ini. Selama periode Orde Baru, media di Indonesia dikontrol dengan sangat ketat oleh pemerintah. Sejak reformasi di tahun 1998, ketika Indonesia berpindah dari pemerintahan diktator yang ke demokrasi, media di Indonesia telah berevolusi, tumbuh, dan menangkap kesempatan-kesempatan bagi keterbukaan yang lebih besar.⁴ Laju penetrasi media di Indonesia pesat, termasuk tingginya tingkat kepemilikan telepon genggam dan penggunaan media sosial.⁵ Kemajuan teknologi media dan komunikasi telah memberikan ruang yang lebih luas bagi penduduk Indonesia untuk berpartisipasi di bidang media. Perkembangan jaringan media sosial di Indonesia dideskripsikan sebagai pilar kekuatan ke lima akibat pengaruh yang dibawanya dalam pembentukan demokrasi dan pembuatan kebijakan.⁶



4 Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012), *Mapping the Landscape of the media industry in contemporary Indonesia. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights*. Kolaborasi penelitian antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Regional Office Southeast Asia, dibiayai oleh Ford Foundation, Jakarta: CIPG and HIVOS & Piper, T. (2009), *Keeping Local Government Honest: Local Media's Role in Ensuring Government Accountability*, UNDP Indonesia, Jakarta.

5 Lihat Wikimedia Indonesia (2011), *Funding request to the Ford Foundation*, March 2011; Ambardi, K., Parahita, G., Lindawati, L., Sukarno, A., Aprilia, N., (2014), *Mapping Digital Media: Indonesia - Country Report*, Open Society Foundations, 13 January 2014; Doherty, B (2010), *Why Indonesian's are all a-Twitter*, The Guardian, 22/11/2010, <http://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/indonesians-worlds-biggest-users-of-twitter>, diakses pada 04/08/2014.

6 Hicks, R., (2010), *Social Networks: Indonesia's Fifth Estate?*, <http://www.futuregov.asia/articles/2010/jul/22/social-networks-indonesias-fifth-estate/>, diakses pada 31/07/2014.

Nugroho *et al.*⁷ memberikan pemahaman baru tentang situasi terkini media di Indonesia. Mereka menemukan bahwa seluruh saluran media Indonesia, termasuk penyiaran, media cetak, dan media daring dikontrol oleh 12 kelompok media besar dan bahwa *“pemilik media mengubah media menjadi komoditas sederhana, dengan penonton yang diperlakukan hanya sebagai konsumen alih-alih warganegara.”*⁸ Mereka juga menemukan kesenjangan antara pembangunan industri dan infrastruktur media dengan kemelekan masyarakat akan media. Secara khusus, terdapat akses media yang tidak merata, dengan konsentrasi pada tiga pulau utama yaitu Jawa, Bali, dan Sumatera, dan kesenjangan distribusi infrastruktur di provinsi-provinsi yang kurang berkembang di bagian timur Indonesia. Mereka berargumen bahwa:

*“Pembangunan industri media yang baik memerlukan infrastruktur dan masyarakat yang melek media. Pembangunan media harus berorientasi kepada pembentukan masyarakat yang memiliki pemahaman dengan cara menyajikan informasi yang berorientasi publik dan menyediakan ruang bagi partisipasi masyarakat.”*⁹

Nugroho menemukan bahwa masyarakat sosial Indonesia secara aktif menggunakan media, yaitu internet dan media sosial, namun seringkali secara tidak strategis.¹⁰ Wikimedia Indonesia menyebutkan bahwa ekspansi teknologi media telah menciptakan kesenjangan di mana ledakan di bidang teknologi di Indonesia kekurangan fokus terkait keadilan sosial, sementara LSM yang secara tradisional berfokus pada hal tersebut sulit untuk menyejajarkan diri dengan teknologi yang tumbuh dengan cepat akibat terbatasnya kemampuan teknis.¹¹ Meski akses dan penggunaan teknologi telepon genggam oleh komunitas-komunitas di Indonesia tinggi dan menjangkau berbagai kelompok berpendapatan beragam di pedesaan maupun perkotaan, namun pemanfaatan teknologi tersebut untuk upaya-upaya sosial di Indonesia belumlah digali sepenuhnya.¹² Lebih jauh, Margiyono menguraikan bahwa:

*“Kelompok masyarakat sosial – termasuk di dalamnya media independen dan LSM – lambat dalam mengembangkan inisiatif-inisiatif yang berhubungan dengan penggalian potensi dari platform seluler dibandingkan dengan platform video, radio, dan situs web. Sebaliknya, pemain-pemain dalam industri telah mengkapitalisasi sektor seluler tersebut namun seringkali memperlakukan pengguna seluler yang berpenghasilan rendah hanya sebagai konsumen, melewatkan potensi mereka sebagai produsen konten yang mampu menghasilkan pengetahuan dalam bidang ekonomi informasi.”*¹³

7 Yanuar Nugroho, salah satu penulis riset ini juga adalah anggota dari tim seleksi akhir untuk kedua hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Selular, serta anggota dari Tim Penasihat.

8 Nugroho, Y., Putri, D.A., & Laksmi, S., (2012), *Op. Cit.*

9 Nugroho, Y., Putri, D.A., & Laksmi, S., (2012), *Op. Cit.*, p. 6-7.

10 Nugroho, Y., (2010), *Citizens in @ction: Collaboration, participatory democracy and freedom of information – Mapping contemporary civic activism and the use of new social media in Indonesia*. Laporan. Kolaborasi penelitian antara Manchester Institute of Innovation Research, University of Manchester dan HIVOS Regional Office Southeast Asia. Manchester dan Jakarta: MIOIR dan HIVOS.

11 Wikimedia Indonesia (2011), *Op. Cit.*

12 Situs web Cipta Media Selular, (2014), <http://www.ciptamedia.org>, diakses pada 31/07/2014.

13 Ford Foundation (2013), *Feasibility Study: Advancing the Public Interest in the Mobile Sector – Terms of Reference*, Ford Foundation, Advancing

Selain itu, hubungan antara komunitas teknis dan pengembang piranti lunak dengan aktivis sosial lemah, disertai minimnya kerjasama di antara keduanya.¹⁴ Margiyono berargumen bahwa menjembatani kedua dunia tersebut adalah agenda penting bagi aktivis sosial dan pengembang teknologi.¹⁵ Lebih lanjut, Nugroho berpendapat bahwa,

“Penggunaan internet dan media sosial secara strategis dalam masyarakat sosial (di Indonesia) seharusnya melampaui aspek teknologi, bahkan media semestinya digunakan untuk memperluas interaksi antara kelompok masyarakat sosial dan komunitas dengan penerima manfaat dari aktivitas yang dilakukan tersebut. Hanya ketika kelompok sosial dapat menjaga interaksi dinamis dengan publik melalui penggunaan media sosial baru dan populer secara strategis, barulah kita dapat mengharapkan dampak dari kegiatan para aktivis menjadi lebih signifikan.”¹⁶



bit.ly/ciptamedia2

Public Service Media - Indonesia Program, 15/01/2013.

14 Margiyono (2013), *A feasibility study on the usage of mobile phones for social justice - draft*, Ford Foundation, Indonesia, kajian yang belum dipublikasikan.

15 Margiyono (2013), *Op. Cit.*

16 Nugroho, Y., (2010), *Op. Cit.*, p. 3.



“Penggunaan internet dan media sosial secara strategis dalam masyarakat sosial (di Indonesia) seharusnya melampaui aspek teknologi, bahkan media semestinya digunakan untuk memperluas **interaksi** antara kelompok masyarakat sosial dan komunitas dengan penerima manfaat dari aktivitas yang dilakukan tersebut. Hanya ketika kelompok sosial dapat menjaga interaksi dinamis dengan publik melalui penggunaan media sosial baru dan populer secara strategis, barulah kita dapat mengharapkan dampak dari kegiatan para aktivis menjadi lebih signifikan.”

-Yanuar Nugroho

Akademisi dan Staff Presiden RI

Latar Belakang

Dalam konteks sebagaimana dijelaskan di atas, Cipta Media digagas oleh Ford Foundation Indonesia dan dipimpin oleh program officer Heidi Arbuckle sebagai bagian dari inisiatif global Memajukan Media Pelayanan Publik (*Advancing Public Service Media*).

Di dalam lingkup Ford Foundation sendiri, Cipta Media dikembangkan dalam konteks perubahan. Perubahan strategi global di dalam organisasi menggeser fokus dari inisiatif seni dan budaya untuk mendukung perubahan sosial menjadi memajukan media pelayanan publik. Hal ini berarti adanya perubahan dalam portofolio yang dikelola oleh *program officer*. Terdapat juga penurunan fleksibilitas akan proyek apa yang dapat didanai, termasuk peralihan dukungan terhadap hibah skala kecil.

Dengan pergeseran strategi ini, *program officer* tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bentang media dan teknologi di Indonesia serta melihat berbagai cara di mana Ford Foundation dapat mendukung kedua bidang tersebut, khususnya persinggungan antara media, teknologi, dan keadilan sosial. Ford Foundation Indonesia biasanya bekerja dengan organisasi mapan yang berfokus pada media dan berlokasi di Jakarta, beberapa di antaranya memiliki jaringan regional dan internasional yang kuat. Organisasi-organisasi ini didukung melalui model hibah 'tradisional' Ford Foundation di mana penerima hibah mengajukan proyek secara mandiri maupun diundang untuk mendaftarkan proposal. Proposal-proposal tersebut kemudian melewati serangkaian proses persetujuan yang panjang, termasuk persetujuan dari Pemerintah Indonesia, sebelum akhirnya mendapat dana hibah. Pe-



nerima hibah diwajibkan untuk terdaftar secara legal dan memiliki rekam kerja pada bidang yang relevan. *Program officer* mengidentifikasi bahwa seringkali organisasi-organisasi tersebut merupakan yang paling lambat beradaptasi dengan lingkungan media dan teknologi yang berubah dengan pesat. *Program officer* tertarik untuk mengubah model hibah yang digunakan dan mengubah dinamika dari organisasi yang telah mapan dan terpusat di Jakarta, ke provinsi-provinsi lain di Indonesia yang lebih beragam dan memiliki fleksibilitas dan respons yang lebih baik terhadap proses hibah. *Program officer* juga tertarik untuk menguji hipotesis bahwa organisasi kecil, individu, atau badan swasta mungkin lebih gesit dan responsif dibandingkan dengan organisasi besar yang telah mapan. *Program officer* menyadari bahwa langkah ini menantang untuk dilaksanakan dalam lingkup model hibah tradisional Ford Foundation.

Dipengaruhi oleh publikasi dari Arricks (2004) *Using Competitions & Request for Proposals*¹⁷ dan Arabella (2009) *Media Information and Communication Contests: An Analysis*¹⁸ *program officer* mulai menganalisis kemungkinan untuk menjalankan sebuah hibah kompetitif terbuka. Kedua publikasi tersebut menyoroti keuntungan dari hibah kompetitif dan permohonan proposal terbuka, di antaranya:

- Memunculkan sejumlah organisasi-organisasi dan ide-ide baru ketika memasuki suatu situasi yang tidak familiar;
- Mampu menarik minat dari dan melebihi batas yang umum, mendukung perluasan partisipasi melalui perpindahan dari jejaring lama, menjangkau sejumlah organisasi baru, dan mendorong gagasan-gagasan baru;
- Menciptakan suatu medan yang seimbang, di mana pemohon hibah melihat proses seleksi dilakukan secara adil;
- Dapat menjadi sebuah mekanisme untuk menyakinkan bahwa semua orang berusaha mencapai tujuan yang sama; dan
- Dapat menjadi sebuah alat untuk melatih kepemimpinan – contohnya, mendorong suatu bidang untuk bergerak menuju ke arah tertentu dan menarik perhatian dan/atau sumber daya ke suatu bidang.¹⁹

17 Arrick, E., (2004), *Using Competitions & RFPS: Requests for Proposals*, Grantcraft, www.grantcraft.org.

18 Arabella (2009), *Media Information and Communication Contests: An Analysis*, John S. and James I. Knight Foundation, September 2009.

19 Arrick, E., (2004), *Op. Cit.*

Dengan meletakkan fokus yang lebih besar pada provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa serta menjangkau individu dan organisasi yang mungkin tidak memenuhi proses legal Ford Foundation, sekaligus menyadari bahwa kompetisi terbuka bersifat padat karya, maka diputuskan bahwa kompetisi hibah terbuka tersebut akan bersifat subhibah. Oleh karena diketahui tidak ada satupun organisasi di Indonesia yang memiliki semua kemampuan dan jejaring untuk mengimplementasikan program hibah ini sendiri, *program officer* memutuskan untuk bekerja sama dengan tiga organisasi berbeda yang saling melengkapi. AJI, Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.²⁰ dipilih karena reputasi dan jejaringnya yang kuat dengan jurnalis di seluruh negeri. *Program officer* juga menyadari bahwa keterlibatan AJI akan mampu mendukung legitimasi atau keabsahan inisiatif ini karena merupakan salah satu organisasi yang mapan namun tidak memanfaatkan teknologi secara strategis. Wikimedia Indonesia²¹ adalah sebuah organisasi muda dan kreatif yang terbuka pada eksperimen serta memiliki komitmen yang jelas dan koneksi dengan gerakan pengetahuan bebas dan promosi lisensi Creative Commons di Indonesia – yang belum banyak diadaptasi secara luas pada waktu itu. Keterlibatan Wikimedia Indonesia juga memberikan kesempatan bagi program hibah Cipta Media untuk menjadi perantara dalam rangka mempromosikan lisensi terbuka dan budaya berbagi. Selain itu, Wikimedia Indonesia telah memiliki pengalaman untuk menjalankan kompetisi daring. ICT Watch²² dikenal akan keahlian dalam teknologi komunikasi terkini dan memiliki tautan dengan kelompok media komunitas dan *blogger*, aspek yang tidak dimiliki oleh AJI dan Wikimedia Indonesia. Melalui kerjasama dengan ketiga organisasi ini, program hibah Cipta Media akan tetap sesuai dengan kriteria Ford Foundation dan konsisten terhadap pergeseran strategi global yang ada. Perwakilan dari ketiga organisasi di atas dan Ford Foundation membentuk panitia program hibah Cipta Media.

20 Aliansi Jurnalis Independen memperjuangkan kebebasan media; menaungi lebih dari 1,800 jurnalis profesional dalam keanggotaannya yang tersebar di 30 cabang di seluruh Indonesia.

21 Wikimedia merupakan sebuah organisasi nirlaba dan merupakan mitra lokal dari Wikimedia Foundation. Mereka berdedikasi penuh pada upaya mendorong tumbuh dan berkembangnya pengetahuan serta dan penyebarannya dalam bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa lainnya yang dipergunakan di Indonesia pengetahuannya secara cuma-cuma.

22 ICT Watch merupakan sebuah organisasi berbasis keanggotaan yang berkomitmen pada pengembangan sektor teknologi informasi komunikasi dengan fokus pada pemberdayaan kaum muda, riset dan kampanye media sosial.



Cipta Media terbuka bagi semua organisasi, individu, dan swasta meskipun tidak memiliki rekam jejak di bidang media dan teknologi atau belum pernah mendapatkan hibah.

-ciptamedia.org

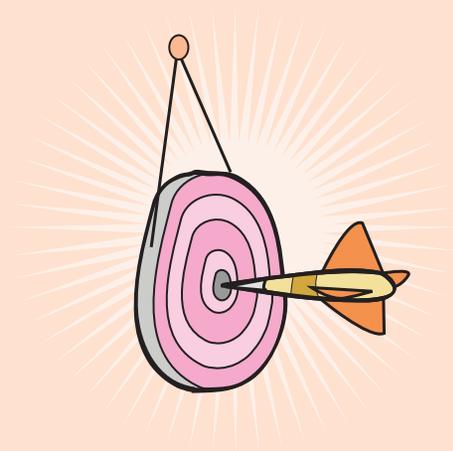


Seperti Apakah Model Hibah Cipta Media?

Model hibah Cipta Media terdiri dari beberapa komponen serta menggunakan model kompetisi terbuka dan transparan. Hibah ini terbuka sehingga siapa saja yang dapat mengajukan gagasan yang sesuai dengan kriteria hibah dapat mendaftar (lihat Lampiran 5 – Kriteria Hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler). Cipta Media bersifat kompetitif, yang artinya proposal yang didaftarkan akan melewati serangkaian proses seleksi dan eliminasi hingga akhirnya didapat proposal yang menerima dukungan dana hibah. Cipta Media bersifat transparan, yaitu sejumlah aspek utama dari proyek dipublikasikan secara daring. Selain itu, program hibah ini mendukung budaya keterbukaan dan akuntabilitas dengan aktif membagikan informasi mengenai hibah lewat media sosial serta menyediakan kolom komentar publik di situs web. Gambar 2²³ menguraikan komponen-komponen utama dari model hibah Cipta Media.

Cipta Media adalah Hibah yang Unik dan Inovatif

Walaupun masing-masing komponen dari model hibah Cipta Media bukannya tidak lazim ditemui, kombinasi dari semua komponen utama tersebut membuat model hibah ini dapat disebut inovatif dalam konteks donor internasional, serta inovatif dan unik dalam konteks donor Indonesia. Komponen-komponen yang membuat hibah ini inovatif dan unik adalah:



23 Untuk Gambar 2, lihat halaman 26a

Transparansi

Pada praktik donor dan hibah normalnya proposal, laporan, dan dokumen finansial adalah berkas internal. Meskipun pelaporan secara daring bukannya tidak biasa, secara umum mekanisme tersebut hanya digunakan untuk memublikasikan laporan-laporan yang telah dipoles sedemikian rupa. Dalam hibah Cipta Media, seluruh proposal yang didaftarkan, laporan keuangan dan naratif penerima hibah, termasuk nota belanja, serta sejumlah catatan komunikasi antara Cipta Media dan penerima hibah dipublikasikan secara daring. Hal ini dianggap penting terutama untuk mendukung keabsahan proses hibah di Indonesia, sebuah negara yang terkenal dengan tingkat korupsi dan ketidakpercayaan akan birokrasi yang tinggi.²⁴

Hibah Terbuka

Cipta Media terbuka bagi semua organisasi, individu, dan badan swasta meskipun tidak memiliki rekam jejak di bidang media dan teknologi atau belum pernah mendapatkan hibah. Umumnya, donor hibah dalam bidang pembangunan bersifat terbuka secara spesifik kepada organisasi-organisasi formal dengan rekam jejak yang telah terbukti baik saja. Proses pengajuan hibah seringkali rumit dan kadang-kadang memerlukan keterampilan khusus. Dalam Cipta Media, terdapat keinginan untuk memberikan ruang bagi gagasan proposal yang inovatif dan berasal dari lokasi geografis, kelompok, atau organisasi yang pada umumnya tidak akan mendapat dukungan dana. Cipta Media secara terbuka berkenan untuk mengambil risiko terkait para penerima hibahnya. Gagasan proposal yang diajukan merupakan hal yang paling penting. Kemampuan manajemen, kualitas proposal, serta anggaran dana berada di urutan ke dua dan merupakan hal-hal yang bersedia untuk didukung dan dikembangkan oleh Cipta Media. Hal ini berbeda dengan model hibah Ford Foundation pada umumnya dan tidak khas (meski bukannya tidak pernah didengar sebelumnya) di lingkungan pemberi hibah. Sejumlah anggota panitia menyoroti bahwa pendekatan Cipta Media penting bagi bidang media, di mana sebelumnya hanya LSM yang berfokus pada bidang media saja yang bisa mengajukan hibah Ford Foundation. Mereka mengatakan bahwa pendekatan hibah tradisional tersebut menciptakan media untuk media bukannya media untuk masyarakat. Mereka menyebut pendekatan hibah Cipta Media sebagai “Demokrasi dalam Pendonoran Dana” (*Democracy within Donorship*).

24 Abu Dhabi Gallup Center, *Op. Cit.*

Keterlibatan dan Partisipasi Publik

Umumnya, keterlibatan publik sebagai bagian dari hibah sangatlah minim. Jarang ada kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat, khususnya dengan peran seperti yang ada dalam program Cipta Media. Aspek hibah Cipta Media seperti seleksi publik, kompetisi penentuan nama dan desain logo, jajak kebutuhan, promosi keliling, dan diperkenalkannya masyarakat berinteraksi dan memberi komentar di situs web dan media sosial, semuanya mendukung keterlibatan publik, meningkatkan ketertarikan mereka, dan telah terbukti menyebabkan adanya rasa memiliki dari anggota masyarakat.

Teknologi

Meskipun terdapat kecenderungan bahwa pemberi hibah lain mulai memanfaatkan teknologi dengan lebih baik, secara umum tren ini masih terbatas pada beberapa aspek saja dari hibah seperti proses pendaftaran hibah secara daring dan komunikasi melalui media sosial. Cipta Media secara aktif menggunakan, mempromosikan, dan mendorong penggunaan sejumlah sarana teknologi yang beragam oleh penerima hibah, khususnya media sosial, platform urun daya (*crowdsourcing*) seperti Ushahidi dan media Wiki, serta aktif mengaplikasikan dan menyebarkan penggunaan lisensi terbuka pada konten media melalui Creative Commons.²⁵

Menjalankan Praktik yang Baik

Sejumlah komponen lain dari Cipta Media, meskipun bukannya tidak lazim atau inovatif dalam sebuah program hibah, telah mengikuti praktik yang baik, seperti fokus pada peningkatan kapasitas dan bimbingan bagi penerima hibah, memperkuat kemampuan dalam bidang yang lebih luas, dan pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah. Sebuah bagian dan kekuatan penting dari model Cipta Media serta merupakan hal yang disoroti oleh Goldhammer et al. (2014) sebagai praktik yang baik adalah keberadaan ahli di sektor terkait yang berperan sebagai tim penasihat sepanjang periode hibah. Para ahli ini memberikan masukan mengenai rancangan proyek, merupakan bagian inti dari tim seleksi akhir, berperan sebagai penasihat dan pembimbing bagi penerima hibah selama periode implementasi, dan terlibat dalam proses refleksi dan evaluasi.

²⁵ Lisensi hak cipta Creative Commons memungkinkan sebuah jalan tengah dalam konteks tradisional “semua hak cipta dilindungi” yang diciptakan oleh hukum hak cipta. Ia menyediakan cara yang sederhana dan terstandarisasi dalam memberikan perizinan hak cipta untuk karya-karya kreatif. Situs web Creative Commons, <http://creativecommons.org/licenses/>, diakses pada 07/08/14.

Keberadaan tim penasihat memiliki sejumlah keuntungan:

1. Membawa pengetahuan yang beragam dan mendalam tentang sektor terkait;
2. Membawa keahlian teknis yang terspesialisasi;
3. Mendukung keterhubungan hibah dengan jejaring yang sudah ada;
4. Memperkuat profil dan reputasi program hibah;
5. Mendukung peningkatan kapasitas dan jejaring penerima hibah.

Pengelolaan Hibah

Salah satu komponen utama dari model hibah Cipta Media adalah metode pengelolaan hibah yang terbuka dan inklusif. Setelah penerima hibah ditentukan, tim Cipta Media membagi pengelolaan penerima hibah di antara organisasi-organisasi pengelola yang berbeda – Ford Foundation, Wikimedia Indonesia, ICT Watch, dan AJI (hanya Cipta Media Bersama). Pengalokasian penerima hibah didasarkan pada organisasi pengelola mana yang dianggap dapat memberikan nilai tambah – misalnya karena kesamaan bidang kerja atau memiliki kemampuan teknis yang relevan. Dalam model hibah seperti Cipta Media, khususnya dengan beberapa organisasi berbeda yang mengelola penerima hibah serta anggota tim yang berada di lokasi berbeda-beda, terdapat potensi terjadinya konflik manajemen, pendekatan yang tidak konsisten, dan perbedaan visi atau tujuan pada setiap proyek. Pada Cipta Media, penulis menemukan bahwa di antara empat organisasi yang terlibat, terdapat satu pemahaman yang jelas mengenai program hibah ini, kekuatan dan kelemahannya, serta kemungkinan-kemungkinan adanya perubahan. Anggota panitia Cipta Media mengungkapkan tentang praktik pengelolaan terbuka dan inklusif di mana keberhasilan dan tantangan-tantangan dibagi secara terbuka dan semua pihak memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dalam pengambilan keputusan. Mereka mengatakan keuntungan dari gaya manajemen ini memungkinkan adanya keberagaman pendapat dan keahlian untuk memainkan peran yang normalnya akan terbentur pangkat struktural. Responden juga menyatakan tentang keterbukaan akan masalah-masalah sehingga diskusi terbatas tidak terlalu diperlukan. Terdapat tanda-tanda adanya rasa kesatuan dan saling memiliki di antara panitia Cipta Media yang diwawancarai. Ini adalah pertanda dari suatu manajemen yang sehat. Sejumlah anggota panitia memberikan komentar bahwa faktor utama yang mendukung gaya manajemen ini adalah gaya manajemen terbuka yang ditunjukkan oleh pemimpin proyek ini sendiri, juga karena penggunaan teknologi media sosial. Panitia Cipta Media mengungkapkan keuntungan dari adanya grup WhatsApp Cipta Media.²⁶ Sebuah grup WhatsApp dibentuk di mana semua anggota panitia dapat melihat dan merespon pesan-pesan yang dikirimkan oleh anggota grup tersebut. Sarana ini mendukung diskusi daring yang cepat, memungkinkan semua anggota tim untuk terlibat dalam diskusi dan mengerti apa yang sedang terjadi pada program hibah, memungkinkan anggota tim yang biasanya mungkin

²⁶ WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan instan secara daring yang dapat digunakan melalui telepon pintar dengan sambungan internet.

tidak akan dimintai pendapat untuk memberikan masukan, dan menunjang kreativitas dalam menyelesaikan masalah. Hal ini juga mendukung kesan adanya sebuah ‘tim’, memungkinkan pengelolaan program lintas lokasi geografis, sekaligus merupakan sarana yang mudah dan nyaman dipakai serta sudah banyak dimanfaatkan oleh anggota panitia sebelumnya.

Kekuatan lain dari pengelolaan program hibah ini adalah adanya kejelasan akan budaya refleksi, pembelajaran, evaluasi, sekaligus keterbukaan akan perubahan dan belajar dari hari kemarin. Sejumlah proses yang diikutsertakan dalam model hibah untuk mendukung hal-hal tersebut, termasuk rancangan awal program dan proses konsultasi, keterlibatan tim penasihat, penggunaan WhatsApp, serta sesi refleksi dan evaluasi formal dan informal. Kebiasaan ini membuat program hibah ini responsif terhadap masalah dan situasi sekeliling, berevolusi, dan berubah. Contoh yang paling signifikan adalah pergeseran strategi Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler. Di tahun 2013, setelah sesi refleksi dan evaluasi internal dilaksanakan oleh panitia Cipta Media dan pemangku kepentingan lain, disepakati bahwa topik tematik Cipta Media Bersama terlalu luas dan fokus pada suatu area spesifik dalam sektor media dan teknologi akan meningkatkan kemampuan hibah untuk memberi pengaruh dan mendukung perubahan. Oleh karena itu, Cipta Media Seluler diusung dengan fokus spesifik pada teknologi perangkat seluler. Walaupun proses ini inklusif dan semua yang terlibat tampaknya memiliki pengertian yang serupa akan latar belakang dan arah tujuan Cipta Media, namun terdapat ruang bagi perbaikan berkaitan dengan dokumentasi proses-proses tersebut yang seharusnya dapat dilakukan dengan lebih baik.



“Masukan
dari tim developer
memberi **nilai tambah**
bagi **proposal saya**
dari sisi teknis”

-Dian Trisnanti
Marsinah FM

Pengkajian Komponen-Komponen Model Hibah Cipta Media

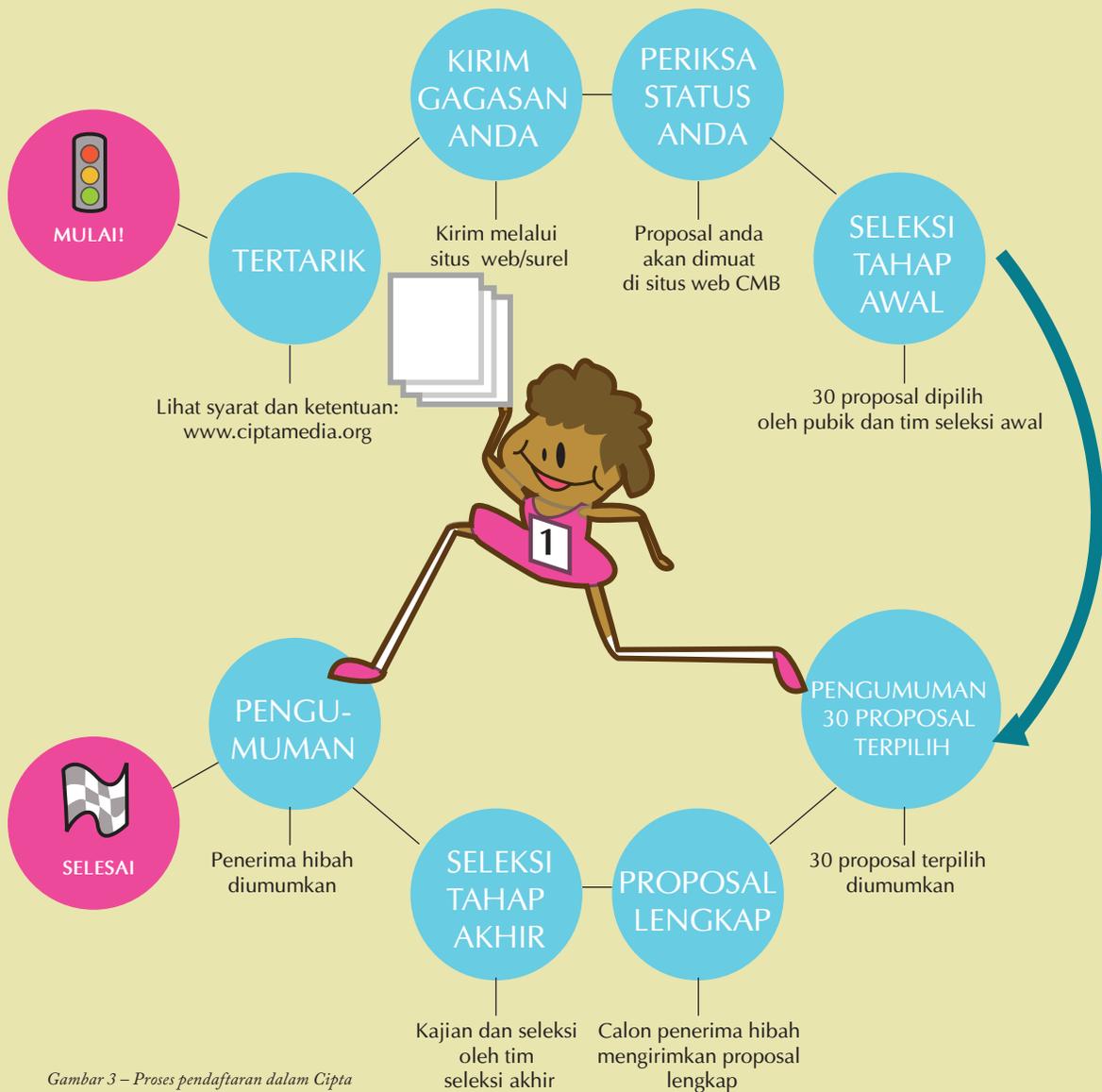
Pendaftaran Terbuka dan Proses Seleksi Publik

Pendaftaran terbuka dan proses seleksi publik adalah dua komponen kunci dari model hibah Cipta Media. Di bawah ini terdapat dua ilustrasi (Gambar 3 dan Gambar 4²⁷) proses pengajuan hibah dalam Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler yang dipakai untuk sosialisasi proses hibah kepada masyarakat. Seperti dapat dilihat pada kedua diagram tersebut, terdapat beberapa perbedaan dalam proses dan cara penyampaian informasi di antara kedua program hibah.

Pengajuan hibah terbuka dan proses seleksi publik melibatkan beberapa keistimewaan:

- Terbuka bagi individu, organisasi, dan swasta;
- Semua proposal hibah dipublikasikan secara daring;
- Sebuah jajak kebutuhan berhadiah dilaksanakan dan hasilnya dipublikasikan secara daring untuk menginspirasi pemohon hibah (hanya Cipta Media Seluler);
- Terdapat mekanisme seleksi publik di mana masyarakat bisa memberikan suara bagi ide proposal yang dianggap perlu langsung masuk ke tahap seleksi akhir. Lima pemohon hibah terpilih pada Cipta Media Bersama dan tiga pemohon hibah terpilih pada Cipta Media Seluler melompati tahap seleksi awal dan langsung masuk ke tahap seleksi akhir;
- Proposal hibah melewati dua tahap seleksi, yaitu seleksi awal dan akhir yang dinilai berdasarkan serangkaian kriteria yang telah dipublikasikan;





Gambar 3 – Proses pendaftaran dalam Cipta Media Bersama

- Pemohon hibah yang melewati tahap seleksi awal²⁸ atau dipilih oleh publik (disebut calon penerima hibah) menghadiri lokakarya penulisan dan penajaman proposal untuk memaksimalkan kualitas proposal. Pada Cipta Media Seluler, para calon penerima hibah juga bertemu dengan tim teknis dan pengembang piranti lunak (tim developer) untuk mendukung aspek teknologi dari proposal mereka. Setelah itu, para calon penerima hibah kemudian mengajukan proposal lengkap. Proses ini akan didiskusikan lebih lanjut di bagian Peningkatan Kapasitas dan Bimbingan dalam laporan ini;
- Tim seleksi akhir memilih penerima hibah berdasarkan kriteria penilaian dan setelah bertemu dengan masing-masing pemohon hibah. Selain kriteria seleksi, sejumlah hal juga dijadikan pertimbangan, termasuk lokasi geografis terutama bila pemohon hibah berasal dari luar Pulau Jawa dan pengusungan masalah tematik yang berhubungan dengan kelompok-kelompok yang kurang terwakilkan.

Proses Pendaftaran Hibah Terbuka

Kelebihan dari proses pengajuan hibah secara terbuka di antaranya adalah mekanisme ini memberikan kesempatan bagi individu dan organisasi untuk menerima pendanaan proyek-proyek yang mungkin belum pernah didukung oleh donor lainnya, karena alasan status organisasi formal atau tidak memiliki rekam jejak. Penerima hibah dari Forum Buruh Lintas Pabrik (lihat Studi Kasus 1) dan Borneo Borders Bloggers mengatakan bahwa mereka belum pernah menerima hibah sebelum Cipta Media Bersama. Mereka juga menyatakan bahwa sebelum Cipta Media Bersama, organisasi mereka belum pernah memenuhi kriteria bagi pendanaan dari donor lainnya.

Para responden juga menyebutkan bahwa proses pendaftaran mudah diakses dan relatif jelas. Salah satu pemohon hibah Cipta Media Seluler menyatakan,

“Proses pendaftaran hibah sangatlah mudah, jauh lebih mudah dibanding donor lainnya, yang mana lebih sulit, hanya akademisi yang dapat melakukannya, (dalam Cipta Media Seluler anda) tidak butuh pengalaman.”

Faktor-faktor yang mendukung hal ini antara lain proses dilakukan secara daring, formulir pendaftaran yang sederhana, jelas, dan dalam Bahasa Indonesia, serta pemohon hibah dapat melihat aplikasi hibah lainnya secara daring sehingga mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan. Dengan memanfaatkan media sosial dan SMS dalam proses pendaftaran hibah, Cipta Media menjangkau pihak-pihak yang memanfaatkan platform tersebut di bidang terkait, menjangkau pemohon hibah potensial yang mungkin tidak akan terjamah oleh hibah tradisional, dan juga mempromosikan penggunaan platform-platform tersebut.

²⁸ Seleksi awal ini menurunkan jumlah pengajuan dari 820 ke 30 pada hibah Cipta Media Bersama dan dari 368 menjadi 32 pada Cipta Media Selular.



Studi Kasus 1 Forum Buruh Lintas Pabrik – Marsinah FM

Forum Buruh Lintas Pabrik adalah sebuah kelompok buruh pabrik perempuan yang berlokasi di Jakarta, serta tertarik untuk membangun stasiun radio komunitas yang dijalankan oleh dan untuk buruh perempuan dengan tujuan sebagai pusat informasi dan pengetahuan. Sebagai sebuah organisasi berbasis komunitas yang tidak mempunyai pengalaman menerima hibah atau bekerja di bidang media serta hanya memiliki sistem organisasi formal yang terbatas, mereka merasa terkejut karena memenuhi persyaratan untuk mengajukan hibah Cipta Media Bersama.

“Kami pikir karena kami hanya komunitas, bukan organisasi formal maka kami tidak akan diizinkan untuk mengajukan proposal [...] kami pikir donor hanya menerima proposal dari organisasi yang sudah berpengalaman namun kemudian kami tahu bahwa hal-hal itu bukan masalah dalam Cipta Media.”

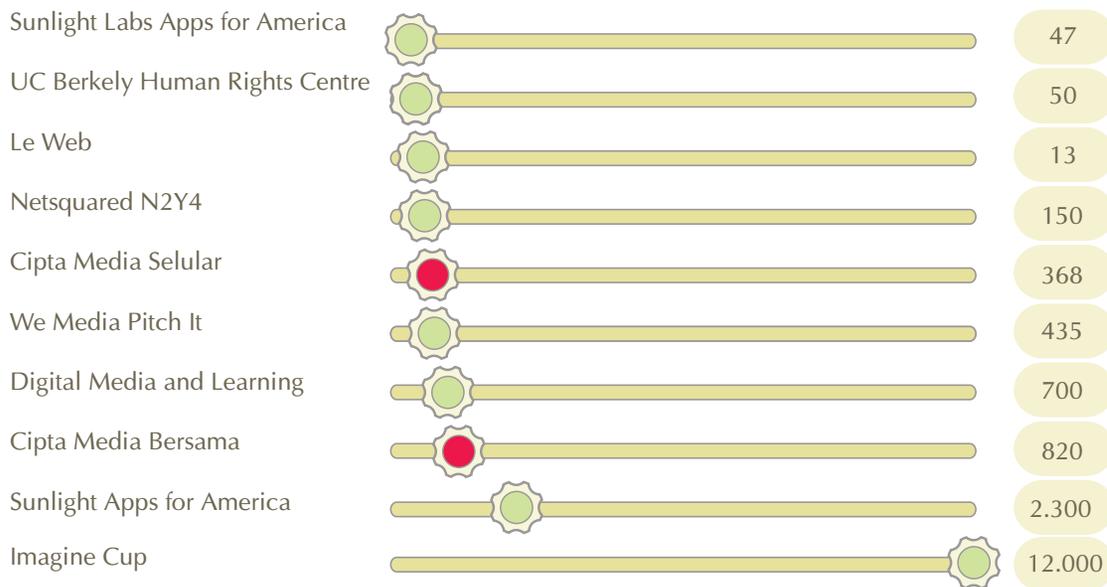
Forum Buruh Lintas Pabrik tidak menyangka bahwa hibah Cipta Media Bersama dan Marsinah FM akan meningkatkan profil organisasi mereka juga profil buruh perempuan sejauh itu. Marsinah FM menerima cukup banyak ulasan media, baik di Indonesia dan juga internasional. Forum Buruh Lintas Pabrik juga menemukan bahwa Marsinah FM ikut mendukung advokasi masalah ketenagakerjaan dan telah memengaruhi anggapan masyarakat tentang peran perempuan dalam pergerakan serikat kerja.

Marsinah FM meneruskan proyeknya setelah Cipta Media Bersama melalui donasi publik. Untuk meningkatkan jangkauannya, yang tadinya hanya mampu mengudarakan siaran dalam radius 2 km, Forum Buruh Lintas Pabrik sukses mendapat pendanaan dari Cipta Media Seluler untuk mendukung siaran Marsinah FM ke luar Jakarta melalui teknologi seluler dan media sosial.

Publikasi semua proposal hibah di situs web Cipta Media memberikan potret tentang media sosial di Indonesia yang ternyata jauh lebih besar dan luas dari perkiraan banyak orang. Tersedianya semua proposal secara daring memberikan ruang bagi gagasan-gagasan untuk dibagi dan dikembangkan, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengerti secara mendalam tentang desain proyek-proyek yang diajukan. Sebagaimana disebutkan oleh salah satu responden kuisioner yang juga menerima hibah,

“Selain transparan, tersedianya semua proposal secara daring juga telah menjadi ruang pertemuan bagi gagasan-gagasan, dan karena ini, artinya orang-orang dapat belajar dari satu sama lain.”

Tujuh puluh tujuh persen (77%) responden kuisioner yang juga penerima hibah (Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler) mengatakan bahwa melihat proposal hibah lain secara daring membantu mereka untuk mengembangkan proposalnya masing-masing, dan 100% responden menjawab adalah sangat baik (82%) atau baik (18%) bahwa semua proposal hibah dipublikasikan di ruang publik. Salah satu penerima hibah memberikan komentar bahwa, “hal ini dapat membantu mengembangkan proposal atau menginspirasi lahirnya sebuah gagasan.” Panitia Cipta Media juga menemukan bahwa ada kecenderungan standarisasi anggaran dana para pemohon hibah ketika telah dipublikasikan daring, menunjukkan bahwa para pemohon hibah saling melihat anggaran dana untuk mengecek nilai mana yang standar sebelum melakukan pendaftaran.



Jumlah proposal yang diterima

Tabel 1 - Perbandingan Cipta Media dan program hibah lain berdasarkan jumlah proposal yang diterima

Salah satu hasil yang tidak diduga dari proses pendaftaran hibah secara terbuka adalah jumlah proposal yang diterima. Cipta Media Bersama menerima 820 proposal. Cipta Media memperkirakan akan ada penurunan jumlah pemohon hibah pada Cipta Media Selular akibat perubahan fokus ke area tematik yang lebih spesifik, dan memang terbukti hanya 368 aplikasi yang didaftarkan. The Knight Foundation²⁹ di tahun 2010 melakukan sebuah survei terhadap sepuluh hibah Teknologi Komunikasi Informasi dari berbagai wilayah di dunia yang memiliki kemiripan komponen model hibah dengan Cipta Media. Mereka melihat jumlah proposal hibah yang diterima oleh masing-masing program hibah.³⁰

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, jika dibandingkan dengan hibah lain maka jumlah proposal yang diterima oleh Cipta Media berada pada rentang tinggi untuk Cipta Media Bersama dan menengah untuk Cipta Media Selular, menunjukkan bahwa tingkat pendaftaran hibah Cipta Media termasuk signifikan secara internasional. Perlu juga dicatat bahwa pada proses permohonan hibah

²⁹ Knight Foundation merupakan sebuah organisasi asal Amerika Serikat yang menyokong gagasan-gagasan transformatif yang mengusung jurnalisme berkualitas, memajukan inovasi media, melibatkan masyarakat, serta mendorong perkembangan bidang seni.

³⁰ Arabella (2009), *Op. Cit.*

media Ford Foundation di Indonesia biasanya hanya sejumlah kecil proposal hibah diterima setiap tahunnya.³¹ Oleh karena tingginya jumlah proposal tidak diperkirakan sebelumnya untuk Cipta Media Bersama, proses seleksi membuat kewalahan tim Cipta Media. Berdasarkan pembelajaran dari Cipta Media Bersama, panitia dan seleksi mempersiapkan diri lebih baik untuk mengadministrasi jumlah proposal yang diterima dalam Cipta Media Seluler. Selain itu, panitia dan tim penasihat Cipta Media Seluler menemukan bahwa jumlah sumber daya yang diperlukan untuk mengurus 20 penerima hibah memberikan banyak tantangan dan berpengaruh pada kemampuan untuk mendukung, membimbing, dan bertindak responsif terhadap penerima hibah. Untuk mengatasi masalah ini, pada Cipta Media Seluler diputuskan bahwa juga penerima hibah akan dikurangi menjadi 12. Tingginya jumlah pemohon hibah, menunjukkan bahwa program hibah Cipta Media sukses disosialisasikan dan dikomunikasikan ke masyarakat, mengisi kebutuhan di dalam bidang media dan teknologi, serta dapat diakses dan telah sesuai untuk situasi Indonesia.

Hasil positif yang diperoleh dari proses pendaftaran hibah secara terbuka yang disebutkan oleh anggota panitia, tim penasihat, dan tim seleksi adalah nilai tambah dari terdokumentasinya potret gagasan-gagasan proyek media dan teknologi yang beragam dari seluruh penjuru Indonesia pada satu tempat. Hal ini efektif sebagai sebuah arsip tentang proyek-proyek, organisasi-organisasi, dan gagasan-gagasan di bidang media dan teknologi. Panitia Cipta Media melaporkan bahwa pihak-pihak di luar program hibah menyatakan bahwa mereka sebelumnya tidak menyangka terdapat proyek dan gagasan yang sedemikian beragam di bidang media dan teknologi di Indonesia hingga pada akhirnya mereka melihat proposal hibah yang terdapat pada situs web Cipta Media. Seorang penerima hibah juga menyebutkan, “Dengan melihat proposal hibah (daring) lainnya, saya mendapat gambaran mengenai konteks perubahan sosial di tempat lain.” Hal ini mengamini salah satu keuntungan dan dampak dari pendaftaran hibah yang terbuka dan proses seleksi publik. Dengan menciptakan sebuah program hibah yang memiliki tingkat visibilitas dan ketertarikan masyarakat yang sedemikian tinggi, dapat dikatakan bahwa Cipta Media telah menciptakan sebuah penghubung ide-ide dan energi di bidang media dan teknologi. Tidak hanya mencapai tujuan untuk mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang media dan teknologi bagi Ford Foundation, namun Cipta Media juga memperluas pemahaman dan keterhubungan masyarakat akan bidang media, teknologi, dan keadilan sosial.

Meskipun proses pengajuan hibah terbuka untuk pihak swasta sebagaimana juga bagi individu dan organisasi, menariknya tidak ada satupun pihak swasta yang sukses mendapatkan hibah. Sejumlah alasan tentang mengapa hal ini terjadi muncul selama wawancara, observasi pada proses

31 Wawancara dengan staf Ford Foundation.

seleksi akhir, dan komentar-komentar yang terdapat di media sosial. Salah satunya karena pihak swasta tidak terbiasa dengan model hibah nirlaba, di mana untuk bisa mendapatkan pendanaan proyek harus menunjukkan keuntungan sosial yang melebihi keuntungan ekonomi (profit). Sejumlah pihak swasta mendaftarkan proposal untuk memulai atau memperbesar bisnis mereka, ditujukan untuk mencari keuntungan ekonomi, dan menunjukkan keuntungan sosial yang terbatas. Terdapat salah satu contoh di mana gagasan hibah mendapatkan masukan pada tahap penajaman proposal agar mengikutsertakan aspek keuntungan sosial ke dalamnya, namun pemohon hibah gagal melaksanakannya sehingga tidak terpilih untuk masuk ke tahap seleksi akhir.

Perbedaan budaya antara pendanaan usaha (*start-up*) komersial dengan bidang pembangunan internasional atau keadilan sosial juga bisa menjadi alasan untuk hal ini. Alasan lain adalah adanya bukti bahwa masyarakat dan tim seleksi akhir telah menyiratkan anggapan hibah Cipta Media digunakan untuk mendukung proyek-proyek berbasis keadilan sosial skala kecil bukan swasta atau organisasi berskala besar. Diskusi di media sosial yang terkait dengan seleksi publik mengkritisi hasil seleksi yang memilih LSM internasional yang telah mapan. Selain itu, hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa tim seleksi akhir tidak memfavoritkan pihak swasta atau organisasi berskala besar pada proses seleksi akhir.

Anggota panitia, tim seleksi, dan tim penasihat Cipta Media berulang kali menyebutkan bahwa mereka menemukan kunci dari kesuksesan sebuah proyek hibah berada pada kapasitas atau kemampuan dari para penerima hibah. Meskipun terdapat sejumlah cara untuk memahami kapasitas seorang penerima hibah selama proses seleksi, tetap saja kapasitas adalah hal yang sulit untuk dinilai. Anggota panitia dan tim penasihat Cipta Media menyatakan bahwa hanya pada tahap implementasi proyek barulah kapasitas penerima hibah yang sesungguhnya dapat dimengerti. Isu tentang kapasitas ini dapat dilihat sebagai kekurangan dari hibah terbuka – dengan membuka hibah kepada organisasi, individu, dan pihak swasta yang tidak harus memiliki pengalaman di bidang terkait atau pernah mengelola hibah sebelumnya, terdapat risiko akan keterbatasan kapasitas mereka dalam menjalankan proyek. Selain itu, kekhawatiran ditunjukkan oleh sejumlah penerima hibah dan pemohon hibah selama proses pendaftaran hibah dimana publikasi daring seluruh proposal hibah akan membuka kesempatan bagi ‘penjiplakan’ ide proyek. Meskipun penjiplakan dan plagiarisme patut dikhawatirkan namun keuntungan dari publikasi proposal secara daring, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, lebih besar sehingga tetap harus dilanjutkan.

Seleksi Publik

Salah satu bagian dari program hibah Cipta Media yang mendapat paling banyak kritik dari responden adalah proses seleksi publik. Anggota panitia menguraikan bahwa pada awalnya proses seleksi publik direncanakan agar masyarakat dapat memilih proposal-proposal berdasarkan kualitas dan kebutuhan, serta terbuka untuk diskusi dan umpan balik. Namun sebaliknya, seperti dicatat oleh banyak responden, proses seleksi publik berubah menjadi ajang popularitas, bukan berdasarkan kualitas proposal atau gagasan-gagasan namun pada kemampuan pemohon hibah untuk mendapatkan dukungan dari jejaringnya masing-masing terutama melalui media sosial.

Pemohon hibah yang sukses pada tahap ini telah memiliki profil mapan, seperti Mercy Corps Indonesia, yang mendapatkan 9.560 suara melalui Facebook, 15.428 suara melalui Twitter, dan 195 suara melalui SMS dalam proses seleksi publik Cipta Media Seluler. Komentar-komentar yang ditulis pada halaman proposal di situs web Cipta Media, bukannya menjadi ruang untuk berdiskusi, berdebat, dan menginisiasi potensi berkolaborasi, justru menjadi tempat untuk sekedar menyukai dan mengucapkan selamat, tidak ubahnya laman Facebook – dengan komentar seperti “Selamat dan semoga sukses”, “Saya mendukung proyek ini”, “Saya suka ide ini”, dan “Mari kita dukung”. Ekspektasi bahwa masyarakat akan membaca semua proposal hibah dan memberikan bobot yang seimbang sebelum memberikan suara menjadi tidak realistis, terutama karena jumlah pemohon hibah yang sangat banyak. Salah satu penerima hibah yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka tidak mengadakan kampanye apapun untuk mendapatkan dukungan publik karena mereka lebih ingin ikut serta dalam penilaian oleh tim seleksi dibandingkan kompetisi pemilihan ‘bergaya Indonesian Idol’. Anggota tim seleksi membahas tentang kesulitan yang mereka hadapi ketika mengkaji proposal pemenang seleksi publik dalam seleksi tahap akhir karena ada kecenderungan kualitas proposal yang tidak setinggi pemohon hibah yang lolos seleksi tahap awal. Beberapa anggota tim seleksi juga menyatakan bahwa ada kesan bahwa mereka harus memilih penerima hibah yang berasal dari pemenang seleksi publik dalam rangka menghormati dan mendengarkan suara masyarakat, meskipun proposal tersebut dinilai memiliki risiko yang lebih tinggi untuk didanai karena tidak memiliki kualitas yang setara dengan proposal lainnya.

Kritik terhadap proses seleksi publik juga terkait dengan adanya kemungkinan untuk memanipulasi mekanisme seleksi. Pada Cipta Media Bersama, seleksi publik dilakukan melalui pengeklikan tombol pada halaman proposal pemohon hibah di situs Cipta Media. Pada periode pendaftaran hibah, diketahui bahwa mungkin untuk menggunakan bot otomatis³² untuk memberikan suara. Pada Cipta Media Seluler, seleksi publik dilaksanakan dengan membagikan halaman proposal pemohon hibah melalui tombol pranala media sosial yang tersedia di masing-masing halaman permohonan hibah di situs Cipta

³² Bot otomatis adalah sebuah aplikasi komputer yang menjalankan skrip untuk mengirimkan suara berulang kali secara otomatis.

Media dan/atau melalui SMS. Kritik pada proses ini adalah bahwa seseorang dapat memberikan suara melalui sarana-sarana tersebut dalam jumlah yang tidak terbatas. Berbagai faktor di atas mendiskreditkan proses seleksi publik.

Menariknya, meski terdapat berbagai kritik, mayoritas responden yang diwawancarai tentang seleksi publik dari kedua program Cipta Media serta para penerima hibah mengatakan bahwa kemampuan proses seleksi publik untuk melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat umum dalam proses hibah memiliki nilai yang jauh lebih berharga daripada faktor-faktor yang dikritisi tersebut. Enam puluh empat persen (64%) responden kuisioner penerima hibah menyatakan bahwa proses seleksi publik penting atau sangat penting. Para responden mengidentifikasi bahwa seleksi publik adalah sarana yang penting untuk ‘mensosialisasikan’ atau meningkatkan kesadaran tentang program hibah dan tujuan-tujuannya.

Beberapa responden merasa bahwa proses seleksi publik membantu untuk menciptakan keriuhan tentang hibah dan tujuan-tujuannya, termasuk aspek transparansi dan partisipasi, pada garda terdepan. Para responden juga beragumen bahwa proses seleksi publik berkontribusi untuk menjaring ide-ide inovatif untuk didaftarkan akibat peningkatan dari profil program hibah dan kesan kompetisi yang ditampilkan. Tingginya tingkat ketertarikan masyarakat pada seleksi publik juga mendemonstrasikan kepentingan umum, kebutuhan, dan kesesuaian hibah, serta bahwa masyarakat tertarik untuk ikut terlibat dalam program semacam ini.

Proses seleksi publik disarankan untuk diteruskan pada hibah di masa mendatang, namun mekanisme berbeda perlu digunakan untuk menanggapi kritik-kritik yang ada sekarang. Beberapa opsi termasuk mengidentifikasi berbagai pendekatan seleksi publik berbeda yang digunakan oleh organisasi-organisasi lainnya, seperti www.oursay.org.³³ Selain itu, untuk menghindari proposal hibah berkualitas rendah memenangkan suara publik dan lolos ke tahap akhir, proses seleksi publik dapat dilaksanakan setelah tahap seleksi awal. Bila ini dilakukan maka masyarakat hanya akan memilih proposal hibah yang telah lolos seleksi awal dan teridentifikasi memiliki potensi yang baik.

Meski terdapat beberapa masalah dengan seleksi publik, secara keseluruhan, proses tersebut masih dinilai kredibel. Sebuah faktor penting di sini adalah selain seleksi publik, proses juga melibatkan penilaian pakar. Goldhammer *et al.* (2013: 20) menguraikan keuntungan dari melibatkan baik pakar maupun seleksi publik,³⁴

33 Oursay.org adalah sebuah situs web dari Australia yang memfasilitasi masyarakat untuk bertanya kemudian berkampanye, dan memanfaatkan voting untuk memilih pertanyaan yang akan disampaikan ke para pemimpin.

34 Goldhammer *et al.* (2013:20) menguraikan keuntungan dari penilaian para ahli dan seleksi publik, “Penilaian oleh para ahli efektif ketika solusi yang diharapkan bersifat sangat teknis, sementara voting urundaya berharga ketika tujuannya adalah untuk melibatkan masyarakat [...] Juri dengan keahlian di bidang tertentu dapat memberikan kredibilitas pada hasil akhir proyek dan meningkatkan kualitas proposal melalui umpan balik formal dan informal, bila memang dirancang sebagai bagian dari penghargaan.”

“Penilaian pakar bisa efektif ketika solusi yang diharapkan sangatlah teknis, sementara pemilihan urun daya (crowd sourced voting) memiliki nilai lebih ketika tujuan yang disasar adalah melibatkan publik... Juri dengan keahlian di ranah tertentu bisa memberikan kredibilitas bagi hasil, dan dapat memperbaiki kualitas lamaran melalui umpan balik formal dan informal, jika (komponen) ini dimasukkan dalam struktur hibah.”

Proses seleksi secara transparan yang dinilai adil dan kredibel adalah keistimewaan penting dari sebuah program hibah yang dilaksanakan di negara yang tersohor akan korupsi dan ketidakpercayaan pada birokrasi.³⁵

Faktor-faktor yang mendukung hal ini termasuk di antaranya adalah proses pendaftaran proposal yang transparan, kriteria penilaian hibah yang dipublikasikan dengan jelas, terdapatnya pembaharuan informasi secara teratur bagi partisipan dan pemegang kekuasaan mengenai proses seleksi yang berlangsung, terdapatnya penjelasan mengenai alasan dipilihnya para penerima hibah oleh tim seleksi akhir, tim seleksi yang terdiri dari para ahli dan informasi tentang mereka yang dipublikasikan di situs web, dan adanya mekanisme untuk menghadapi potensi konflik kepentingan antara anggota tim seleksi dengan pemohon hibah.

Jajak Kebutuhan

Cipta Media Seluler mengadakan sebuah jajak kebutuhan untuk mendukung dan memberikan inspirasi bagi pemohon hibah dalam rangka mengidentifikasi permintaan inisiatif bagi teknologi perangkat seluler di bidang-bidang yang kurang terwakilkan. Seperti diuraikan di situs web, jajak kebutuhan tidak dilakukan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kebutuhan-kebutuhan nyata di bidang terkait akibat keterbatasan dari metodologi yang digunakan, namun berperan sebagai titik awal atau inspirasi ide proyek bagi pemohon hibah Cipta Media Seluler. Jajak kebutuhan ini merupakan bagian besar dari kolom inspirasi di situs Cipta Media Seluler, yang juga termasuk pembelajaran dari penerima hibah yang menggunakan platform urun daya berbasis SMS yaitu Ushahidi selama Cipta Media Bersama, serta pengalaman-pengalaman dari berbagai organisasi lain yang menggunakan SMS dalam proyek-proyek mereka. Seratus persen (100%) penerima hibah Cipta Media Seluler yang mengisi kuisioner mengatakan bahwa mereka memantau kolom inspirasi ini ketika mengembangkan proposal mereka dan 80% di antaranya merasa bahwa ko-

³⁵ Abu Dhabi Gallup Center, *Corruption Continues to Plague Indonesia*, <http://www.gallup.com/poll/157073/corruption-continues-plague-indonesia.aspx#1>, diakses pada 27/07/14, & Parker, E., 2013, *Why Openness and Transparency Is Crucial to Improving Indonesia*, The Jakarta Globe, 22/05/2013, <http://www.thejakartaglobe.com/opinion/why-openness-and-transparency-is-crucial-to-improving-indonesia/>, diakses pada 27/07/2014.

lom inspirasi tersebut membantu untuk menajamkan gagasan-gagasan bagi proyek mereka. Bukti bahwa kolom inspirasi dan khususnya jajak kebutuhan memengaruhi gagasan pemohon hibah juga terlihat jelas karena tema topik proposal hibah yang paling populer sangat mirip dengan tema topik yang dihasilkan dari jajak kebutuhan, seperti petani, kesehatan, dan buruh.

Rekomendasi

1. Memastikan proses seleksi publik memiliki sistem pemungutan suara yang adil dan kredibel;
2. Meninjau berbagai opsi atau mekanisme berbeda untuk mengimplementasikan proses seleksi publik sehingga dapat mendukung tujuan program hibah dengan lebih baik;
3. Memastikan bahwa ekspektasi dari proses seleksi publik realistis;
4. Meneliti berbagai mekanisme untuk mengkaji lebih jauh kapasitas pemohon hibah selama proses hibah.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi Cipta Media adalah salah satu komponen utama dari program hibah Cipta Media. Pengelola Cipta Media percaya bahwa untuk mendukung pembangunan media dan teknologi di Indonesia, Cipta Media sendiri perlu menggunakan sarana dan prasarana serta mendukung sektor yang dipromosikannya tersebut. Aspek penting dari keputusan ini adalah menggunakan berbagai media berbeda sebagai bagian dari strategi komunikasi Cipta Media, antara lain:

- Situs web – Situs web hibah Cipta Media beralamat di www.ciptamedia.org. Situs ini adalah pusat komunikasi Cipta Media. Sebagian besar aspek daring Cipta Media diletakkan di situs ini. Cipta Media Bersama awalnya menggunakan alamat situs tersebut namun ketika Cipta Media Seluler diluncurkan dengan situs yang didesain ulang, situs Cipta Media Bersama dipindahkan ke www.arsip2011.ciptamedia.org;
- Situs Wiki Cipta Media – Menyimpan semua proposal lengkap pemohon hibah, laporan naratif dan penggunaan dana, dan dokumen-dokumen lain termasuk dokumentasi foto, laporan dari tim penasihat, dan rilis pers. Halaman-halaman tersebut dihubungkan dengan situs web Cipta Media;
- Media sosial – Laman Facebook, akun Twitter, dan yang lebih sedikit frekuensi pemakaiannya akun YouTube, Engagemedia (hanya Cipta Media Bersama), dan Flickr. Semuanya digunakan untuk membagi informasi, mempromosikan program hibah dan proyek-proyek penerima hibah, serta pada Cipta Media Seluler, Facebook dan Twitter adalah bagian inti dari proses seleksi publik. Cipta Media juga mendorong penerima hibah untuk hadir di media sosial dan secara terbuka mempromosikan aktivitas penerima hibah di media sosial;

- Promosi keliling – Promosi keliling untuk pertemuan tatap muka diselenggarakan di berbagai kota berbeda dimana tim Cipta Media hadir dan mempresentasikan serta mempromosikan program hibah Cipta Media;
- Komunikasi visual – Poster dan stiker dibagikan secara luas melalui jejaring yang sudah ada. Video dibuat dan dibagikan di situs Cipta Media, Youtube, Engagemedia, dan melalui media sosial;
- SMS – SMS adalah komponen inti dari proses seleksi publik Cipta Media Seluler. Masyarakat juga diundang untuk berlangganan SMS informasi Cipta Media. Lebih dari 10,000 nomor telepon terdaftar dan digunakan untuk membagi informasi tentang program hibah.
- Surel – Surel adalah jalur utama untuk berkomunikasi dengan seluruh pihak yang terlibat dalam Cipta Media, termasuk penerima hibah. Sebuah milis juga dipakai untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak di luar program hibah yang tertarik untuk terlibat;
- Ushahidi – Sebuah sarana urun daya yang memanfaatkan teknologi SMS digunakan oleh Cipta Media untuk memetakan lokasi pemohon hibah dan penerima hibah serta dihubungkan dengan situs Cipta Media. Pada Cipta Media Bersama, pelatihan juga disediakan bagi penerima hibah yang menggunakan sarana ini pada proyek mereka;
- Media arus utama – Rilis pers digunakan untuk memperoleh ulasan di media arus utama. Cipta Media serta penerima hibah dan proyek-proyeknya diulas di media lokal dan nasional termasuk Tempo, the Jakarta Post, dan MetroTV;
- WhatsApp – Dimanfaatkan oleh panitia Cipta Media untuk komunikasi internal.

Sejumlah sumber daya dialokasikan untuk mendukung komunikasi Cipta Media, termasuk administrator akun Twitter Cipta Media yang direkrut paruh waktu, panitia Cipta Media yang ditugaskan untuk mengelola akun Facebook, serta staf IT, manajer situs web, dan desain grafis. Meskipun istilah strategi komunikasi digunakan dalam laporan ini, namun tidak ada strategi tertulis yang jelas *per se* melainkan secara informal merupakan pendekatan yang disetujui untuk digunakan oleh Cipta Media.



Gambar 5 - Penggunaan media Cipta Media Bersama selama Juni – Desember 2011

Gambar 5 memberikan ilustrasi penggunaan media Cipta Media dari Juni – Desember 2011 dan mendemonstrasikan kehadiran Cipta Media pada berbagai sarana media komunikasi. Hal ini harus diapresiasi.

Tabel 2 memperlihatkan dari mana saja responden kuisioner yang juga merupakan penerima hibah mengetahui tentang hibah Cipta Media.³⁶ Dengan mempelajari dari mana penerima hibah mengetahui tentang hibah Cipta Media, dapat dimengerti sarana komunikasi mana saja yang dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Menariknya, responden paling banyak mengetahui mengenai Cipta Media dari jejaring dan teman-teman, diikuti dari situs web, Facebook, kemudian Twitter. Hal ini memperlihatkan pentingnya informasi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan jejaring dalam mengkomunikasikan program hibah. Tanpa melakukan penelitian lebih lanjut, sulit untuk mengetahui bagaimana informasi dari mulut ke mulut berpindah di dalam jejaring tersebut, dan apakah media sosial atau sarana komunikasi lainnya juga digunakan. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa fokus utama Cipta Media pada situs web dan media sosial sudah tepat.



Tabel 2 - Dari mana para penerima hibah mengetahui tentang Cipta Media

Seperti dapat dilihat pada Tabel 3 yang menguraikan pengunjung unik dan jumlah kunjungan ke situs Cipta Media Bersama (Juni hingga Desember 2011) dan Cipta Media Seluler (Januari hingga Agustus 2014), pada periode proses hibah yang serupa pada kedua program terdapat peningkatan jumlah pengunjung situs secara signifikan (dari 122.881 menjadi 288.659 pengunjung) dan jumlah halaman yang dilihat (dari 265.204 menjadi 1.050.415).³⁷ Salah satu anggota panitia Cipta Media berkomentar tentang angka-angka tersebut,

“Program (Cipta Media Bersama) baru saja dimulai, semuanya baru dan kami tidak mengalokasikan cukup banyak upaya untuk beriklan, pada tahun ke tiga (Cipta Media Seluler), semua orang telah menunggu hibah untuk dibuka kembali. Maka tidak mengejutkan angka tersebut melonjak sedemikian tinggi.”

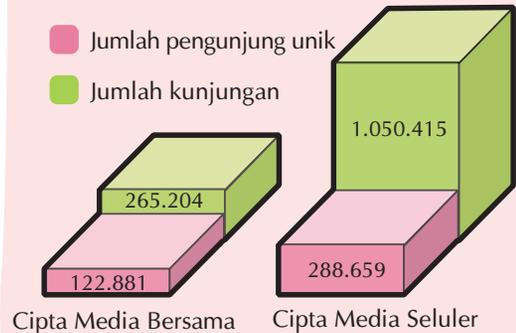
³⁶ Para responden dapat memilih lebih dari satu jawaban

³⁷ Kedua periode waktu ini termasuk masa peluncuran dan proses pendaftaran hibah

Angka-angka ini mengimplikasikan bahwa tak hanya terdapat lebih banyak orang yang mengunjungi situs web, tetapi mereka juga berkunjung lebih sering. Lebih lanjut lagi, statistik situs web juga menunjukkan bahwa situs web diakses oleh orang-orang di setiap kawasan di Indonesia. Ini merupakan pencapaian yang mengesankan oleh Cipta Media dan ini sebagian bisa diatribusikan pada kegunaan situs web yang lebih besar (dibahas lebih lanjut di bawah). Sejak Desember 2011 akun Facebook Cipta Media telah mencapai 11,909 suka (likes) dan mendapatkan 1,903 pengikut di Twitter.³⁸ Uniknya meskipun jumlah halaman situs yang dilihat terus meningkat, jumlah penyuka laman Facebook dan pengikut Twitter tidak lagi meningkat. Anggota tim Cipta Media penanggung jawab media sosial juga melaporkan secara umum terdapat penurunan jumlah penyuka posting, pembagian posting, dan komentar. Tanpa melakukan penelitian mendalam, sulit diketahui alasan hal tersebut terjadi. Salah satu responden berargumen bahwa sektor keadilan sosial tidak mendukung Cipta Media Seluler sebaik Cipta Media Bersama, kemungkinan akibat periode hibah Cipta Media Seluler yang bertepatan dengan masa pemilihan umum Indonesia, dan karena kriteria hibah yang tidak lagi terlalu berfokus pada keadilan sosial. Hal ini juga mungkin diakibatkan oleh perubahan kebijakan Facebook mengenai promosi berbayar.³⁹

Terdapat juga kemungkinan adanya kelelahan media sosial di sekeliling Cipta Media. Tanda-tanda kelelahan media sosial termasuk jumlah penyuka/pengikut yang tidak lagi bertambah (*plateaued*), berkurangnya jumlah retweet, suka, dan, bagi serta berkurangnya jangkauan posting⁴⁰. Salah satu aspek dalam menjalankan kampanye media sosial yang sukses adalah mengetahui apa yang dapat disediakan bagi pengikut. Saat ini penggunaan utama media sosial oleh Cipta Media adalah untuk promosi dan

Perbandingan jumlah pengunjung unik dan jumlah kunjungan ke situs Cipta Media Bersama (Juni hingga Desember 2011) dan Cipta Media Seluler (Januari hingga Agustus 2014)



Tabel 3 Perbandingan aktivitas kunjungan kedua situs Cipta Media

38 Jumlah penyuka dan pengikut tidaklah signifikan di dunia media. Data adalah benar per tanggal 08/08/2014

39 Swanson, J. M., (2012), *Pay up: Facebook is holding your fans hostage*, <http://www.themoderntog.com/pay-up-facebook-is-holding-your-fans-hostage>, diakses pada 04/08/2014.

40 <http://blog.bufferapp.com/stop-social-media-fatigue>, diakses tanggal 08/08/14 & <http://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue>, diakses tanggal 08/08/14.

berbagi informasi mengenai program hibah dan aktivitas penerima hibah pada tingkat hasil proyek. Fokus yang terarah pada aktivitas Cipta Media memiliki keterbatasan untuk dapat melibatkan pihak-pihak yang berada di luar mereka yang terlibat secara langsung dengan program hibah.

Apabila akun-akun media sosial Cipta Media dapat menyediakan informasi yang relevan bagi sektor yang lebih luas yang juga mendukung tujuan-tujuan hibah, terdapat kemungkinan bahwa pengikut akan lebih tertarik untuk terlibat dan mengikuti. Karena media sosial adalah suatu bagian yang sangat penting dari strategi komunikasi Cipta Media serta ada sumber daya spesifik yang dialokasikan, maka akan baik bila strategi informal yang sekarang digunakan ditinjau kembali dalam rangka mengembangkan peran media sosial yang jelas, dan juga strategi komunikasi yang lebih umum untuk mendukung tujuan proyek secara lebih luas, membagikan informasi yang relevan dengan sektor terkait, memperkuat jejaring, serta meningkatkan jangkauan pada audiens target. Konsultasi dengan ahli media sosial dan/atau ahli komunikasi untuk mendukung pengembangan strategi semacam itu juga akan bermanfaat.

Penerima Hibah dan Media Sosial

Media sosial bukan hanya digunakan untuk mengumpulkan dukungan dan mengundang ketertarikan publik namun Cipta Media juga secara aktif mendukung dan mempromosikan penerima hibah untuk memanfaatkan media sosial, yang mana dilaksanakan oleh sebagian besar penerima hibah.

Laporan bulanan Twitter dibagi kepada penerima hibah serta mendokumentasikan jumlah dan isi *tweet* yang dipublikasikan di akun para penerima hibah. Salah satu penerima hibah mengomentari bahwa hal ini mengingatkan mereka untuk tetap aktif di media sosial. Anggota tim dan penerima hibah Cipta Media berkomentar mengenai bagaimana media sosial Cipta Media adalah jalur utama untuk mendapat informasi terbaru tentang apa yang sedang dikerjakan oleh Cipta Media dan penerima hibahnya, dan mendukung untuk pemeliharaan jejaring dan pembagian informasi. Cipta Media menemukan bahwa penerima hibah yang berasal dari daerah yang lebih terpencil cenderung tidak terlalu aktif di media sosial. Hal ini tidak terlalu mengejutkan mengingat akses internet yang tidak semudah di area perkotaan Indonesia. Tabel 4 menguraikan cara-cara penerima hibah memperoleh informasi dan mengkomunikasikan tentang Cipta Media selama pelaksanaan proyek. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya situs web dan Twitter sebagai sarana komunikasi di antara penerima hibah dan Cipta Media, demikian pula halnya dengan penggunaan surel. Menariknya, pemanfaatan Facebook tidaklah sedemikian tinggi.



*dalam persentase

Tabel 4 – Cara-cara penerima hibah mengkomunikasikan tentang Cipta Media selama pelaksanaan proyek

Goldhammer *et al.* (2014:26) berargumen bahwa komunikasi yang kuat bersifat krusial dalam pengelolaan hubungan antara penerima dan pemberi hibah selama proses pelaksanaan proyek,

“Mengecek partisipan dan memberikan mereka saluran-saluran komunikasi yang efektif untuk mendiskusikan masalah apapun yang mungkin timbul secara regular adalah hal yang bermanfaat. Pengecekan juga memberikan umpan balik pada partisipan yang akan mengarah pada pemecahan masalah yang lebih efektif.”⁴¹

Umpan balik dari penerima hibah dan tim Cipta Media tentang komunikasi di antara keduanya secara keseluruhan bernilai positif. Terdapat beberapa komentar dan masukan dari penerima hibah yang layak untuk dicermati,

“Kadangkali surel tidak direspon, atau terlambat direspon.”

“Informasi di situs web seharusnya diperbarui lebih sering, bukan hanya di Twitter dan Facebook.”

“Terdapat begitu banyak sarana komunikasi, seringkali jadi membingungkan, menyederhanakannya akan bermanfaat.”

Beberapa penerima hibah mengatakan bahwa kebiasaan untuk mengikutsertakan semua penerima hibah dalam semua komunikasi dengan penerima hibah membantu mereka untuk mengerti apa yang sedang terjadi dengan penerima hibah lainnya, meningkatkan pemahaman mereka terhadap masalah-masalah serta memberikan jawaban akan pertanyaan-pertanyaan serupa yang ingin juga mereka tanyakan. Penerima hibah lainnya menyebutkan bahwa hal ini seperti menyampah dan mengganggu. Beberapa penerima hibah juga menyarankan penggunaan sarana lain seperti bulletin daring dan pembentukan grup WhatsApp penerima hibah.

Promosi Keliling

Promosi keliling adalah aspek penting dalam strategi komunikasi karena beberapa alasan:

- Promosi keliling menjangkau lokasi-lokasi yang mungkin tidak akan mengetahui tentang adanya program hibah ini;
- Promosi keliling membantu Cipta Media untuk mengetahui sumber daya dan jejaring teknologi lokal yang dapat dimanfaatkan;
- Promosi keliling memberikan ruang bagi tim Cipta Media untuk memperoleh gambaran tentang pemikiran publik mengenai hibah ini;

41 Goldhammer, J., Kwasi, M., Parker, A., Anderson, B. & Joshi, S., (2014), *Op. Cit.*

- Promosi keliling membantu agar Cipta Media diperbincangkan;
- Promosi keliling meningkatkan partisipasi publik dalam program hibah;
- Promosi keliling memberikan tampilan tentang hibah pada publik dan meningkatkan profil hibah;
- Promosi keliling memberikan konten bagi media sosial arus utama dan Cipta Media;
- Para ahli di bidangnya yang menjadi perwakilan dari hibah Cipta Media pada promosi keliling meningkatkan posisi hibah ini di sektor terkait.

Enam kota dikunjungi oleh Cipta Media Bersama dan 15 kota oleh Cipta Media Seluler (lihat Gambar 6). Salah satu aspek yang paling sukses dari promosi keliling adalah adanya bukti bahwa hal ini mendukung untuk mempertemukan pihak-pihak dari berbagai bidang. Anggota tim Cipta Media yang hadir dalam promosi keliling mengatakan bahwa banyak anggota dari bidang keadilan sosial serta bidang media dan teknologi bertemu untuk pertama kalinya. Promosi keliling menciptakan ruang untuk pembentukan dan penguatan jejaring dan kolaborasi. Anggota panitia Cipta Media yang hadir pada promosi keliling di Purwokerto, Jawa Tengah, melaporkan bahwa pihak-pihak dari bidang keadilan sosial dan teknologi lokal bertemu dan memutuskan untuk berkolaborasi pada proyek Desa 2.0 setelah menghadiri promosi keliling Cipta Media. Proyek ini pada akhirnya terpilih untuk mendapat pendanaan hibah Cipta Media Seluler. Terdapat juga beberapa contoh dimana komunitas-komunitas teknologi yang menghadiri promosi keliling ternyata belum pernah berjumpa dengan pihak pemberi dana sebelumnya. Contohnya adalah Komunitas Linux Universitas Sumatera, yang dilaporkan terkejut ketika mengetahui adanya pendanaan bagi tujuan-tujuan yang bukan untuk mencari keuntungan. Dilaporkan juga bahwa beberapa peserta promosi keliling menyatakan bahwa inilah kali pertama pendonor dana mengunjungi komunitas mereka. Hasil yang tidak terduga adalah bahwa di beberapa lokasi yang dikunjungi, Cipta Media awalnya memperkirakan tidak ada komunitas teknologi di sana. Namun perkenalan Cipta Media dengan komunitas-komunitas teknologi selama promosi keliling mematahkan asumsi tersebut. Di beberapa lokasi, promosi keliling bukan dilihat sebagai kesempatan untuk berkolaborasi namun sebagai tempat untuk berkompetisi di mana peserta mencari perhatian dan kemungkinan untuk didanai oleh Cipta Media.

Anggota tim Cipta Media berargumen bahwa hal ini bergantung pada fasilitasi dan pembingkaiannya oleh penyelenggara lokal. Mereka juga menemukan bahwa terdapat bukti bahwa hasil akhir yang lebih baik dan peningkatan jumlah serta kualitas proposal berasal dari lokasi yang pernah didatangi oleh promosi keliling. Salah satu pemohon hibah Cipta Media Seluler menyebutkan bagaimana setelah terinspirasi dari promosi kelilinglah mereka menelurkan gagasan dan memutuskan untuk mengajukan proposal.

Satu perbedaan yang menarik dari promosi keliling yang diselenggarakan oleh Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler adalah cara menentukan lokasi dan bagaimana pengelolaan kegiatan promosi keliling di setiap lokasi.

Pada Cipta Media Bersama, lokasi promosi keliling didasarkan pada keberadaan jejaring yang telah ada serta asumsi kebutuhan di lokasi tersebut oleh tim Cipta Media. Pada Cipta Media Seluler, publik diajak untuk mengundang Cipta Media dan menyelenggarakan promosi keliling di kota mereka melalui situs web. Melalui pendekatan ini, Cipta Media diperkenalkan pada banyak komunitas dan jejaring baru yang sebelumnya tidak diketahui. Terdapat juga laporan akan adanya peningkatan jumlah partisipan, karena panitia lokal dapat dengan lebih baik menjangkau komunitas lokal untuk hadir.

Menariknya, perlu dicatat bahwa panitia lokal yang telah dikenal oleh Cipta Media lebih mudah bekerja sama dan lebih terbuka terhadap masukan-masukan dari Cipta Media tentang bagaimana menjalankan promosi keliling dan hal ini membuat kualitas acara lebih baik dibanding dengan mereka yang tidak memiliki hubungan dengan Cipta Media sebelumnya. Selain itu, bila jejaring panitia lokal pada lokasi tertentu terbatas maka akibatnya partisipasi peserta lebih sedikit, misalnya bila panitia hanya kenal dengan komunitas teknologi namun tidak dengan pihak-pihak dari sektor keadilan sosial.

Walaupun banyak keuntungan didapatkan dari promosi keliling, perlu menjadi catatan bahwa sumber daya yang diperlukan untuk menyelenggarakannya sangat tinggi. Anggota tim manajemen juga menyebutkan mengenai keterbatasan waktu dan ‘keterburu-buruan’ dalam perencanaan dan implementasi promosi keliling. Mereka menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk dapat lebih fokus pada promosi keliling di pulau-pulau luar Jawa dan juga terdapat lebih banyak undangan untuk penyelenggaraan promosi keliling dibanding yang dapat direalisasikan. Seperti yang dapat dilihat dari peta lokasi promosi keliling Cipta Media Seluler pada Gambar 7, hampir setengah kota tujuan promosi keliling berada di Pulau Jawa. Bila mendukung pembangunan sektor media dan teknologi di provinsi-provinsi luar Pulau Jawa adalah fokus dari program hibah Cipta Media, fokus pada wilayah tersebut di masa mendatang akan lebih bermanfaat.



Situs Web sebagai Arsip dan Ruang untuk Mendokumentasikan Program dan Proyek-Proyek Hibah

Meskipun telah ada penjelasan mengenai bagaimana Cipta Media telah menciptakan sebuah ruang arsip bagi gagasan-gagasan dan proyek-proyek di bidang media dan telah mendukung dokumentasi proyek penerima hibah yang mudah diakses, tetap terdapat ruang untuk perbaikan. Pertama, dokumentasi Cipta Media Bersama yang disimpan di situs web Cipta Media Bersama tidak cukup mudah untuk diakses. Tidak ada pranala yang jelas ke URL baru Cipta Media Bersama pada situs web Cipta Media Seluler.⁴² Situs web Cipta Media Bersama tidak muncul pada pencarian Google dengan kata kunci ‘Cipta Media Bersama’.⁴³ Selain itu, penulis menemukan bahwa banyak pranala dari situs web Cipta Media Bersama ke dokumen-dokumen proyek penerima hibah seperti laporan dan proposal tidak bekerja ketika diklik secara langsung⁴⁴ sehingga berdampak pada kemungkinan masyarakat untuk dapat mengakses dokumen-dokumen tersebut. Tambahan lainnya adalah bahwa ‘cerita’ yang disampaikan dan didokumentasikan oleh Cipta Media melalui situs web Cipta Media Seluler dan Bersama memiliki banyak celah kosong. Misalnya terdapat informasi bahwa promosi keliling akan dilaksanakan namun tidak ada keterangan mengenai bagaimana pelaksanaannya pada Cipta Media Seluler, bahkan pada Cipta Media Bersama tidak ada informasi sama sekali mengenai promosi keliling di situs web. Secara keseluruhan terdapat dokumentasi dan penjelasan yang baik dari proses pendaftaran hibah dan seleksi namun pelaksanaan program hibah dan proyek penerima hibah kurang jelas. Terdapat informasi tentang penerima hibah yang akhirnya terpilih namun hanya ada informasi terbatas mengenai apa yang terjadi dengan proyek hibah atau hasil-hasil penting apa yang telah diraih. Cerita yang disampaikan melalui laporan naratif dan laporan penggunaan dana tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang terjadi atau bagaimana hal tersebut terjadi, khususnya ketika sejumlah laporan akhir dari Cipta Media Bersama, pada saat laporan ini ditulis, belum diunggah ke situs web. Akan baik bila ada laporan mini atau artikel di situs web yang memberikan rangkuman tentang program hibah pada waktu-waktu tertentu sehingga berpotensi menunjukkan pada pembaca kepada inovasi spesifik dan pembelajaran dari proyek-proyek tersebut. Meskipun informasi-informasi yang dapat mengisi celah-celah ini seringkali dibagikan di media sosial, terutama Twitter dan Facebook, sebagai bentuk dokumentasi informasi-informasi tersebut tenggelam akibat seringnya pembaharuan posting.

Selain itu, situs web Wiki Cipta Media, yang menyimpan proposal dan laporan daring seluruh penerima hibah, tidak mudah untuk digunakan dalam menemukan dokumen-dokumen tersebut. Situs web tersebut dapat dibuat lebih interaktif dan menjadi ruang untuk diskusi dan dialog. Panitia Cipta Media juga diketahui telah menggali potensi-potensi perbaikan tersebut.

⁴² Penulis hanya menemukan satu pranala (*hyperlink*) ke situs di bagian bawah laman “Tentang hibah” <http://www.ciptamedia.org/tentang-hibah/>

⁴³ Berdasarkan 5 laman pertama hasil dari pencarian Google.

⁴⁴ Meski tautan-tautan tidak berfungsi jika url disalin langsung ke jendela alamat perambah (*browser*).

Refleksi, Pembelajaran, dan Perubahan dalam Strategi Komunikasi

Sebagai bagian dari budaya refleksi dan pembelajaran di dalam Cipta Media, panitia Cipta Media mengubah beberapa aspek dari strategi komunikasi antara Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler. Bagian utama dari hal ini adalah Cipta Media mulai memanfaatkan dan menyadari alat analisis situs web dan media sosial, yang memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat berinteraksi dengan Cipta Media secara daring. Dengan menggunakan sarana ini, Cipta Media dapat mengukur strategi mana yang sukses. Hasil yang tidak disangka adalah penggunaan video sebagai sarana komunikasi tidak cukup banyak diakses. Contohnya, beberapa video Cipta Media hanya diputar empat kali di YouTube.

Hal ini mungkin akibat terbatasnya *bandwidth* internet dan kesulitan untuk pemutaran video, serta khususnya pada Cipta Media Bersama, video yang ditampilkan tidak cukup menarik. Video-video pada Cipta Media Seluler menggunakan animasi, memiliki lebih banyak jumlah putar, dan diletakkan di lokasi yang lebih strategis di situs web namun tetap saja jumlah penontonnya tidak tinggi. Perubahan signifikan lainnya berfokus pada desain situs web yang lebih bersih dan mudah digunakan serta pemanfaatan grafis yang lebih baik. Perbedaan tersebut tampak jelas antara situs web Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler, di mana situs Cipta Media Seluler lebih mudah untuk dinavigasi dan lebih nyaman dilihat. Pemanfaatan yang lebih baik dari situs web mungkin merupakan faktor yang berkontribusi pada peningkatan pengunjung situs web Cipta Media Seluler.

Rekomendasi

1. Pranala ke situs web Cipta Media Bersama perlu ditempatkan dengan jelas di situs Cipta Media Seluler;
2. Semua pranala ke halaman situs Cipta Media Bersama harus diperbaiki;
3. Fokus pada apa yang Cipta Media inginkan untuk didokumentasikan dan diarsipkan serta meninjau ulang apakah seluruh alur ‘cerita’ lengkap untuk diakses masyarakat. Secara khusus perlu ada fokus pada pembelajaran, hasil proyek, dan inovasi;
4. Strategi penggunaan media sosial dan mungkin juga strategi komunikasi secara luas perlu dikembangkan untuk mendukung tujuan-tujuan keseluruhan dari program hibah;
5. Peningkatan jangka waktu untuk mengelola dan melaksanakan promosi keliling;
6. Melanjutkan fokus pada situs web, Twitter, dan promosi keliling. Tetap aktif di Facebook namun tidak perlu meletakkan sumber daya yang signifikan. Lanjutkan pemanfaatan sarana media lainnya seperti media arus utama bila dirasa memberikan benefit; dan
7. Surel grup bagi penerima hibah dikelompokkan berdasarkan tema dan kebutuhan yang relevan, atau sediakan pilihan untuk keluar dari kelompok, sehingga surel yang dianggap ‘sampah’ dapat dikurangi.

Proses Peningkatan Kapasitas dan Bimbingan dalam Cipta Media

Tingkat kapasitas penerima hibah terkait proyek lebih rendah daripada dugaan tim Cipta Media. Hal ini termasuk kelemahan kapasitas dalam mendesain, mengimplementasikan, dan mengelola proyek, serta kapasitas organisasi dan teknis. Meskipun peningkatan kapasitas memang termasuk dalam lingkup hibah Cipta Media, namun berdasarkan temuan tersebut maka fokus yang lebih besar diberikan pada aspek ini dari yang direncanakan awalnya. Proses peningkatan kapasitas dan bimbingan secara spesifik yang dilakukan dalam program hibah antara lain:

- Lokakarya penulisan dan penajaman proposal bagi pemohon hibah yang lolos tahap seleksi awal;
- Pemohon hibah yang lolos tahap seleksi awal bertemu dengan tim developer untuk mendiskusikan penggunaan teknologi dalam proposal mereka (hanya Cipta Media Seluler);
- Setiap penerima hibah memiliki seorang penasihat/ mentor yang merupakan ahli di bidangnya untuk membimbing mereka selama masa implementasi proyek;
- Pelatihan pada aspek teknis yang spesifik, termasuk pelaporan menggunakan platform Wiki, Ushahidi, dan media sosial;
- Kesempatan untuk belajar dan bertukar ilmu dengan sesama penerima hibah (akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian Pembelajaran dan Pertukaran Ilmu dengan Sesama Penerima Hibah);
- Diproyeksikan bahwa publikasi dan pembagian informasi mengenai proyek secara transparan dan daring akan mendukung kapasitas pemohon dan penerima hibah.

Kesadaran akan kebutuhan dan fokus pada peningkatan kapasitas dan bimbingan adalah hal yang perlu dipuji dan merupakan kekuatan dari model hibah Cipta Media. Terbukti bahwa hal tersebut mendukung peningkatan kapasitas penerima hibah. Penerima hibah Cipta Media Bersama diberikan pertanyaan melalui kuisioner, apakah mereka merasakan adanya peningkatan kapasitas individu dan organisasi akibat keterlibatan mereka dalam Cipta Media. Sembilan puluh satu persen (91%) responden menjawab bahwa kemampuan mereka meningkat pesat (42%) atau meningkat (50%) dan 8% netral. Hal ini selanjutnya diverifikasi melalui wawancara dengan penerima hibah, “Dalam hal organisasi, (inisiatif Cipta Media) sungguh meningkatkan kemampuan tim manajemen kami” dan “Cipta Media menguatkan kapasitas organisasi penerima hibah”. Tanpa adanya batas bawah atau pengukuran kapasitas yang terstandarisasi, sulit untuk menilai seberapa valid pengkajian mengenai kapasitas hanya berdasarkan pada persepsi personal para penerima hibah. Namun peningkatan kapasitas para penerima hibah juga dicatat oleh beberapa anggota tim penasihat dan panitia Cipta Media, sehingga kita dapat mengasumsikan bahwa angka-angka di atas adalah valid. Hal ini adalah pencapaian signifikan yang diraih oleh Cipta Media. Walaupun hibah Cipta Media secara keseluruhan dinilai telah meningkatkan kapasitas penerima hibah pada berbagai aspek, terdapat pula kesepakatan dari seluruh responden bahwa masih ada

ruang untuk perbaikan berkenaan dengan pendekatan yang digunakan. Untuk mengetahui bagaimana perbaikan dalam hal ini dapat dilakukan, kita akan melihat setiap komponen dari proses peningkatan kapasitas dan bimbingan.

Pelatihan Penulisan dan Penajaman Proposal

Seratus persen (100%) penerima hibah responden kuisioner⁴⁵ mengatakan bahwa pelatihan penulisan dan penajaman proposal selama proses seleksi sangat membantu (68%) atau membantu (31%) untuk mengembangkan proposal mereka. Seorang penerima hibah menyatakan dalam kuisioner, *“Pelatihan tersebut memungkinkan kami menganalisis secara mendalam proposal kami sendiri guna dapat mencapai target proyek dengan lebih baik.”* Para pemohon hibah juga memberikan komentar positif terhadap keahlian dan keterjangkauan para mentor. Semua calon penerima hibah diundang ke Jakarta selama dua hari untuk mengikuti pelatihan penulisan dan penajaman proposal dan dalam Cipta Media Seluler, bertemu dengan tim developer. Dalam kelompok-kelompok yang terdiri dari lima atau tujuh calon penerima hibah, mereka mengikuti pelatihan yang meliputi area yang luas termasuk logika dan desain program, siklus manajemen program, perbedaan antara *input*, *output*, *outcome*, dan dampak, serta pemantauan (*monitoring*) dan evaluasi. Mereka juga menghabiskan 30 menit hingga satu jam untuk menerima masukan dan mendiskusikan proposalnya dalam kelompok yang terdiri dari tiga sampai empat calon penerima hibah dan mentor. Penulis mengobservasi bahwa dengan kegiatan pelatihan penulisan dan penajaman proposal yang dilaksanakan dalam kelompok-kelompok dengan topik proposal yang serupa, para penerima hibah dibantu untuk mengerti desain proyek dalam konteks yang berbeda dan menciptakan budaya berbagi dan belajar. Hal ini lebih jauh diverifikasi melalui diskusi dengan calon penerima hibah Cipta Media Seluler yang menyatakan bahwa mereka merasa mendengarkan umpan balik dari proyek lain juga berguna bagi mereka. Mentor proposal menemukan bahwa para pemohon hibah secara umum terbuka pada umpan balik dan saran-saran. Anggota tim seleksi dan tim manajemen menyatakan adanya peningkatan kualitas proposal secara umum setelah adanya kegiatan pelatihan penulisan dan penajaman proposal ini.

Sebuah kritik mengenai proses ini pada hibah Cipta Media Seluler⁴⁶ adalah keterburu-buruan dan kegiatan yang sangat molor dari jadwal. Selain itu materi pelatihan terlalu kompleks dan banyak informasi mengenai topik yang sangat luas disampaikan dalam jangka waktu yang sangat pendek. Bagi banyak pemohon hibah, inilah kali pertama mereka diperkenalkan pada berbagai pengetahuan semacam itu. Meskipun informasi-informasi yang disampaikan sangat berharga, penting, dan memi-

⁴⁵ Catatan: 1 responden tidak menjawab pertanyaan ini.

⁴⁶ Sebagaimana dimengerti oleh penulis, hal ini bukanlah masalah pada Cipta Media Bersama.

liki potensi untuk membantu mereka menguatkan proposal dan meningkatkan kapasitas, mereka juga jadi kewalahan, bingung, dan bahkan membuat para pemohon hibah kehilangan ketertarikan.

Perlu dicatat bahwa topik yang disampaikan dalam pelatihan setara dengan satu atau lebih semester pada kelas setingkat universitas. Namun, ini bukan berarti pelatihan penulisan dan penajaman proposal jangan dilanjutkan karena nilai yang didapat dari aktivitas ini tinggi sebagaimana disoroti oleh hasil kuisioner. Pertanyaannya adalah bagaimana pelatihan dapat lebih positif lagi, terutama karena kualitas desain dan logika program yang dinilai masih lemah pada proyek-proyek yang lolos tahap seleksi akhir. Bila terdapat dukungan yang lebih besar atau lebih tertarget, apakah seleksi akhir akan lebih mudah atau jelas dan potensi kesuksesan dalam implementasi akan menjadi lebih kuat? Salah satu penerima hibah menyarankan agar “Modul pelatihan lebih sistematis dan sederhana sehingga lebih mudah dimengerti.” Pelatih dan mentor menyarankan untuk menyusun sebuah manual (tata cara) yang dapat dibawa pulang oleh pemohon hibah, namun juga mempertanyakan kemungkinan hal tersebut akan menghambat ide-ide pemohon hibah. Sebuah opsi adalah mencoba dan mengkaji kapasitas pemohon hibah berdasarkan proposal yang didaftarkan dan menyediakan pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat kapasitas dan kebutuhan masing-masing. Selain itu, kegiatan pelatihan dapat diperpanjang, satu hari pelatihan dan setengah hari penajaman proposal (setengah hari lainnya digunakan untuk pertemuan dengan tim developer teknis dan piranti lunak), sehingga pemohon hibah mendapatkan lebih banyak atau lebih sedikit dukungan disesuaikan dengan kebutuhan. Penambahan jumlah pelatih atau kesempatan untuk tindak lanjut dengan mentor juga dapat dilakukan. Salah satu ide lainnya adalah mengadakan pelatihan proposal berbarengan dengan promosi keliling. Sejumlah penerima hibah juga merekomendasikan agar pelatihan dapat diselenggarakan di provinsi-provinsi tertentu. Saran-saran tersebut akan memerlukan peningkatan sumber daya namun bila memang area utama kelemahan adalah pada kapasitas desain proyek dan hal ini memengaruhi kualitas implementasi proyek, hal ini dapat dijadikan investasi yang baik.

Pertemuan dengan Tim Developer

Pembelajaran utama dari Cipta Media Bersama adalah adanya asumsi bahwa penerima hibah telah memiliki kapasitas teknis untuk menjalankan proyek, namun pada kenyataannya kapasitas teknis adalah salah satu kelemahan mereka. Oleh karena itu, pada Cipta Media Seluler disepakati terdapat kebutuhan untuk menguakan fokus pada dukungan teknis bagi pemohon dan penerima hibah. Pemohon hibah yang lolos tahap seleksi awal bertemu dengan tim developer untuk mendiskusikan aspek teknis dari proposal mereka. Tim developer memberikan umpan balik, masukan, membagi keahlian dan informasi teknis serta mendiskusikan keberlanjutan proyek. Sembilan puluh persen (90%) penerima hibah Cipta Media Seluler mengatakan bahwa diskusi dengan tim developer sa-

ngat membantu (50%) atau membantu (40%) mereka dalam mengembangkan proposal dan 10% netral. Komentar-komentar dari penerima hibah termasuk;

“Kontribusi dari tim developer menambah nilai pada sisi teknologi dari proposal saya,” “Tim developer memberikan perspektif yang berbeda,” dan “ mereka berkontribusi untuk meningkatkan kualitas proposal saya, seperti dalam pemanfaatan teknologi yang lebih mudah digunakan dan murah, yang akan mendukung aspek perubahan sosial dalam proyek saya dengan lebih baik.”

Satu-satunya saran yang menonjol dari seorang penerima hibah berkaitan dengan pertemuan dengan tim developer adalah pengalokasian waktu yang lebih panjang.

Bimbingan selama Implementasi Proyek

Pelatihan dan bimbingan selama implementasi proyek adalah komponen paling signifikan dan penting dari proses bimbingan dan peningkatan kapasitas pada program Cipta Media. Meskipun terdapat bukti bahwa peningkatan kapasitas menguntungkan serta memberikan nilai tambah bagi program hibah, proyek hibah, dan organisasi penerima hibah, namun tetap ada ruang untuk perbaikan. Sembilan puluh dua (92%) penerima hibah Cipta Media Bersama menyebutkan bahwa pelatihan dan bimbingan sangat membantu (67%) atau membantu (25%) peningkatan kapasitas organisasi mereka dan 8% netral.



Angkringan adalah organisasi media komunitas yang berlokasi di Desa Timbulharjo, Yogyakarta. Sejak tahun 2000, Angkringan telah membuat buletin komunitas, radio komunitas, dan sebuah situs web di desa mereka dan mendukung pengembangan ICT komunitas secara lebih luas. Angkringan juga tertarik untuk mengeksplorasi teknologi SMS. Melalui Cipta Media Bersama, mereka memperoleh pendanaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan MK-160 (Media Komunitas 160 Karakter) yang menggunakan teknologi SMS Gateway untuk dapat berbagi informasi dalam komunitas via SMS. Angkringan menemukan bahwa MK-160 bukan hanya menjadi alat untuk berbagi informasi namun juga basis data dan sarana bagi anggota komunitas untuk terlibat dalam proses demokrasi.

Berbagai perubahan terhadap regulasi telekomunikasi nasional pada tahun 2012 memengaruhi MK-160 secara serius. MK-160 yang sebelumnya menggunakan SMS bebas biaya harus membayar per SMS. Hal ini tiba-tiba menyebabkan tingginya biaya *overhead*. Dengan bimbingan dari mentor Cipta Media, MK-160 mengembangkan strategi untuk mencari sponsor dan pendanaan untuk menutup biaya tarif SMS dari perusahaan penyedia telekomunikasi, bisnis kecil, dan pemerintah. Hal ini memungkinkan MK-160 terus berjalan setelah pendanaan Cipta Media Bersama berakhir.

Banyak komunitas dan organisasi telah menunjukkan ketertarikan untuk mereplikasi upaya MK-160. Angkringan telah melanjutkan pengembangan teknologi dan sumber daya MK-160 untuk mendukung replikasi tersebut. Namun mereka menemukan bahwa regulasi tarif SMS memengaruhi kemampuan komunitas untuk mereplikasi proyek ini. Angkringan secara aktif melakukan advokasi mengenai regulasi tersebut, namun menghadapi tantangan besar sebagai organisasi kecil untuk dapat bersuara di tingkat nasional.

Penerima hibah berkomentar bahwa alasannya antara lain adalah mentor dan pelatih merupakan para ahli di bidangnya; pelatihan dan bimbingan membantu mereka menyadari kekuatan dan kelemahan; meningkatkan kualitas implementasi proyek seiring dengan diperolehnya informasi-informasi baru, masukan, kritik, dan diskusi yang membuat gagasan proyek berkembang serta membantu beradaptasi terhadap masalah yang timbul; pelatihan membuat mereka mampu mengunggah laporan ke situs web; dan penerima hibah yang tidak memiliki latar belakang dalam manajemen dan implementasi proyek dapat membangun keahlian dalam bidang ini. Salah satu contoh dukungan mentor terhadap proyek penerima hibah dapat dilihat pada Studi Kasus 2.

Pada Cipta Media Bersama, seluruh tim penasihat yang juga berperan sebagai mentor bagi penerima hibah, dilaporkan oleh salah seorang responden “bertindak semena-mena, cepat, dan secara spontan” dalam rangka mengatasi kesenjangan kapasitas penerima hibah. Anggota tim Cipta Media menyebutkan adanya kesulitan dalam mengidentifikasi mentor yang tepat dan bahwa tidak terdapat kerangka kerja atau pendekatan yang tercantum jelas sebagai pegangan oleh Cipta Media untuk proses bimbingan.

Beberapa responden mengatakan bahwa proses bimbingan berlangsung secara insidental (*ad hoc*) dan rencana peningkatan kapasitas hanya dirancang oleh beberapa mentor. Mentor dan penerima hibah menyebutkan adanya kebutuhan untuk lebih terlibat (*hands-on*), kebutuhan bagi proses bimbingan dan pemantauan yang lebih ketat, dan mengidentifikasi masalah sejak awal. Namun, diketahui juga bahwa hal ini menantang bila mengingat adanya penerima hibah yang berlokasi di luar Jawa sementara semua mentor berdomisili Pulau Jawa. Selain itu, terdapat keterbatasan anggaran dan seberapa sering mentor dapat mengunjungi penerima hibah. Dalam beberapa kasus, ditemukan bahwa satu orang mentor saja tidak cukup, atau beberapa mentor tidaklah sesuai bagi penerima hibah yang dibimbing.

Dalam beberapa kesempatan, mentor menyebutkan bahwa penerima hibah memerlukan dukungan yang lebih besar daripada apa yang bisa mereka berikan – misalnya dukungan teknis. Beberapa responden berargumen bahwa keberadaan mentor kurang bermanfaat dan perlu ada kesempatan untuk mengganti mentor bila dirasa tidak sesuai. Salah satu penerima hibah yang diwawancarai mengatakan bahwa terdapat ekspektasi bahwa mereka dapat mengontak mentor bila membutuhkan dukungan. Namun terdapat kecenderungan untuk tidak melakukannya dan malah mengontak penerima hibah lain secara daring untuk berdiskusi dan mencari jawaban dari permasalahan mereka. Mereka juga menyebutkan bahwa tim Cipta Media menindaklanjuti dan mengingatkan mereka untuk berdiskusi dengan mentor dan ini adalah hal yang baik. Beberapa penerima hibah melaporkan adanya men-

tor yang tidak terlalu membantu “satu-satunya yang tidak terlalu aktif dan tidak terlalu membantu adalah penasihat (mentor)”. Penerima hibah lainnya menyebutkan bahwa mentor tidak pernah datang dan mengunjungi mereka di lokasi proyek, meskipun tinggal di kota yang sama. Sejumlah mentor menyebutkan berbagai tantangan dari penerima hibah termasuk mereka tidak selalu terbuka terhadap diskusi dan masukan. Perkembangan rasa saling percaya dan hormat secara mutual adalah hal yang krusial dalam proses bimbingan, yang juga diverifikasi oleh literature tentang pengembangan kapasitas.⁴⁷ Bagian kunci dari kesempatan ini adalah pertemuan tatap muka karena bimbingan melalui surel dianggap tidak sukses bimbingan tatap muka, khususnya karena beberapa penerima hibah tidak dapat menerima masukan lewat surel.

Beberapa mentor mengungkapkan kekhawatiran mereka terkait adanya penerima hibah yang tidak mengikuti rancangan proposal atau saran mentor namun tidak mendapat konsekuensi. Beberapa responden merasa perlu ada konsekuensi tertulis dalam kontrak, misalnya dana yang diterima harus dikembalikan apabila tidak digunakan dengan semestinya⁴⁸ atau perjanjian tertulis mengenai rencana-rencana antara kegiatan yang menyangkut penerima hibah dan mentor. Seorang responden menyarankan perbedaan jenis kontrak bagi penerima hibah dari kategori berbeda atau dengan kapasitas yang berbeda. Responden lainnya merasa proses laporan transparan daring memperlihatkan bahwa sebuah organisasi telah menjalankan kewajibannya menurut kontrak dan sudah cukup.

Mentor juga ditugasi untuk memantau penerima hibah. Mentor-mentor menyebutkan telah mengirimkan laporan pada tim Cipta Media dan menguraikan berbagai kekhawatiran yang serius namun tidak mengetahui apakah ada tindak lanjut, hal ini menunjukkan bahwa perlu ada komunikasi yang lebih baik antara mentor dan tim Cipta Media. Pada beberapa kesempatan, laporan-laporan tersebut atau versi yang telah diedit dipublikasikan secara terbuka bersama dengan laporan daring penerima hibah. Perbedaan antara Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler adalah bahwa mentor kini diberikan wewenang untuk mengambil keputusan mengenai penerima hibah. Dengan adanya peran untuk memantau dan membuat keputusan mengenai penerima hibah, terdapat potensi terganggunya rasa percaya antara mentor dengan penerima hibah. Bukannya dianggap sebagai pihak yang dapat dimintai bantuan bila terjadi masalah, penerima hibah dapat menginterpretasikan peran pemantauan mentor seperti polisi dan bahkan sebagai polisi jahat – meninjau apakah proyek berjalan sesuai rencana dan dikelola dengan baik. Penting bagi mentor untuk dapat menjaga peran sebagai “polisi baik” karena bila muncul masalah, penting bagi penerima hibah untuk merasa ada pihak yang dapat mereka percaya untuk mendukung mereka dalam menghadapi masalah yang timbul. Bila mereka tidak memercayai mentor maka terdapat kemungkinan mereka tidak akan

⁴⁷ Rhodes, D. (2014) *Capacity Across Cultures: Global lessons from Pacific experiences*, Inkshed Press Pty Ltd, Australia.

⁴⁸ Catatan: Ini merupakan praktik yang lazim dalam kontrak donor-penerima hibah.

terbuka pada masukan dan dukungan. Oleh karena itu, direkomendasikan agar peran pemantauan dan mentor dilakukan oleh orang yang berbeda agar mencegah hal di atas terjadi.

Anggota panitia dan tim penasihat Cipta Media menyebutkan adanya ketidaktahuannya mengenai kapasitas penerima hibah sebelum tahapan implementasi proyek. Dalam berbagai inisiatif sangatlah berguna untuk mengerti kemampuan pelaksananya. Pelaksanaan peninjauan kapasitas yang dilaksanakan bersama oleh penerima hibah dan mentor menggunakan pendekatan berdasarkan kekuatan (*strength-based*) direkomendasikan untuk dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran mengenai kapasitas penerima hibah, memungkinkan pengertian dua arah, mendukung pengembangan relasi antara mentor dan penerima hibah, berfungsi sebagai dasar tolak ukur kapasitas, dan dasar bagi perencanaan yang dirancang dan disetujui oleh mentor dan penerima hibah. Hal ini juga akan berperan untuk mengetahui perlu atau tidaknya tambahan kemampuan teknis di luar keahlian mentor. Selama evaluasi internal Cipta Media Bersama yang diselenggarakan di Bogor, hal-hal tersebut telah didiskusikan. Terdapat sebuah gagasan untuk mencoba dan mengidentifikasi satu organisasi yang dapat melakukan peningkatan kapasitas seluruh penerima hibah, namun Cipta Media belum berhasil mengidentifikasi satupun organisasi di Indonesia yang memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melaksanakannya.

Pelatihan Selama Implementasi Proyek

Secara keseluruhan, terdapat laporan bahwa penerima hibah menganggap pelatihan yang dilaksanakan berhasil. Tim panitia Cipta Media menyatakan bahwa pelatihan Wiki, pelatihan utama yang diikuti semua penerima hibah, dilaksanakan agak terlambat. Satu kali pelatihan kelompok diselenggarakan di awal periode implementasi kemudian pelatihan individual digelar di rumah atau kantor masing-masing penerima hibah.

Kekurangannya adalah tindak lanjut pelatihan hanya ada berdasarkan permintaan penerima hibah. Penerima hibah cenderung tidak meminta bantuan dan tim pelatih umumnya baru menyadari ada masalah ketika laporan tidak diunggah ke Wiki, yang seringkali memang terlambat dikerjakan.

Rencana yang diterapkan pada Cipta Media Seluler adalah sikap proaktif berkaitan dengan pelatihan Wiki dan dibuatkan jadwal tindak lanjut pelatihan. Penerima hibah juga melaporkan bahwa pelatihan “paling berhasil ketika tim pelatih datang ke tempat kami dan mengajar kami secara langsung. Saat pelatihan kelompok materi yang disampaikan kurang dapat dimengerti.” Selain itu, beberapa penerima hibah menyatakan keinginan untuk memiliki panduan yang menjabarkan hal-hal yang disampaikan pada pelatihan sebagai rujukan pada lain kesempatan. Terdapat juga permintaan dari penerima hibah agar diadakan pelatihan mengenai situs web, media sosial, dan jurnalistik.

Rekomendasi

1. Durasi pelatihan penulisan dan penajaman proposal diperpanjang dan dijadwalkan secara realistis. Panduan dalam bentuk cetak juga harus disediakan;
2. Pelatihan proposal hendaknya disesuaikan berdasarkan kapasitas masing-masing pemohon hibah;
3. Kontrak penerima hibah harus menyertakan klausul mengenai persyaratan bagi persetujuan untuk mengubah desain proyek dari Cipta Media dan penurunan dana hibah. Hal ini harus disosialisasikan dengan jelas kepada semua penerima hibah;
4. Komunikasi yang lebih baik antara mentor dengan tim Cipta Media;
5. Peran mentor dan pemantau penerima hibah dilaksanakan oleh orang yang berbeda;
6. Peninjauan kapasitas dan rencana pembimbingan dilakukan bersama oleh penerima hibah dan mentor sebelum implementasi proyek dan berfokus pada pendekatan berdasarkan kekuatan (*strength-based*);
7. Mengidentifikasi penerima hibah yang memiliki masalah kapasitas yang serupa atau saling melengkapi dan hubungkan mereka;
8. Seleksi mentor tidak hanya berdasarkan kemampuan teknis namun juga mempertimbangkan apakah mereka adalah orang yang tepat untuk bekerja dengan penerima hibah;
9. Menjajaki kemungkinan perekrutan mentor yang berdomisili dekat dengan lokasi penerima hibah;
10. Membuat kerangka acuan kerja dan penjabaran tanggung jawab mentor.

Pelaporan Aktivitas Proyek dan Penggunaan Dana Secara Transparan

Banyak responden menyatakan bahwa laporan yang transparan secara daring adalah salah satu fitur kunci dari hibah Cipta Media dan komponen yang dipuji oleh semua responden. Ketika penulis pertama kali mendengar mengenai proses laporan transparan daring yang digunakan oleh Cipta Media, terdapat asumsi bahwa hal ini akan mendatangkan masalah, khususnya pada hal yang sensitif seperti gaji. Penulis terkejut karena penerima hibah mengalami sedikit sekali pengalaman negatif berkenaan dengan laporan daring. Penerima hibah mengatakan “Bagus sekali dipaksa untuk menggunakan sebuah sistem yang transparan” dan “Bagus karena laporan daring dan semua orang bisa melihatnya”. Seratus persen (100%) penerima hibah Cipta Media Bersama yang menjawab kuisioner mengatakan bahwa laporan secara daring dan terbuka untuk publik penting (50%) atau sangat penting (50%). Sejumlah penerima hibah dan pemohon hibah menyebutkan salah satu alasan mereka mendaftar hibah Cipta Media Seluler karena terkesan dengan laporan transparan secara daring. Semua penerima hibah

yang diwawancarai mengatakan bahwa setelah Cipta Media Bersama mereka berencana untuk menggunakan laporan yang transparan secara daring untuk proyek-proyek di masa mendatang. Ini adalah hasil yang mengesankan. Satu-satunya komentar negatif mengenai laporan secara daring adalah satu orang penerima hibah responden kuisioner mempertanyakan apakah seluruh 'rahasia' proyek perlu diunggah secara publik, menunjukkan bahwa laporan yang ada mungkin tidak seterbuka dan sejujur apabila diperlakukan sebagai dokumen internal.

Laporan Cipta Media Bersama dilakukan dalam dua tahap: yang pertama adalah setelah proyek setengah jalan dan yang ke dua adalah pada akhir proyek. Penurunan dana tahap pertama dilakukan sebelum pelaksanaan proyek dan yang ke dua setelah penyelesaian laporan naratif dan keuangan tahap pertama. Tim panitia menemukan bahwa secara umum penerima hibah menyelesaikan laporan tahap pertama dengan cukup baik, namun kualitas laporan penerima hibah merosot secara signifikan, atau tidak menyelesaikan laporan tahap akhir sama sekali. Anggota tim panitia dan tim penasihat menunjukkan pada fakta bahwa seluruh sisa dana hibah telah dibayarkan sehingga tidak ada yang dapat mendorong penerima hibah untuk menulis laporan akhir. Pada Cipta Media Seluler, laporan dan penurunan hibah dilakukan dalam tiga tahap untuk meminimalkan potensi hal yang sama terjadi kembali.

Proses laporan transparan secara daring ternyata membutuhkan sangat banyak waktu dan sumber daya manusia. Sejumlah penerima hibah mengajukan keluhan bahwa platform Wiki yang dipakai tidaklah bersahabat. Platform ini juga tidak cocok dengan piranti lunak manajemen finansial lainnya, seperti Excel. Hal ini berarti bila penerima hibah telah memiliki sistem akunting sendiri, mereka harus menginput data-data angka dua kali. Penerima hibah menjelaskan bahwa kunci agar dapat mengelola sistem laporan ini adalah mengunggah setiap pengeluaran secara konsisten dan teratur. Selain itu, lokasi terpencil yang memiliki akses internet terbatas menyebabkan laporan daring sangatlah menantang, khususnya karena setiap nota harus diunggah. Hal ini membutuhkan banyak waktu apalagi dengan koneksi internet yang buruk. Ada risiko bahwa laporan yang butuh sumber daya besar ini akan berdampak negatif terhadap kemampuan penerima hibah untuk melaksanakan proyek sehingga membatasi potensi suatu proyek menjadi inovatif serta menyebabkan adanya batasan dalam membangun kapasitas. Disarankan agar sebuah aplikasi dibuat, atau platform yang ada sekarang dikembangkan, sehingga pembuatan laporan lebih mudah dan memakan waktu yang lebih sedikit. Ironisnya, hibah yang secara aktif mempromosikan inovasi teknologi masih menggunakan platform yang tidak bersahabat dan juga ketinggalan zaman. Sebuah aplikasi atau desain platform untuk mengakomodasi masalah ini akan memiliki potensi untuk digunakan secara luas. Mengingat adanya masalah ini, dalam Cipta Media Seluler penerima hibah diberi tambahan waktu tiga bulan untuk menyelesaikan laporan aktivitas dan penggunaan tahap akhir.

Sejumlah responden menyebutkan bahwa laporan daring memberikan nilai tambah bagi reputasi penerima hibah. Anggota tim panitia dan tim penasihat menyebutkan laporan yang transparan dapat menguntungkan atau merugikan sebuah organisasi. Sejumlah proyek yang sukses dan memiliki laporan dengan kualitas yang baik didanai oleh donor lain setelah dukungan dari Cipta Media berakhir. Beberapa responden menyatakan bahwa donor dapat melihat bahwa proyek yang telah dilaksanakan memiliki rekam jejak berupa laporan naratif dan finansial yang berkualitas dan transparan. Di sisi lain, penerima hibah yang menyusun laporan dengan kualitas buruk (atau tidak mengunggah laporan sama sekali) dianggap berpotensi merusak reputasinya sendiri. Oleh karena itu, laporan yang transparan berkontribusi bagi reputasi penerima hibah secara negatif atau positif, bergantung pada kualitasnya. Sebagaimana yang dinyatakan salah satu penerima hibah, "*Laporan membantu menunjukkan bahwa kami profesional*". Seorang penerima hibah juga menyebutkan bahwa laporan daring membantu dalam membangun kepercayaan antara proyek serta pihak yang diuntungkan, "*Mereka memercayai kami lebih karena anggaran dana tersedia daring*".

Tim Cipta Media menemukan bahwa penerima hibah yang melaksanakan proyeknya dengan baik juga membuat laporan yang baik dan begitu pula sebaliknya. Namun terdapat beberapa pengecualian mengenai hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak bisa diasumsikan bahwa laporan yang transparan adalah indikator kesuksesan proyek atau penerima hibah. Selain itu, tidak dapat juga diasumsikan bahwa dengan memiliki sistem laporan daring yang transparan, penerima hibah tidak akan memanipulasi laporan. Adanya cara pengecekan lain untuk memastikan manipulasi tidak terjadi adalah hal yang penting.

Tim Cipta Media menyebutkan adanya efek spiral dalam proses laporan, yaitu ketika salah satu penerima hibah mengunggah laporan, penerima hibah lainnya juga mulai mengunggah laporannya. Semua penerima hibah yang diwawancarai menyatakan bahwa inilah kali pertama mereka memublikasikan laporan secara daring. Bagi beberapa penerima hibah inilah kali pertama mereka membuat laporan, terutama laporan penggunaan dana. Penerima hibah menjelaskan bahwa proses laporan yang transparan membantu mereka meningkatkan kemampuan dalam membuat laporan, mengelola proyek, dan kemampuan teknis; mereka juga memiliki kesadaran yang lebih baik dalam menulis laporan yang berkualitas karena akan dilihat oleh publik, serta laporan meningkatkan pengetahuan mereka akan pentingnya pengelolaan dan dokumentasi keuangan. Salah satu penerima hibah mengatakan, "*Sebelum mengikuti Cipta Media, kami hanya mencatat biaya-biaya yang kami pikir penting, setelah Cipta Media sekarang kami mendokumentasikan semua pengeluaran bahkan yang nilainya kecil*." Penerima hibah lainnya menyebutkan, "*Laporan daring membuat orang-orang mengerti konsekuensi dari memiliki dan mengelola rencana pengeluaran dana – karena daring maka angka-angka harus tepat*". Salah satu peneri-

ma hibah menjabarkan bagaimana laporan yang transparan membantu tim mereka mengerti tentang proyek mereka sendiri setelah membaca laporan yang telah disusun.

Laporan dari satu penerima hibah Cipta Media Bersama tidak dipublikasikan daring berkaitan dengan sensitivitas politis dan religius dari proyek tersebut. Beberapa responden berkomentar bahwa proyek semacam ini seharusnya tidak dibiayai oleh hibah Cipta Media karena “merusak sistem yang diterapkan”, karena ketika salah satu penerima hibah tidak mengikuti proses laporan yang transparan maka terbuka kesempatan bagi kelonggaran-kelonggaran lainnya.

Rekomendasi

1. Perlu ada jadwal pelatihan utama dan pelatihan lanjutan yang jelas terkait pengunggahan laporan ke situs web serta laporan naratif dan keuangan secara umum;
2. Platform laporan daring perlu diperbarui atau diganti sehingga lebih mudah digunakan dan tidak memakan banyak waktu;
3. Jangan mengasumsikan bahwa laporan transparan secara daring tidak dapat dimanipulasi, oleh karena itu tetap perlu ada tahapan pengecekan tambahan.

Pembelajaran dan Pertukaran Ilmu dengan Sesama Penerima Hibah

Pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah adalah bagian penting dari hibah Cipta Media. Penelitian menyebutkan bahwa *“pembelajaran dari rekan sejawat adalah cara yang efisien untuk meneruskan pengetahuan kepada kelompok atau wilayah yang lebih luas. Pembelajaran dari rekan sejawat, berdasarkan dari berbagai temuan, juga merupakan metode yang efektif untuk membangun kapasitas dan mendorong keunggulan saintifik.”*⁴⁹ Lebih jauh lagi, Arrick (2004) mengemukakan bahwa

*“Menyelenggarakan kompetisi dapat membantu pembentukan sebuah ‘komunitas pembelajar’ di bidang anda. Seringkali, pihak-pihak yang bekerja pada bidang tersebut memperoleh wawasan atau menfokuskan hasil diskusi sebagai hasil langsung yang diperoleh dari kompetisi hibah. Mengumpulkan sejumlah proposal yang menyikapi isu yang sama kemudian mempertemukan mereka yang mendaftar (atau mereka yang terpilih) untuk terlibat dalam diskusi dapat memajukan proses pembelajaran tersebut.”*⁵⁰

Pada Cipta Media, fokus utama dari pembelajaran dan pertukaran ilmu terjadi pada tingkat penerima hibah, meskipun terdapat beberapa ekspektasi bahwa kegiatan ini akan didukung oleh proyek pada ting-

49 Guilmette, J.H., (2009), *Power of peer learning: networks and development cooperation*. IDRC, Ottawa, ON, CA

50 Arrick, E., (2004), *Op. Cit.*

kat sektor atau publik yang lebih luas. Pembelajaran di antara penerima hibah terjadi pada situasi formal yang didesain sebagai bagian dari hibah, juga secara informal dan dalam bentuk-bentuk yang tidak diduga. Komponen dari pembelajaran yang didesain dalam model hibah termasuk:

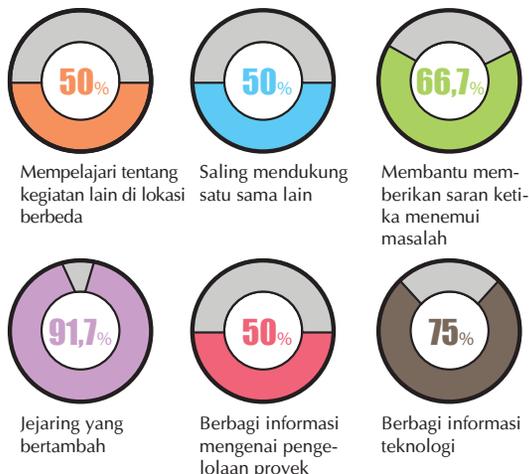
- Selama pelatihan penulisan dan penajaman proposal;
- Sebuah lokakarya yang diselenggarakan sebelum periode pelaksanaan proyek yang dihadiri seluruh penerima hibah, anggota tim Cipta Media, dan tim penasihat;
- Pada Cipta Media Bersama, terdapat berbagai rencana untuk mengumpulkan penerima hibah di tengah periode hibah untuk berbagi pembelajaran. Acara ini tidak jadi dilaksanakan karena setiap proyek berada pada tahap pelaksanaan yang berbeda serta tim penasihat merasa penerima hibah tidak siap untuk acara tersebut;
- Lokakarya evaluasi internal dihadiri oleh seluruh penerima hibah, tim Cipta Media, dan perwakilan tim penasihat di akhir hibah Cipta Media Bersama;
- Publikasi daring aplikasi dan laporan hibah dilihat sebagai cara untuk mendukung pemahaman akan proyek-proyek sesama penerima hibah;
- Surel kelompok antara Cipta Media dan penerima hibah ditujukan untuk berbagi informasi;
- Penggunaan media sosial oleh penerima hibah untuk mempromosikan proyeknya dianggap sebagai cara untuk mendukung pemahaman dan berbagi informasi tentang proyek.

Seratus persen (100%) responden kuisioner Cipta Media Bersama mengatakan bahwa terdapat pembelajaran dan pertukaran ilmu di antara para penerima hibah. Seperti yang dapat dilihat di Tabel 5, responden kuisioner Cipta Media Bersama mengatakan bahwa interaksi dengan sesama penerima hibah membantu (sesuai urutan dari respon tertinggi) memperluas jejaring, mendukung pembagian informasi teknis, mendapatkan saran bila ada masalah, berbagi informasi mengenai pengelolaan proyek, mempelajari berbagai aktivitas di lokasi-lokasi berbeda, dan mendukung satu sama lain.⁵¹ Seratus persen (100%) responden Cipta Media Bersama menyebutkan bahwa proses pembelajaran sangat membantu (42%) atau membantu (58%) meningkatkan kemampuan mereka. Seratus persen (100%) responden juga mengatakan bahwa pertukaran ilmu sangat penting (50%) atau penting (50%). Tujuh puluh lima persen (75%) responden kuisioner menyebutkan bahwa terdapat cukup banyak kesempatan untuk interaksi dengan sesama penerima hibah, 17% menyatakan terdapat lebih dari cukup, dan 8% menyebutkan tidak cukup. Penerima hibah menyebutkan terbentuknya jejaring yang kuat yang terus dibina pasca Cipta Media Bersama dan mereka menghubungi sesama penerima hibah ketika membutuhkan saran atau informasi dan pembelajaran. Hal ini mengindikasikan bahwa penerima hibah saling menghadiri kegiatan pelatihan yang diadakan satu sama lain serta berkolaborasi di luar program hibah Cipta Media. Contohnya, sejumlah penerima hibah menghadiri pelatihan

⁵¹ Perlu diketahui bahwa responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan ini

yang difasilitasi oleh Angkringan, serta Borneo Border Blogger dan Pantau menyelenggarakan seminar bersama dan peluncuran buku di Kalimantan. Selain itu, beberapa penerima hibah menunjukkan ketertarikan dan meminta dukungan untuk mereplikasi desain proyek penerima hibah lain. Pada Cipta Media Bersama, penerima hibah juga membentuk kelompok kerja Ushahidi. Penerima hibah menyebutkan bahwa mereka belajar dari penerima hibah dengan tema proyek yang serupa atau yang menggunakan teknologi yang mirip, misalnya radio komunitas. Para penerima hibah menggunakan SMS, email, pesan obrolan (chatting), dan Facebook untuk berkomunikasi. Pembelajaran secara informal yang terjadi di antara para penerima hibah tidak disangka sebelumnya oleh tim Cipta Media.

Apa yang dipelajari dan dibagi oleh sesama penerima hibah?



Tabel 5 Apa yang dipelajari dan dibagi oleh sesama penerima hibah

Peluang-peluang untuk pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah dalam program Cipta Media di masa mendatang, termasuk:

- Pembelajaran dan pertukaran ilmu berpusat pada kelompok penerima hibah yang memiliki visi, program, dan lokasi geografis yang serupa sehingga fokus tidak terlalu luas, dan sehingga penerima hibah dapat berinteraksi secara teratur;
- Penyelenggaraan kunjungan ke lokasi proyek penerima hibah lain atau rekan sejawat lainnya di bidang yang sama;
- Membentuk forum formal atau komunitas bagi penerima hibah dimana pembelajaran dan berjejaring dapat terjadi, termasuk secara daring;
- Menyediakan kesempatan bagi penerima hibah untuk saling bertemu setiap 3-6 bulan sekali;
- Membuka kesempatan untuk belajar dan berbagi di antara penerima hibah lama dan penerima hibah baru;
- Menyelenggarakan lokakarya di tengah periode hibah, meskipun penerima hibah mungkin berada pada tahapan pelaksanaan proyek yang berbeda-beda;
- Penerima hibah yang saling berdekatan lokasinya dapat membuat pertemuan informal;

- Penerima hibah pada program sebelumnya mempresentasikan kesuksesan, tantangan, dan pembelajaran bagi penerima hibah baru atau pada saat promosi keliling;
- Cipta Media secara aktif mencoba dan mendorong pembagian informasi, pertukaran pengetahuan, dan pembangunan jejaring secara informal di berbagai forum di mana pemain-pemain berbeda di sektor yang berkaitan dapat dihadirkan;
- Meskipun ruang formal untuk belajar dan bertukar ilmu telah dibentuk oleh Cipta Media, tetaplah penting untuk terus mendorong dan membuka ruang untuk pendekatan secara informal, karena jenis kegiatan seperti inilah yang seringkali jauh lebih berhasil dan berkelanjutan.

Upaya-upaya untuk mendukung pembelajaran dan pertukaran ilmu pada sektor yang lebih luas juga telah dilakukan. Promosi keliling mengumpulkan anggota masyarakat untuk berdiskusi tentang hibah dan gagasan-gagasan dan sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, terdapat bukti bahwa kegiatan ini mendukung jejaring dan kolaborasi baik di sektor media dan teknologi maupun lintas sektor. Publikasi proposal dan laporan hibah yang transparan secara daring dan dokumentasi aktivitas proyek melalui media sosial dimaksudkan untuk mendukung pembelajaran dan pertukaran ilmu di antara pihak-pihak pada sektor terkait. Permintaan untuk mereplikasi proyek penerima hibah dari berbagai pihak di luar program Cipta Media juga menunjukkan kesuksesan pembelajaran dan pertukaran ilmu yang lebih luas.

Tanpa studi mendalam mengenai bagaimana aktivitas-aktivitas tersebut memengaruhi sektor yang lebih luas, sulit untuk menilai kesuksesannya dalam mendukung pembelajaran dan pertukaran ilmu sekaligus mengarahkan kapasitas dan inovasi pada sektor terkait. Interaksi di media sosial dan kolom komentar di situs web memperlihatkan bahwa publik terlibat dalam mekanisme ini dan dapat diasumsikan bahwa hal ini merupakan bentuk pertukaran ilmu.

Rekomendasi

1. Cipta Media perlu meningkatkan kesempatan terfasilitasi bagi pembelajaran dan pertukaran ilmu di antara penerima hibah secara teratur, baik pertemuan tatap muka atau secara virtual;
2. Memublikasikan hasil yang didapat oleh proyek dan program hibah secara keseluruhan, untuk mendukung pembelajaran di sektor terkait;
3. Cari kemungkinan untuk menyertakan kembali penerima hibah sebelumnya, promosi keliling dapat digunakan lebih jauh untuk mendukung pembelajaran dan pertukaran ilmu;
4. Coba lihat kemungkinan untuk memperkuat pembelajaran dan pertukaran ilmu dalam berbagai aktivitas yang telah dilakukan Cipta Media.



“Pembangunan industri media yang baik memerlukan infrastruktur dan masyarakat yang **melek media**. Pengembangan media harus berorientasi pada pembentukan masyarakat yang memiliki pemahaman melalui penyediaan informasi berorientasi publik dan menyediakan **ruang bagi partisipasi masyarakat.**”

-Yanuar Nugroho

Akademisi dan Staff Presiden RI

Pengkajian Efektivitas Model Hibah Cipta Media

Bagian berikutnya ini akan mengkaji apakah Cipta Media merupakan model hibah yang efektif dan efisien untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media di Indonesia. Pembahasan akan dimulai dengan menyoroti dua pertanyaan kunci dan kembali pada pertanyaan yang lebih luas.

Apakah Kompetisi Terbuka Merupakan Model Hibah yang Efektif untuk Mendanai Sektor Media dan Teknologi yang Berkembang Pesat di Indonesia?

Untuk menjawab pertanyaan ini dengan baik, penelitian mendalam perlu dilakukan untuk meninjau pengaruh hibah Cipta Media terhadap sektor media dan teknologi serta hasil dari program hibah ini secara keseluruhan. Meskipun diketahui bahwa hal ini berada di luar batasan dari laporan ini, berdasarkan data yang dikumpulkan, terdapat bukti bahwa model hibah ini, hingga tingkat tertentu, telah secara efektif mendanai sektor media dan teknologi yang berkembang pesat di Indonesia. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan dalam rangka meningkatkan efektivitas dan dampak dari program ini.

Pertama-tama, kita akan meninjau definisi sektor media dan teknologi serta apa yang dimaksud dengan berkembang pesat.

Komisi Eropa menyebutkan definisi sektor media berkaitan dengan *“perhatian pada produksi dan distribusi informasi*



berdasarkan prinsip *satu pihak ke banyak pihak*.⁵² Investopedia mendefinisikan sektor teknologi sebagai *“berkaitan dengan penelitian, pengembangan, dan/atau distribusi barang dan jasa berbasis teknologi. Sektor ini terdiri dari bisnis yang berhubungan dengan produksi alat elektronik, penciptaan piranti lunak, komputer, atau produk dan jasa yang berkaitan dengan teknologi informasi.”*⁵³ Cipta Media mengidentifikasi sektor teknologi juga terdiri dari individu, komunitas, organisasi, dan pemerintah. Banyak literatur yang telah ditulis mengenai sektor media dan teknologi yang berkembang dengan pesat. Friedrichsen & Muhl-Benninghaus menyebutkan bahwa *“globalisasi, deregulasi, inovasi teknologi, dan konvergensi industri yang sebelumnya terpisah seperti media, hiburan, informasi, dan industri elektronik, telah mengubah bentang media menjadi lingkungan yang penuh gejolak.”*⁵⁴ Friedrichsen & Muhl-Benninghaus berargumen lebih jauh bahwa *“firma media yang bekerja di lingkungan yang berkembang pesat ini harus beradaptasi terhadap perubahan yang bergerak cepat dan merespon dengan gesit untuk menciptakan atau menjaga keuntungan kompetitif”*.⁵⁵

Perubahan di Sektor Media dan Teknologi

Sebelum meninjau apakah model hibah Cipta Media telah secara efektif mendanai sektor media dan teknologi yang senantiasa berubah, menarik untuk melihat apakah perubahan di dalam sektor ini memiliki dampak pada program hibah. Selama periode hibah Cipta Media, terdapat sejumlah perubahan dalam sektor terkait yang berhasil diidentifikasi oleh responden dan juga tercantum dalam literatur. Perubahan yang paling mencolok adalah regulasi telekomunikasi Indonesia berkaitan dengan tarif, yang disebut Skema Berbasis Biaya pada tahun 2012. Regulasi ini menghentikan tawaran layanan SMS bebas biaya oleh perusahaan penyedia telekomunikasi menawarkan dalam upaya memerangi SMS sampah (*spam*).⁵⁶ Perubahan ini terjadi di tengah program Cipta Media Bersama dan memengaruhi proyek-proyek yang dirancang secara spesifik untuk memanfaatkan SMS bebas biaya, misalnya proyek MK-160 milik Angkringan. Hal ini juga menyebabkan sedikitnya proyek yang mau memanfaatkan SMS dalam Cipta Media Seluler. Berbagai perubahan pada lingkungan media sosial, terutama perubahan platform media sosial Facebook dan peningkatan penggunaan Twitter di Indonesia juga berpengaruh pada penggunaan media sosial Cipta Media.

Perubahan lain yang terjadi pada sektor media dan teknologi selama periode hibah Cipta Media termasuk:

52 European Commission (2012) *Market Definition in the Media Sector – Economic Issues: Report by Europe Economic for the European Commission, DG Competition, European Commission*, November 2002, p7, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf, accessed on 04/08/2014.

53 Investopedia, http://www.investopedia.com/terms/t/technology_sector.asp, diakses pada 04/08/14.

54 Friedrichsen, M. & Muhl-Benninghaus, W. (eds) (2013) *Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Springer, Berlin Heidelberg, p239.

55 Friedrichsen, M. & Muhl-Benninghaus, W. (eds) (2013) *Op Cit*, p239.

56 Margiyono (2012) *Op Cit*.

- Peningkatan infrastruktur media terutama penurunan jumlah daerah susah sinyal telekomunikasi (*black spot*)⁵⁷;
- Tingginya tingkat penggunaan perangkat seluler, didukung oleh meningkatnya daya beli telepon genggam dan ponsel pintar standar berharga rendah⁵⁸;
- Peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang didukung oleh peningkatan aksesibilitas internet melalui penggunaan ponsel pintar, menjamurnya kafe internet, peningkatan cakupan internet nasional, dan penurunan biaya internet⁵⁹;

Cipta Media terbukti telah terbuka dan fleksibel terhadap perubahan yang muncul, contohnya:

- Cipta Media mampu mendukung Angkringan untuk meninjau ulang strategi proyek dan mencari cara untuk tetap menjalankan proyek di tengah perubahan regulasi telekomunikasi;
- Pada Cipta Media Seluler, kolom inspirasi pada situs web dan pertemuan calon penerima hibah dengan tim developer mampu mempersiapkan dan mensosialisasikan perubahan yang terjadi serta menyoroti sifat sektor media dan teknologi yang senantiasa berubah, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam merancang proyek;
- Terdapat sejumlah fleksibilitas dalam pengelolaan penerima hibah, termasuk mengizinkan untuk mengubah bagian-bagian proyek sehubungan dengan perubahan yang terjadi di sekitarnya;
- Cipta Media mengubah strategi media sosial antara Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler akibat perubahan pada sarana dan pemanfaatan media sosial.

Responden yang berasal dari tim Cipta Media mengidentifikasi bahwa Cipta Media lebih gesit daripada hibah Ford Foundation pada umumnya, namun tidak sefleksibel dan sereponsif yang diharapkan. Alasan utamanya adalah karena jangka waktu hibah, sumber daya, dan serangkaian proses pendaftaran dan seleksi proposal.

57 Area-area yang tak terjangkau layanan telekomunikasi. Margiyono (2012), *Op. Cit.*

58 Ibid. & Vaswani, K., (2012), *Indonesia's love affair with social media*, BBC News Asia, 16/02/2012, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>, diakses pada 04/08/2014.

59 Margiyono (2012), *Op. Cit.*

Pengaruh Cipta Media dalam Sektor Sosial, Media, dan Teknologi

Melalui model hibah terbuka dan kompetitif, Cipta Media terbukti menyediakan sebuah ruang dalam sektor media dan teknologi di mana tujuan-tujuan sosial dinomorsatukan. Hal ini kemudian mendukung visibilitas dan profil interaksi nyata sektor sosial dengan sektor media dan teknologi. Sejumlah responden berkomentar bahwa sektor media dan teknologi secara umum memiliki fokus komersial, didorong oleh bisnis dan korporasi, dan sulit untuk ditembus. Sektor ini tidak berfokus, dan bahkan lupa, akan wilayah kelompok masyarakat yang tidak menguntungkan, seperti pedesaan atau kelompok sosial yang bukan konsumen besar seperti nelayan, petani, dan masyarakat adat. Di samping itu, sektor media dan teknologi tidak mungkin mengambil risiko pada proyek-proyek yang memiliki sedikit kesempatan untuk dapat menghasilkan keuntungan. Cipta Media mengetahui adanya berbagai keterbatasan tersebut dan memiliki tujuan untuk mengatasinya. Terdapat bukti bahwa fokus pada teknologi perangkat seluler pada Cipta Media Seluler mendorong serta memicu pemain-pemain dari sektor sosial untuk mengembangkan proyek yang berfokus pada jenis teknologi ini. Enam puluh persen (60%) responden kuisisioner yang merupakan penerima hibah Cipta Media Seluler menjawab bahwa mereka sebelumnya belum pernah berkerja di bidang teknologi seluler, namun 95.5% pernah bekerja di bidang sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa Cipta Media Seluler telah sukses hingga ke tingkatan tertentu pada tujuannya untuk menstimulasi upaya perubahan sosial yang setara melalui pemanfaatan teknologi seluler. Temuan menarik lainnya, 85% responden kuisisioner Cipta Media Bersama pernah bekerja di sektor media sebelum mendapat hibah Cipta Media. Terdapat juga organisasi-organisasi yang baru terlibat di sektor media karena mendapat hibah Cipta Media, misalnya Forum Buruh Lintas Pabrik. Oleh sebab itu, terdapat bukti bahwa mereka yang tertarik dengan program hibah Cipta Media telah memiliki rekam jejak di sektor sosial, namun tidak selalu punya pengalaman di sektor media dan teknologi – menunjukkan bahwa program hibah ini telah sukses menarik dan menghubungkan sektor sosial dengan sektor media dan teknologi.

Terdapat juga bukti bahwa Cipta Media Bersama telah memengaruhi sektor media dan dalam tingkat yang rendah juga sektor teknologi. Pada Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler, lebih banyak proyek penerima hibah yang mengambil fokus pada konten dan media daripada teknologi perangkat keras atau piranti lunak. Pada Cipta Media Seluler, tim seleksi akhir sesungguhnya gagal menemukan pemohon hibah yang cocok untuk dibiayai pada kategori rekayasa perangkat keras.

Terdapat berbagai contoh bahwa proyek-proyek hibah memengaruhi sektor media. Termasuk di dalamnya adalah proyek-proyek yang memberikan ruang bagi jurnalis warga dari lokasi terpencil dan kelompok yang kurang terwakilkan untuk bersuara di media (Borneo Border Blogger, Marsinah FM, Kartunet). Hal ini mendukung keberagaman konten dalam media dan kesempatan bagi kelompok yang terpinggirkan untuk membangun, mengakses, dan berpartisipasi dalam lingkungan media. Hal ini juga mendukung berbagai kritik terhadap media arus utama dengan cara mendorong penonton untuk secara aktif mempertanyakan dan menganalisis media (Di Balik Frekuensi oleh Ucu Agustin) yang mendukung pemantauan media dan pembangunan literasi media. Seperti yang telah didiskusikan, responden juga menyebutkan tentang sifat hibah yang terbuka telah membuka akses akan media untuk masyarakat, bukannya media melayani media. Hal ini mengindikasikan adanya keberhasilan hingga ke tingkat tertentu dalam mencapai tujuan Cipta Media Bersama untuk mempromosikan kesempatan bagi kelompok yang tersisihkan dalam membangun, mengakses, dan berpartisipasi sebagai perwakilan dalam lingkungan media. Meskipun terdapat juga temuan bahwa model hibah dan proyek yang didukung Cipta Media memiliki berbagai pengaruh dalam bidang media, namun hanya mencapai sisi terluar sektor tersebut dan bukan perubahan skala besar.

Bukti akan pengaruh hibah Cipta Media terhadap sektor teknologi antara lain proyek penerima hibah memberikan dampak dalam lingkup yang dijelaskan Dicken sebagai wilayah inovasi bertahap, skala kecil, modifikasi progresif dari proses dan produk yang sudah ada, diciptakan melalui “belajar lewat tindakan” (*learning by doing*) dan “belajar melalui pemanfaatan” (*learning by using*).⁶⁰ Definisi perubahan teknologi tersebut uniknya serupa dengan definisi Cipta Media akan inovasi yang akan didiskusikan lebih lanjut pada bagian inovasi. Proyek-proyek seperti MK-160 dan Kartunet, yang membuka sarana media untuk dimanfaatkan oleh difabel, dapat digolongkan dalam kategori ini dan mendukung kesetaraan akses teknologi media dan penggunaan alat komunikasi baru. Secara umum terdapat sedikit bukti yang menunjukkan bahwa hibah Cipta Media telah sukses memengaruhi sektor teknologi, terutama pada tujuannya untuk menggerakkan sektor teknologi agar berfokus pada perubahan sosial. Namun, tidaklah realistis untuk beranggapan bahwa perubahan semacam itu, baik di sektor media atau teknologi, dapat terlaksana dalam periode pelaksanaan hibah Cipta Media yang singkat hingga saat ini. Namun terdapat bukti bahwa batu pijakan telah diletakkan untuk mendukung perubahan di masa mendatang, bila terus mendapat dukungan. Contoh bukti jalinan kerjasama keadilan sosial dan komunitas teknologi dapat ditemukan pada proyek Desa 2.0.

60 Dicken, P., (2007), *Global Shift: Mapping the Changing Contours of The World Economy*, 5th Edition, Sage Publications, Great Britain, p74.

Penting juga untuk mengenali di mana saja letak keterbatasan lingkup model hibah untuk dapat mendukung perubahan sektoral dan sosial skala besar, juga komitmen jangka panjang seperti apa yang dibutuhkan untuk dapat mencapai perubahan semacam itu.

Salah satu komponen utama dalam sektor teknologi yang diidentifikasi oleh tim Cipta Media adalah pemisahan antara ketersediaan teknologi media dan seluler, program dan sumber daya, dan permintaan dari mereka yang saat ini kurang terlayani oleh sektor tersebut. Salah satu tujuan hibah, sebagaimana diartikulasikan oleh anggota panitia Cipta Media, adalah mencoba untuk menghubungkan ketersediaan dan permintaan dari sisi sektor media, teknologi, dan keadilan sosial. Contoh spesifik untuk melakukan hal ini termasuk menghubungkan developer teknologi dengan komunitas dan/atau sektor sosial yang memerlukan teknologi yang dimaksud. Pada Cipta Media Bersama, proposal-proposal yang didaftarkan cenderung berdasarkan pada ketersediaan (*supply driven*), termasuk pemohon hibah yang membuat asumsi-asumsi akan berbagai kebutuhan teknologi dalam komunitas atau sektor keadilan sosial. Peninjauan kebutuhan dalam Cipta Media Seluler adalah langkah penting yang diambil tim Cipta Media untuk mendorong penerima hibah bergerak dari dorongan ketersediaan menjadi atas dasar permintaan. Menariknya, meskipun terdapat bukti bahwa peninjauan kebutuhan memengaruhi gagasan-gagasan yang diajukan namun ketika tiba pada tahap seleksi akhir, beberapa wilayah yang diidentifikasi dari peninjauan kebutuhan seperti teknologi seluler untuk mendukung petani, tidak mendapat dana hibah. Analisis dari anggota tim seleksi dan observasi terhadap proses seleksi akhir Cipta Media Seluler menunjukkan bahwa banyak proses berfokus pada model atas ke bawah di mana ahli mendukung komunitas bukannya mengenali keahlian dan kebutuhan yang terdapat pada komunitas itu sendiri. Hal ini adalah indikasi dari proyek yang menggunakan pendekatan berdasar-ketersediaan (*supply-based*) bukannya digerakkan-permintaan (*demand-driven*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada langkah awal untuk memengaruhi hubungan antara penawaran dan permintaan dalam sektor dan dalam model hibah, masih banyak hal yang perlu dilakukan bila Cipta Media ingin memengaruhi pergeseran ini secara efektif. Temuan ini juga menjelaskan mengenai banyak hal tentang budaya penerima hibah dan donor secara luas di Indonesia, yaitu diharapkan bahwa para ahli akan menerima pendanaan dan memimpin proyek bukannya proyek dikelola oleh komunitas akar rumput. Efeknya adalah Cipta Media mungkin telah mencoba membuat pergeseran yang lebih besar dari apa yang siap diterima oleh budaya pendanaan hibah di Indonesia. Perubahan ini butuh waktu dan berpotensi menjadi lebih luas daripada lingkup pengaruh yang ingin dicapai Cipta Media.

Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka merasa model hibah Cipta Media cocok un-

tuk bidang atau sektor yang bersifat membangun diri secara mandiri dan terus belajar. Pernyataan di atas didukung oleh komponen transparansi dari hibah, interaksi publik dan kemampuan untuk menciptakan ‘keriuhan’ di wilayah tematik, fokus pada pembagian ilmu dan peningkatan kapasitas, sifat hibah yang terbuka khususnya mengizinkan pemohon hibah dengan keterbatasan pengalaman untuk mengajukan proposal, dan bukti bahwa hibah Cipta Media menarik banyak pemain baru ke dalam sektor terkait. Selain itu, sejumlah responden menyoroti hasil tidak terduga dari hibah yaitu bahwa sifat transparan yang diterapkan telah mendukung terciptanya kepercayaan di sektor media dan teknologi. Terdapat juga bukti bahwa beberapa proyek memengaruhi peraturan dan lingkungan politik di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah proyek Marsinah FM dari Forum Lintas Buruh Pabrik, yang meningkatkan profil dan mengadvokasi hak pekerja perempuan, yang mana dirasa oleh beberapa responden memengaruhi perubahan peraturan tentang upah minimum di Jakarta pada tahun 2013. Film dokumenter Di Balik Frekuensi karya Ucu Agustin, yang mengeksplorasi kontrol media komersil di Indonesia, dianggap telah memengaruhi pemahaman masyarakat akan kepemilikan media dan media bebas, terutama selama masa kampanye Pemilihan Umum Indonesia tahun 2014.

Kesempatan untuk Meningkatkan Efektivitas dan Dampak dari Hibah

Model hibah Cipta Media memiliki kesempatan untuk mendanai sektor media dan teknologi yang berkembang pesat secara lebih efektif. Salah satu tantangan dalam mengkaji apakah model hibah ini telah efektif untuk mendanai sektor teknologi yang berkembang pesat adalah belum adanya poin-poin atau kerangka kerja yang jelas yang menguraikan hasil-hasil yang diharapkan oleh Cipta Media dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pada sektor terkait serta pada tingkat program hibah maupun tingkat proyek penerima hibah. Goldhammer et al. menemukan bahwa perancang program hibah umumnya menginginkan satu atau lebih dari enam hasil akhir berikut yang dikelompokkan dalam dua dimensi:

Mengembangkan gagasan, teknologi, produk, atau layanan

1. Menarik gagasan-gagasan baru
2. Membangun prototipe dan meluncurkan proyek uji coba
3. Menstimulasi pasar

Melibatkan masyarakat, organisasi, dan komunitas

4. Meningkatkan kesadaran
5. Memobilisasi aksi
6. Menginspirasi transformasi

Catatan yang menarik adalah Cipta Media bertujuan untuk mencapai, hingga ke tingkatan tertentu, semua hasil akhir di atas. Berdasarkan temuan Goldhammer dari studinya terhadap 314 inisiatif hibah, kebanyakan inisiatif hibah atau hadiah berfokus pada satu atau beberapa hasil akhir yang tercantum di atas, bukan semuanya.⁶¹ Oleh karena itu, patut dipertanyakan apakah tujuan Cipta Media terlalu ambisius dan akankah program hibah ini mendapatkan keuntungan dari fokus yang lebih sederhana. Tema hibah yang lebih fokus antara Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler merupakan langkah yang baik menuju arah ini, namun hasil akhir yang diharapkan masih luas. Bila hasil akhir yang jelas dan realistis dapat diartikulasikan, secara teori, bukan hanya akan meningkatkan kemungkinan untuk dapat mendukung perubahan yang terarah namun juga membantu pengukuran pencapaian hasil akhir, serta menunjang pemahaman akan bagaimana seluruh komponen hibah dapat mendukung untuk mencapai hasil akhir tersebut, yang sebagaimana ditemukan oleh penulis belumlah terjadi saat ini. Di samping itu, periode hibah yang singkat yaitu hanya satu tahun, membatasi kemampuan program hibah untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dan tahan lama di sektor. Meskipun terdapat contoh di mana proyek yang dibiayai Cipta Media Bersama terus berlanjut jauh setelah masa hibah, penerima hibah mengungkapkan adanya berbagai tantangan untuk meneruskan proyek setelah pendanaan hibah. Sejumlah penerima hibah yang diwawancarai juga berkomentar mengenai tantangan untuk mereplikasi proyek di lokasi lain tanpa adanya dukungan lebih lanjut. Hal ini akan didiskusikan lebih mendalam di bawah. Satu hal yang ditemukan pada evaluasi internal Cipta Media Bersama (dan juga disadari oleh konsultan) adalah walaupun proses pendaftaran hibah dan seleksi dirancang dan dilaksanakan dengan baik, fase implementasi proyek hibah yang sesungguhnya tidaklah dirancang dengan jelas dan terkesan mendadak pada berbagai kesempatan. Hal ini berarti bagian terlemah dari rancangan program hibah Cipta Media merupakan komponen yang paling penting. Pada beberapa aspek, hal ini dianggap akibat dari proses sosialisasi, pendaftaran, dan seleksi hibah yang memakan banyak sumber daya secara intensif sehingga ketika memasuki tahap implementasi proyek terdapat urgensi untuk segera memulai semua kegiatan dan hanya ada sedikit waktu atau ruang untuk merencanakannya secara hati-hati. Namun, terdapat juga tanda-tanda akan adanya refleksi, pembelajaran dan fleksibilitas, serta keterbukaan untuk mengubah struktur dan desain program berkenaan dengan apa yang terjadi—hal ini positif dan baik dalam pengelolaan hibah, namun tetap diperlukan perhatian supaya perubahan yang dilakukan bukan hanya responsif pada isu-isu dalam skala kecil namun juga mencakup strategi jangka panjang pada tingkat yang lebih tinggi. Strategi jangka panjang yang jelas akan mendukung hal tersebut.

61 Goldhammer, J., Kwasi, M., Parker, A., Anderson, B. & Joshi, S., (2014) *The craft of incentive prize design: Lessons from the public sector*, Deloitte University Press, UK.

Cipta Media direkomendasikan untuk melakukan evaluasi mengenai dampak dan hasil dari hibah pada sektor terkait, di tingkat program hibah dan proyek penerima hibah pada akhir Cipta Media Seluler, yang mencakup Cipta Media Seluler dan juga Cipta Media Bersama. Publikasi dan penyebaran hasil yang diperoleh harus dilakukan untuk mendukung pembagian informasi, replikasi, dan inovasi. Selain itu bila program hibah berlanjut di masa mendatang maka kerangka kerja pemantauan dan evaluasi yang menjelaskan hasil akhir yang diharapkan serta tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang harus dirancang sebelum program hibah berikutnya dimulai. Penjelasan dari teori perubahan dan strategi jangka panjang akan menguatkan dan mendukung hal tersebut. Di samping itu, keterbatasan perubahan yang dapat dihasilkan oleh program hibah ini perlu dikenali. Salah seorang responden berargumen bahwa,

“Model kompetisi (Cipta Media) hanya efektif untuk secara cepat mengidentifikasi inisiatif-inisiatif yang muncul. Model hibah lain yang lebih konvensional dan tradisional diperlukan untuk menunjangnya bila tujuan akhirnya adalah untuk menginvestigasi dampak yang lebih mendalam, dinamis, nuansa bentang bidang media dan teknologi di Indonesiayang dinamis.”

Poin yang disebutkan di atas sangat valid sehingga penting untuk dapat menempatkan hibah pada mekanisme-mekanisme kerangka kerja yang lebih luas untuk mendukung tujuan-tujuan program dan perubahan. Salah satu keistimewaan Cipta Media adalah letaknya di dalam kerangka kerja portofolio hibah media Ford Foundation yang lebih luas. Mekanisme dan komponen dalam portofolio tersebut serta bagaimana mereka saling menunjang satu sama lain memiliki potensi untuk dapat diartikulasikan dan diukur dengan lebih baik. Amatlah penting untuk dapat menjelaskan apa teori perubahan dari kerangka kerja ini dan di mana posisi Cipta Media di dalamnya. Selain itu, pengembangan kerangka kerja pemantauan dan evaluasi yang mendukung penentuan dan pengukuran hasil dan dampak pada tingkat portofolio yang setinggi ini akan menguntungkan.

Meskipun salah satu tujuan program hibah Cipta Media adalah untuk mendukung sektor media dan teknologi di luar Pulau Jawa, program hibah ini tetap cenderung berfokus pada Pulau Jawa. Terutama karena sebagian besar proporsi pemohon dan penerima hibah berasal dari Pulau Jawa, yaitu 620 dari 820 proposal dan 14 dari 20 penerima hibah Cipta Media Bersama serta 263 dari 368 proposal dan 9 dari 12 penerima hibah Cipta Media Seluler. Selain itu, 7 dari 15 kali promosi keling Cipta Media Seluler diselenggarakan di Pulau Jawa, serta seluruh anggota panitia, tim seleksi, dan tim penasihat berdomisili di Pulau Jawa, yaitu di Jakarta atau Yogyakarta.

Alasan terjadinya hal ini sangat dapat dipahami, di antaranya terdapat kemampuan teknis dan organisasional yang lebih tinggi di Pulau Jawa dibanding provinsi-provinsi lain, sehingga lebih sulit bagi pemohon hibah di luar Jawa untuk bertanding dalam kompetisi terbuka; basis jejaring yang telah terbangun dan dimiliki tim Cipta Media berada di Pulau Jawa; penggunaan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi berarti lokasi yang tidak memiliki akses maupun biaya internet yang terjangkau mungkin tidak akan mengetahui tentang program hibah ini; dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi utama cenderung membatasi penyebarluasan informasi kepada jejaring yang telah terbangun. Hal yang menarik adalah salah satu penerima hibah yang berlokasi di luar Pulau Jawa mencatat bahwa semua pemohon hibah Cipta Media Seluler dari propinsi tempatnya tinggal merupakan orang-orang atau organisasi yang secara pribadi pernah dikirimnya detail mengenai hibah, menunjukkan pentingnya jejaring dan berita dari mulut ke mulut. Bila menjangkau dan fokus pada kesenjangan kapasitas provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa adalah tujuan dari program hibah Cipta Media, maka perlu ada strategi yang lebih jelas dan kuat disertai langkah-langkah untuk memperbaikinya.

Berbagai peluang untuk mendukung perbaikan tersebut termasuk:

- Penetapan kuota bagi penerima hibah non Jawa atau kuota per provinsi;
- Fokus yang lebih besar dan penempatan lebih banyak sumber daya untuk mensosialisasikan hibah di provinsi-provinsi luar Pulau Jawa;
- Menginvestasikan sumber daya untuk membangun jejaring yang lebih kuat di luar Pulau Jawa, terutama mengidentifikasi pihak-pihak yang tinggal di wilayah tersebut yang dapat bergabung dalam tim seleksi atau tim penasihat, bertindak sebagai mentor, atau sebagai titik masuk dalam jejaring di provinsi tersebut;
- Merancang strategi spesifik untuk mengakomodasi dan mendukung perbedaan kapasitas di lokasi-lokasi yang berbeda.

Rekomendasi

1. Pengembangan strategi jangka panjang yang berfokus pada:
 - Keberlanjutan proyek
 - Dukungan pada provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa
 - Membantu sektor media dan teknologi agar lebih tertarik untuk mendukung perubahan sosial;
2. Mengartikulasikan teori perubahan pada tingkat portofolio media Cipta Media dan Ford Foundation;
3. Posisikan hibah lebih jauh dalam kerangka kerja portofolio media Ford Foundation yang lebih luas;
4. Melakukan evaluasi akan dampak dan hasil yang diperoleh hibah pada tingkat sektor, program hibah itu sendiri, sekaligus masing-masing penerima hibah dan proyeknya;

5. Untuk program hibah di masa mendatang, kerangka kerja pemantauan dan evaluasi perlu dikembangkan.

Apakah Model Hibah Terbuka dan Transparan Efektif untuk Menggerakkan Inovasi dan Kapasitas dalam Sektor Media dan Teknologi?

Sebelum meninjau apakah hingga saat ini Cipta Media telah mampu menjawab pertanyaan di atas, penting untuk melihat definisi dari inovasi dan kapasitas. Anggota panitia dan tim seleksi Cipta Media menyebutkan tentang perkembangan definisi inovasi bagi program hibah Cipta Media. Meskipun arti konvensional dari inovasi, sebagaimana tercantum dalam kamus Merriam-Webster, adalah “sebuah ide, alat, atau metode baru atau aksi atau proses memperkenalkan ide-ide, peralatan, atau metode-metode baru”⁶², dalam konteks hibah Cipta Media, inovasi didefinisikan sebagai suatu hal atau teknologi yang telah ada namun dipergunakan dengan cara baru atau berbeda. Menariknya, salah seorang anggota panitia Cipta Media berkomentar bahwa kurang lebih 50% proposal hibah tampaknya mengikuti definisi tradisional dari inovasi dan 50% lainnya sesuai dengan definisi Cipta Media. Laporan ini akan melibatkan kedua definisi tersebut. Kapasitas diketahui merupakan sebuah konsep yang luas dengan persepsi yang berbeda-beda pada berbagai disiplin ilmu dan budaya.⁶³ Oleh karena itu, laporan ini akan menggunakan definisi kapasitas dari UNDP, yaitu “kemampuan individu, institusi, dan masyarakat untuk menjalankan fungsi, menyelesaikan masalah, dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai secara berkelanjutan.”⁶⁴

Cipta Media Mendukung Peningkatan Inovasi dan Kapasitas

Program hibah Cipta Media terbukti telah mendukung kapasitas dan menggerakkan inovasi dalam sektor media dan teknologi hingga ke tingkatan tertentu. Seratus persen (100%) responden kuisioner yang merupakan penerima hibah mengatakan bahwa Cipta Media mendukung inovasi dalam sektor terkait dan 90% menyebutkan hibah ini telah mendukung peningkatan kapasitas termasuk,

“(Cipta Media) benar-benar (mendukung peningkatan kemampuan penerima hibah). Program hibah ini menyediakan panggung bagi proyek-proyek media dan teknologi serta memberikan kesempatan bagi

62 Merriam-Webster dictionary, Encyclopedia Britannica Company, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>, diakses pada 05/08/2014.

63 Rhodes, D. (2014) *Capacity Across Cultures: Global lessons from Pacific experiences*, Inkshed Press Pty Ltd, Australia.

64 United Nations Development Programme [UNDP] (2009), Capacity Development: A UNDP Primer. Tersedia di [http://content.undp.org/go/Cipta Media Selular-service/download/publication/?version=live&cid=2222263](http://content.undp.org/go/Cipta%20Media%20Selular-service/download/publication/?version=live&cid=2222263) diakses pada 09/05 /2013.



Studi Kasus 3 Borneo Border Blogger Movement

Borneo Border Blogger Movement didirikan pada tahun 2007 untuk mendukung masyarakat yang tinggal di Kalimantan Barat sepanjang perbatasan Indonesia/Malaysia dalam menyebarkan informasi, pengetahuan, dan kearifan lokal dan teknologi dengan menggunakan konsep jurnalisme warga. Melalui hibah Cipta Media Bersama, Borneo Border Blogger Movement menggunakan blog, media sosial, sesi pelatihan, publikasi media, dan seminar, dengan harapan untuk meningkatkan kapasitas dan menstimulasi keterbukaan informasi serta memacu inisiatif masyarakat.

Jumlah blogger yang menggunakan kata kunci Borneo Blogger Community di Kalimantan bertengger pada angka puluhan ribu. Beberapa blogger tinggal di lokasi terpencil dan harus menempuh perjalanan selama berjam-jam untuk mencapai sarana komputer dengan akses internet. Dengan sedikitnya kesempatan bagi jurnalisme warga di Kalimantan Barat, blog menjadi sumber informasi yang penting terkait realitas kehidupan di sepanjang perbatasan. Artikel-artikel dan masalah-masalah yang ditulis dalam blog diliput oleh media arus utama seperti Jakarta Post, Tempo, dan MetroTV. Borneo Border Blogger Movement juga menemukan bahwa blog membantu menghubungkan pemerintah dengan komunitas, contohnya pemerintah merespon permasalahan komunitas segera setelah hal tersebut ditulis di blog.

Borneo Border Blogger Movement juga diketahui bertindak sebagai pencetus inisiatif, menginspirasi pihak lain untuk memanfaatkan blog dan jurnalisme warga, termasuknya sebuah desa di mana petinggi komunitas membuat situs web komunitas. Setelah terinspirasi oleh Borneo Border Blogger Movement, sebuah kelompok dari Malaysia membuat jejaring blog yang serupa ditambah lagi dengan adanya jejaring blog lainnya di Kalimantan yang meliputi berbagai tema berbeda.

semua orang di seluruh wilayah Indonesia untuk ikut ambil bagian” dan “Cipta Media memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang pemanfaatan media,”⁶⁵

Sebagian besar pihak yang diwawancarai menyatakan bahwa Cipta Media sukses mendukung inovasi dan kapasitas hanya hingga tingkatan tertentu. Terdapat bukti bahwa hibah ini mendukung pemunculan ide-ide baru, sarana komunikasi, dan proyek-proyek yang dapat didefinisikan inovatif. Contoh proyek-proyek inovatif yang disoroti oleh responden termasuk proyek MK-160, Next Generation –Pengawasan dan Literasi Media yang mensosialisasikan pemberian rating video permainan (*video game*), Kartunet, dan upaya AJI Banda Aceh untuk membangun media yang sehat dalam pemberitaan Syariat Islam di Aceh.

Contoh-contoh di atas juga sesuai dengan definisi inovasi yang digunakan oleh hibah Cipta Media, yaitu proyek-proyek yang tidak memanfaatkan teknologi “baru” – namun mendayagunakan teknologi yang sudah ada dengan cara baru. Oleh karena itu, meskipun bentuk teknologi media yang digunakan dalam proyek-proyek tersebut tidak inovatif, namun pemanfaatan teknologi dalam konteks proyeknya bersifat inovatif. Selain itu, seperti yang telah dijabarkan di awal laporan bahwa bahwa Cipta Media Seluler terbukti memicu pemohon hibah yang sebelumnya tidak pernah menggunakan teknologi seluler untuk memanfaatkannya. Dapat diasumsikan bahwa dengan mendorong sek-

65 Responden kuesioner penerima hibah.

tor sosial untuk memanfaatkan teknologi media maka Cipta Media telah menggerakkan inovasi dalam sektor terkait secara efektif dan dapat dikatakan hibah Cipta Media mendorong kapasitas dalam sektor keadilan sosial. Untuk dapat menyatakan hal ini secara tegas, penelitian yang lebih luas untuk melihat dampak dari hibah terhadap sektor terkait perlu dilakukan.

Terdapat bukti bahwa hibah Cipta Media mendukung peningkatan kapasitas untuk mengatasi kesenjangan di lokasi-lokasi pelaksanaan proyek penerima hibah, dan bahkan secara khusus komunitas-komunitas yang terlibat dalam proyek-proyek tersebut. Salah satu contohnya adalah Borneo Border Blogger Movement (lihat Studi Kasus 3).

Selain itu, meskipun tidak ada bukti nyata untuk menyebutkan bahwa hibah Cipta Media mendukung pengembangan kapasitas di daerah, dapat diasumsikan bahwa promosi keliling ke berbagai daerah, terutama dimana pelatihan teknis dilakukan, mendukung peningkatan kapasitas dan kesadaran. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, komponen transparansi dan komunikasi hibah mendukung peningkatan kapasitas dan menunjukkan beberapa pengaruh terhadap kapasitas daerah. Hal ini juga dapat dilihat dari ketertarikan komunitas-komunitas dari lokasi geografis yang tidak tercakup oleh hibah Cipta Media untuk mereplikasi proyek penerima hibah. Contohnya, setelah Cipta Media Bersama berakhir, Angkringan dihubungi dan memberikan pelatihan bagi sebuah komunitas di Lombok yang menunjukkan ketertarikan untuk mereplikasi proyek MK-160. Di luar contoh-contoh aktivitas spesifik yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas di lokasi proyek penerima hibah, sebagaimana telah disinggung tanpa adanya penelitian yang lebih luas sulit untuk mengetahui secara umum pengaruh luas dari kesenjangan peningkatan kapasitas di daerah atau di sektor terkait di luar cakupan wilayah proyek penerima hibah yang memiliki tujuan atau aktivitas peningkatan kapasitas. Ekspektasi dari pengaruh apa yang dapat dibawa oleh hibah dengan nilai kecil dalam menggerakkan kapasitas pada sektor media dan teknologi juga seharusnya realistis dan idealnya dapat dijabarkan. Proyek-proyek kecil dengan topik beragam dan dilaksanakan di berbagai lokasi, khususnya bila hanya berlangsung satu tahun, tidak mungkin dapat menghasilkan perubahan yang signifikan pada tingkat kapasitas yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang responden, hibah Cipta Media *'memiliki potensi (untuk mengembangkan kapasitas) pada proyek itu sendiri, (namun) tidak cukup besar untuk menutup celah kesenjangan, tetapi sudah ada dan memiliki potensi lebih.'* Bila mengatasi kesenjangan kapasitas di daerah merupakan prioritas kunci bagi Cipta Media maka diperlukan strategi jangka panjang untuk mencapainya, yang mana perlu diketahui bahwa pengembangan kapasitas mensyaratkan pendekatan multi-sudut yang mungkin harus lebih luas dari sekedar mekanisme pemberian hibah saja.

Banyak responden mengomentari bahwa model hibah Cipta Media sendiri inovatif untuk ukuran Indonesia terutama pada komponen transparansi daring dan kompetisi terbuka, serta memiliki potensi untuk memengaruhi praktik-praktik donor dan organisasi secara lebih luas. Semua penerima hibah yang diwawancarai mengatakan bahwa setelah terlibat dalam Cipta Media, mereka berencana untuk terus menggunakan laporan transparan secara daring dalam berbagai proyek di masa mendatang. Fokus dari komunikasi daring dan media sosial juga merupakan kunci bagi hibah Cipta Media dalam mendukung inovasi dan kapasitas. Sifat dari media sosial memungkinkan Cipta Media untuk berbagi informasi dan proyek-proyek inovatif secara waktu nyata (*real time*). Media sosial berkesempatan lebih besar untuk juga dimanfaatkan dalam advokasi dan penyebaran informasi yang berpengaruh pada sektor media dan teknologi. Komponen komunikasi daring memungkinkan pembagian informasi kepada sejumlah kelompok yang akan sulit dijangkau dengan mekanisme lain.

Pembagian informasi mendukung penyebaran gagasan dan berpotensi memicu berbagai ide atau praktik baru. Selain itu, dengan aktif mendukung dan mendorong penggunaan media sosial di antara para penerima hibah, kemampuan mereka dalam menggunakan sarana-sarana tersebut berkembang lebih jauh. Bagian penting lain dari program hibah Cipta Media adalah seluruh penerima hibah menandatangani kontrak yang juga termasuk perjanjian bahwa seluruh karya yang dihasilkan proyek yang dibiayai hibah akan menggunakan lisensi Creative Commons 3.0. Seluruh komponen hibah Cipta Media sendiri berlisensi Creative Commons 3.0 yang mengizinkan penggunaan non komersil. Hal ini juga berpotensi untuk mendukung inovasi dan kapasitas karena mereka yang tidak terlibat dalam proyek dapat mengakses informasi tentang proyek dan menggunakan gagasan yang ada secara legal. Meskipun penggunaan Creative Commons dapat mendukung kemungkinan adanya inovasi di sektor media dan teknologi khususnya pemanfaatan dan replikasi desain serta pembelajaran dari proyek, informasi mengenai dampak nyata dalam sektor terkait akibat dari penggunaan Creative Commons oleh Cipta Media secara aktif, berada di luar lingkup konsultasi ini.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, salah satu alasan hibah Cipta Media mengambil model kompetisi terbuka adalah untuk menguji hipotesis apakah dengan membuka pendaftaran hibah bagi beragam tipe individu, organisasi, dan pihak swasta serta menciptakan lingkungan kompetitif maka inovasi akan dapat didukung. Inovasi juga merupakan kriteria utama dalam seleksi hibah. Meskipun beberapa responden menyebutkan bahwa Cipta Media lebih mendukung inovasi daripada model hibah tradisional Ford Foundation, panitia dan tim seleksi menjabarkan bahwa ekspektasi dari inovasi ketika membuat rancangan model hibah lebih tinggi dibanding apa yang terlaksana pada kenyataannya. Mereka menemukan bahwa meski banyak gagasan proposal yang inovatif,

hanya beberapa yang dapat diimplementasikan secara realistis.

Hal ini diakibatkan oleh keterbatasan dalam aspek teknis, pengelolaan, dan kemampuan merancang proyek, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dalam laporan ini. Di samping itu, panitia Cipta Media menemukan bahwa banyak pemohon hibah tidak terbiasa dengan budaya hibah dan pendanaan dari donor serta memiliki pengertian yang tidak realistis mengenai apa yang dapat dilakukan dengan dana hibah yang didapat (misalnya bertujuan mencari keuntungan) atau apa yang dicari oleh proyek hibah itu sendiri. Sejumlah anggota panitia mencatat bahwa ekspektasi dari inovasi mungkin tidak realistis terutama di dalam kerangka waktu program hibah. Seorang responden berargumen bahwa seharusnya fokus ada pada pengenalan gagasan di mana untuk menciptakan perubahan, teknologi perlu dimanfaatkan dan berevolusi, dalam rangka menggerakkan masyarakat secara efektif untuk memikirkan bagaimana teknologi dan media dapat digunakan untuk mendukung tujuan sosial yang lebih luas serta menggerakkan kapasitas bukannya berfokus pada inovasi. Bila inovasi akan terus menjadi fokus dari program hibah Cipta Media, pengukuran inovasi harus menjadi hal yang dicermati dalam periode waktu yang lebih panjang dan perlu ada ekspektasi yang realistis. Pengembangan dari teori perubahan, kerangka kerja pemantauan dan evaluasi, serta strategi yang jelas akan berpotensi untuk mendukung hal tersebut.

Rintangan-Rintangan Terhadap Inovasi dan Peningkatan Kapasitas

Salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan proyek untuk menggerakkan inovasi dalam sektor media dan teknologi adalah ketersediaan lingkungan yang memadai. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, regulasi pemerintah tentang telekomunikasi yang berkaitan dengan SMS memengaruhi pemanfaatan SMS oleh proyek hibah dan membatasi bagaimana proyek-proyek yang inovatif untuk dapat menggunakan teknologi ini. Hal tersebut juga memengaruhi kemampuan proyek untuk didaftarkan dalam Cipta Media Seluler untuk menanggapi kebutuhan masyarakat yang tidak terlayani oleh industri telekomunikasi. Di dalam pertemuan pemohon hibah dengan tim developer Cipta Media Seluler, tim developer secara spesifik membahas masalah-masalah ini dengan penerima hibah yang mengajukan proposal terkait pemanfaatan teknologi SMS. Perubahan regulasi tersebut juga merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan oleh tim seleksi awal dan akhir. Selain itu, sebagaimana telah disoroti, terdapat kesenjangan antara ketersediaan keahlian teknologi informasi dengan permintaan mengenai teknologi tersebut. Tanpa mengurangi kesenjangan itu, kesempatan bagi inovasi dalam sektor keadilan sosial menjadi terbatas. Meskipun berbagai upaya yang telah dilakukan oleh hibah Cipta Media untuk mengatasi permasalahan ini belum terlalu sukses, ada kesempatan untuk berfokus pada hal ini dalam jangka waktu yang lebih panjang. Pengembangan strategi jangka panjang berpotensi untuk mendukung hal ini.

Faktor lain yang memengaruhi kemampuan hibah untuk menggerakkan inovasi dan kapasitas adalah adanya keterbatasan pengukuran, dokumentasi, publikasi, dan pembagian hasil akhir yang dicapai oleh program hibah Cipta Media. Bila Cipta Media menyebarluaskan informasi tentang hasil akhir yang dicapai proyek, terutama yang dianggap inovatif, maka terdapat potensi bagi proyek hibah untuk memicu gagasan lain atau mendukung replikasi proyek-proyek yang inovatif. Selain itu, adanya lebih banyak dana untuk mendukung replikasi proyek inovatif dapat lebih jauh mendukung inovasi dan kapasitas di sektor media dan teknologi. Hal ini dapat dicapai melalui dukungan finansial ataupun non finansial seperti bimbingan, peningkatan kapasitas, dan kesempatan untuk berbagi informasi dan berjejaring. Dukungan semacam ini dapat menjadi bagian dari tindak lanjut hibah Cipta Media, bagian dari portofolio media Ford Foundation yang lebih luas, atau Cipta Media dapat mendukung penerima hibah sebelumnya untuk mencari pendanaan lain. Pelaksanaan rencana berkelanjutan atau adanya strategi penyelesaian (*exit strategy*) pada masing-masing penerima hibah ketika hampir mencapai akhir periode implementasi proyek diperlukan untuk mendorong potensi bagi inisiatif-inisiatif agar terus berlanjut setelah periode pendanaan hibah berakhir. Penting untuk dicatat bahwa sejumlah penerima hibah terus didukung setelah periode Cipta Media Bersama melalui pendanaan Ford Foundation terpisah (Di Balik Frekuensi), melalui Cipta Media Seluler (Forum Buruh Lintas Pabrik), dan beberapa penerima hibah mendapat pendanaan dari donor lain (Borneo Border Blogger Movement).

Rekomendasi

1. Meningkatkan kesadaran, pemasaran, dan publikasi proyek penerima hibah dan hasil akhir proyek terutama yang dinilai inovatif;
2. Menindaklanjuti dukungan terhadap proyek penerima hibah yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi inovatif atau secara positif berkontribusi terhadap sektor media dan teknologi dan/atau diminati untuk direplikasi di lokasi lain;
3. Selama fase awal hibah, coba untuk menjaga ekspektasi hasil di dalam lingkup dampak hibah;
4. Gali kesempatan-kesempatan untuk berbagi pembelajaran dari proyek-proyek yang inovatif secara lebih luas, keikutsertaan dalam konferensi dan melibatkan proyek yang dinilai inovatif pada promosi keliling adalah beberapa cara untuk mendukungnya;
5. Cari berbagai strategi untuk mendukung inovasi dan kapasitas lebih jauh, nilai akan lebih bertambah bila hal ini dilakukan dalam konteks portofolio media Ford Foundation yang lebih luas;
6. Miliki kuota proyek hibah yang spesifik bagi wilayah pedesaan atau regional berkebutuhan tinggi, terutama di luar Pulau Jawa. Sediakan dukungan lebih atau yang berbeda untuk membantu para penerima hibah ini bila dibutuhkan;
7. Kembangkan rencana keberlanjutan dan/atau strategi keluar bersama-sama dengan para penerima hibah.

Cipta Media: Sebuah Hibah yang Efektif dan Efisien untuk Mendanai dan Menggerakkan Pemanfaatan Sarana Komunikasi Baru Secara Inovatif dalam Sektor Media Indonesia?

Meskipun telah diuraikan di atas bagaimana Cipta Media mendanai dan menggerakkan sektor media dan teknologi Indonesia secara efektif, serta menggerakkan pemanfaatan sarana media dan komunikasi secara inovatif hingga ke tingkat tertentu, hibah Cipta Media tidak cukup berhasil dalam aspek efisiensi. Oxford Dictionary mendefinisikan efisiensi sebagai '*mencapai produktivitas maksimum dengan usaha atau biaya yang terbuang minimum.*'⁶⁶ Efisiensi adalah suatu hal yang menantang untuk diukur dan idealnya memerlukan studi lebih luas untuk menjawabnya. Namun, beberapa temuan penting dapat disimpulkan dari data yang tersedia. Sifat dari model hibah Cipta Media memerlukan banyak sumber daya, terutama bila dibandingkan dengan model hibah tradisional Ford Foundation. Meskipun jumlah nilai hibah aktual yang disediakan bagi penerima hibah tidak besar, terutama dalam skala donor internasional,⁶⁷ namun sumber daya, baik finansial, manusia, dan waktu yang dialokasikan untuk menyeleksi dan mendukung penerima hibah tinggi. Dasar dari pengelolaan hibah kecil; mekanisme hibah terbuka, transparan, kompetitif; keterbatasan umum berkaitan dengan kapasitas penerima hibah; dan keinginan untuk mencakup wilayah regional di Indonesia berkontribusi pada hal tersebut. Di samping itu, dapat diasumsikan bahwa akibat kemampuan penerima hibah yang terbatas, dan pada beberapa kasus keterbatasan pengalaman dalam mengimplementasikan proyek, maka dampak dan potensi hasil dari proyek mungkin tidaklah setinggi program hibah yang menyokong organisasi yang telah mapan dan berpengalaman. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa hibah Cipta Media tidak dapat dianggap efisien.

Meskipun demikian, penting untuk diingat nilai lebih apa yang dibawa oleh sebuah hibah kompetitif terbuka dibanding hibah tradisional: menciptakan pemahaman akan bentang sektor media dan teknologi; mengidentifikasi gagasan, organisasi, dan peluang baru; menarik minat dan mendorong pergerakan suatu bidang ke arah tertentu. Model hibah Cipta Media sukses mendukung hal-hal tersebut. Selain itu, ketika ditempatkan pada kerangka kerja yang lebih luas dari portofolio donor yang lebih besar, seperti portofolio media Ford Foundation, dan memanfaatkannya sebagai mekanisme pemicu (terutama bila tersedia dukungan tindak lanjut bagi penerima hibah), nilai dari program dan model hibah Cipta Media menjadi bertambah. Oleh karena itu, meski model hibah Cipta Media bukanlah model hibah yang paling efisien, model ini efektif untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media Indonesia dengan cara yang tidak ditunjukkan oleh model hibah lainnya.

⁶⁶ Oxford Dictionaries, *Op. Cit.*

⁶⁷ Rentang nilai hibah adalah antara Rp 78,000,000 [US\$6,700] dan Rp 914,000,000 [US\$78,000] bagi penerima hibah Cipta Media Bersama serta antara Rp 340.950.000 [US\$30,000] dan Rp 801.485.000 [US\$70,000] bagi penerima hibah Cipta Media Seluler.

REFERENSI

- Abu Dhabi Gallup Centre, *Corruption Continues to Plague Indonesia*, <http://www.gallup.com/poll/157073/corruption-continues-plague-indonesia.aspx#1>, diakses tanggal 27/07/14.
- Ambardi, K., Parahita, G., Lindawati, L., Sukarno, A., Aprilia, N., (2014), *Mapping Digital Media: Indonesia - Country Report*, Open Society Foundations, 13 Januari 2014.
- Arabella (2009) *Media Information and Communication Contests: An Analysis*, John S. and James I. Knight Foundation, September 2009.
- Arrick, E. (2004), *Using Competitions & RFPS: Requests for Proposals*, Grantcraft, www.grantcraft.org.
- Dicken, P (2007) *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*, 5th Edition, Sage Publications, Inggris.
- Doherty, B (2010), *Why Indonesian's are all a-Twitter*, The Guardian, 22/11/2010, <http://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/indonesians-worlds-biggest-users-of-twitter>, diakses tanggal 04/08/2014.
- European Commission (2012) *Market Definition in the Media Sector - Economic Issues: Report by Europe Economic for the European Commission, DG Competition*, European Commission, November 2002, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf, diakses tanggal 04/08/2014.
- Ford Foundation (2013), *Feasibility Study: Advancing the Public Interest in the Mobile Sector - Terms of Reference*, Ford Foundation, Advancing Public Service Media - Indonesia Program, 15/01/2013.
- Friedrichsen, M. & Muhl-Benninghaus, W. (eds) (2013) *Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Springer, Berlin Heidelberg.
- Goldhammer, J., Kwasi, M., Parker, A., Anderson, B. & Joshi, S., (2014) *The Craft of Incentive Prize Design: Lessons from the Public Sector*, Deloitte University Press, UK.
- Guillemette, JH. (2009). *Power of peer learning: networks and development cooperation*. IDRC, Ottawa, ON, CA.
- Hicks, R, (2010), *Social Networks: Indonesia's Fifth Estate?*, <http://www.futuregov.asia/articles/2010/jul/22/social-networks-indonesias-fifth-estate/>, diakses tanggal 31/07/2014.
- Investopedia, http://www.investopedia.com/terms/t/technology_sector.asp, diakses tanggal 04/08/14.
- Kamus Merriam-Webster, *Encyclopaedia Britannica Company*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>, diakses tanggal 05/08/2014.
- Margiyono (2013), *A feasibility study on the usage of mobile phones for social justice - draft*, Ford Foundation, Indonesia, tidak dipublikasikan.

- Nugroho, Y. (2010), *Citizens in @ction: Collaboration, participatory democracy and freedom of information – Mapping contemporary civic activism and the use of new social media in Indonesia*. Kolaborasi penelitian Manchester Institute of Innovation Research, University of Manchester dan HIVOS Regional Office Southeast Asia. Manchester and Jakarta: MIOIR and HIVOS.
- Nugroho, Y., Putri, DA., & Laksmi, S. (2012), *Mapping the Landscape of the media industry in contemporary Indonesia. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights*. Kolaborasi penelitian Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Regional Office Southeast Asia, dibiayai oleh Ford Foundation, Jakarta: CIPG dan Hivos.
- Parker, E. (2013) *Why Openness and Transparency Is Crucial to Improving Indonesia*, The Jakarta Globe, 22/05/2013, <http://www.thejakartaglobe.com/opinion/why-openness-and-transparency-is-crucial-to-improving-indonesia/>, diakses tanggal 27/07/2014.
- Piper, T. (2009) *Keeping Local Government Honest: Local Media's Role in Ensuring Government Accountability*, UNDP Indonesia, Jakarta.
- Situs Web Cipta Media Seluler (2014), <http://www.ciptamedia.org>, diakses tanggal 31/07/2014.
- Situs Web Creative Commons, <http://creativecommons.org/licenses/>, diakses tanggal 07/08/14.
- Situs Web Pilpres 2014, <http://pilpres2014.kpu.go.id/index.php>, diakses tanggal 27/07/14.
- Situs web Techopedia, <http://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue>, diakses tanggal 08/08/14.
- Rhodes, D. (2014) *Capacity Across Cultures: Global lessons from Pacific experiences*, Inkshed Press Pty Ltd, Australia.
- Swanson, J. M. (2012) *Pay up: Facebook is holding your fans hostage*, <http://www.themoderntog.com/pay-up-facebook-is-holding-your-fans-hostage>, diakses tanggal 04/08/2014.
- United Nations Development Programme [UNDP] (2009) *Capacity Development: A UNDP Primer*. Tersedia di http://www.undp.org/content/dam/aplaws/publication/en/publications/capacity-development/capacity-development-a-undp-primer/CDG_PrimerReport_final_web.pdf, diakses tanggal 09/05 /2013.
- Vaswani, K, (2012) *Indonesia's love affair with social media*, BBC News Asia, 16/02/2012, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>, diakses tanggal 04/08/2014.
- Wikimedia Indonesia (2011), *Funding request to the Ford Foundation*, March 2011.

Lampiran 1 – Kerangka Acuan Kerja

Kerangka Acuan Kerja

Cipta Media

Konsultan Evaluasi dan Pembelajaran

Latar belakang:

Cipta Media adalah sebuah hibah terbuka bagi proyek-proyek terkait media yang bertujuan untuk mendukung gagasan dan praktik baru dan inovatif untuk kemajuan kepentingan publik di Indonesia. Pada tahun 2011-2013, inisiatif ini menyediakan hibah senilai satu juta dollar Amerika Serikat bagi dua puluh proyek yang mendemonstrasikan promosi keragaman konten (berfokus pada kelompok minoritas seperti difabel, agama minoritas, dan perempuan), keterbukaan, serta praktik media yang beretika.

Fase pertama program hibah ini diberi nama Cipta Media Bersama yang memiliki tujuan untuk mempromosikan kesempatan bagi kelompok yang terisihkan untuk dapat membangun, mengakses, dan berpartisipasi dalam sebuah lingkungan media yang representatif. Inisiatif ini terbuka bagi organisasi dan individu berdasarkan empat kategori hibah, yaitu: (1) meretas batas - kebhinekaan bermedia; (2) keadilan dan kesetaraan akses terhadap media; (3) kebebasan dan etika bermedia; (4) pemantauan media. Proyek penerima hibah dipilih melalui serangkaian proses seleksi, yang terdiri dari seleksi publik serta seleksi tahap awal dan seleksi tahap akhir oleh tim seleksi yang beranggotakan pemimpin dan inovator di sektor media dan teknologi. Keseluruhan program hibah ini dilakukan secara daring – termasuk sosialisasi, proses pendaftaran dan seleksi, serta pemantauan pelaksanaan dan hasil akhir proyek.

Pada tahun 2014, dimulailah sebuah program hibah baru bernama “Cipta Media Seluler” (Cipta Media Mobile) berfokus spesifik pada teknologi seluler untuk perubahan sosial. Model hibah mengikuti format yang sama dengan Cipta Media Bersama, dengan beberapa perubahan kecil dan penyesuaian sehingga cocok dengan medium teknologi seluler. Alasan laporan ini disusun evaluasi dan pembelajaran ini disusun pada awal pelaksanaan program hibah Cipta Media Seluler adalah untuk dapat mengambil pembelajaran dari kedua fase proyek yang telah dilaksanakan hingga saat ini. Tujuan kegiatan evaluasi dan pembelajaran ini diuraikan di bawah ini.

Tujuan:

Kegiatan evaluasi dan pembelajaran ini dilakukan untuk tujuan-tujuan berikut:

1. Menentukan apakah Cipta Media adalah model hibah yang efektif dan efisien untuk mendanai dan menggerakkan pemanfaatan sarana komunikasi baru secara inovatif dalam sektor media Indonesia;
2. Mengkaji berbagai komponen dari model hibah Cipta Media yang terbuka dan transparan dalam rangka mengetahui bagian mana saja yang telah berjalan dengan baik dan bagian mana yang memerlukan perbaikan bagi konteks Indonesia.

Secara khusus, kegiatan evaluasi dan pembelajaran ini berguna sebagai:

Sarana belajar bagi internal Ford Foundation dalam pengambilan berbagai keputusan terkait implementasi proyek-proyek yang sedang berjalan terkait keberlanjutan, penambahan atau pengurangan proyek dan pendanaan, model perbesaran skala atau penyebarluasan proyek, peraturan dan keputusan dalam lingkup proyek, serta pembelajaran nyata dari lapangan di bidang: (a) filantropi dan inovasi model hibah; (b) komunikasi dan peran publik/media sosial dalam program hibah dan dalam menggerakkan proyek media yang sukses/ tidak sukses.

Lingkup dan Jangka Waktu:

Evaluasi dan pembelajaran akan terdiri dari dua unsur. Satu unsur akan berfokus pada keefektifan model dan desain hibah, seperti yang dijelaskan di atas pada bagian “Tujuan” – (1). Termasuk di dalamnya adalah mengevaluasi model hibah Cipta Media Bersama dan menghasilkan rekomendasi yang dapat diterapkan pada pelaksanaan Cipta Media Seluler (sudah dimulai sejak Januari 2014). Proyek-proyek yang disoroti hanya akan dipilih dari Cipta Media Bersama, karena proyek Cipta Media Seluler baru akan mulai dijalankan pada bulan Juli 2014. Jangka waktu konsultasi adalah dari 1 Mei 2014 hingga 30 September 2014.

Pertanyaan-Pertanyaan Kunci:

Pertanyaan-pertanyaan kunci untuk pembelajaran yang harus diajukan termasuk:

Apakah kompetisi terbuka adalah model hibah yang efektif untuk mendanai sektor media dan teknologi yang berkembang pesat (di Indonesia)?

Apakah model hibah terbuka dan transparan efektif untuk menggerakkan inovasi dan kapasitas dalam sektor media dan teknologi (misalnya memberikan gagasan/proyek baru, mengatasi kesen-

jangan terkait peningkatan kapasitas di area regional)

Apakah terdapat hasil yang tidak disangka (positif atau negatif) terkait model hibah terbuka dan transparan?

Setiap pertanyaan kunci tersebut harus diaplikasikan terhadap komponen spesifik dari model hibah yang di antaranya adalah:

- Pendaftaran terbuka dan proses seleksi publik;
- Strategi komunikasi;
- Proses bimbingan dan peningkatan kapasitas;
- Laporan transparan mengenai aktivitas proyek dan penggunaan dana;
- Pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah.

Metodologi Evaluasi dan Pembelajaran:

Metodologi yang dipergunakan dalam evaluasi dan tinjauan pembelajaran meliputi:

- Tinjauan pustaka dokumen pembelajaran saat ini mencakup laporan, kegiatan dan evaluasi proyek, catatan rapat, cuplikan video;
- Wawancara dan kuesioner dengan tim pelaksana proyek, tim seleksi dan penasihat, para mentor, fasilitator pengembangan kapasitas dan peserta proyek;
- Kunjungan rapat mencakup kehadiran pada rapat-rapat pertemuan tim seleksi, pelatihan pengembangan kapasitas;
- Kunjungan lapangan ke lokasi proyek.

Peran dan Tanggung Jawab:

Konsultan bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan penyampaian laporan evaluasi dan pembelajaran yang sukses. Konsultan akan berkoordinasi dengan *program officer* Ford Foundation dalam merencanakan kegiatan evaluasi ini, terutama tujuan dan hasil akhirnya.

Evaluasi dan pembelajaran akan dilakukan oleh konsultan melalui konsultansi dengan panitia, tim seleksi, tim penasihat (mentor), fasilitator peningkatan kapasitas, dan peserta proyek Cipta Media Bersama/ Cipta Media Seluler. Tim akan memfasilitasi pekerjaan konsultan dan menyediakan informasi serta dokumen yang diperlukan, sekaligus memberikan bantuan berkenaan dengan kunjungan lapangan ke lokasi proyek. Seluruh anggota tim dari Cipta Media akan menghadiri presentasi temuan dan mengkaji rancangan laporan pembelajaran. Konsultan akan bertanggung jawab terhadap biaya transportasi dan layanan administratifnya sendiri.

Staf pelaksana proyek akan memfasilitasi kerja konsultan serta menyediakan informasi dan dokumen-dokumen yang diperlukan, dan mendampingi konsultan dalam kunjungan lapangan ke situs proyek. Seluruh staf pelaksana proyek akan menghadiri presentasi temuan dan meninjau naskah laporan pembelajaran. Konsultan bertanggung jawab atas transportasinya sendiri dan atas layanan atau bantuan administratif.

Hasil Akhir dan Tenggat Waktu:

Hasil akhir dari konsultansi ini akan berupa laporan evaluasi dan pembelajaran dalam Bahasa Inggris setebal 40-60 halaman, termasuk data yang dipresentasikan dalam format grafis. Desain grafis akan dikerjakan oleh desainer yang direkrut oleh Cipta Media Seluler. Laporan ini akan tersedia bagi internal Ford Foundation dan juga masyarakat luas. Laporan akan dipublikasikan dalam bentuk berkas elektronik dan publikasi cetak.

Rencana Format Laporan:

Halaman judul

Daftar isi

Ringkasan eksekutif (termasuk ringkasan dari temuan-temuan utama)

Daftar akronim dan singkatan

Metode evaluasi: deksripsi bagaimana evaluasi direncanakan dan dilaksanakan

Temuan utama: jawaban berdasarkan bukti dari setiap pertanyaan kunci pembelajaran

Hasil pembelajaran (termasuk proses pembelajaran)

Lampiran, termasuk sarana evaluasi (kuisisioner untuk wawancara dan diskusi kelompok terarah, survei)

Komponen opsional untuk laporan pembelajaran, yang akan dirancang melalui kolaborasi dengan tim Cipta Media, termasuk:

Rekomendasi bagi peningkatan kualitas proyek

Rencana aksi untuk melaksanakan rekomendasi (mencantumkan kegiatan, waktu, dan tanggung jawab)

Jadwal Kegiatan:

| Aktivitas | Tanggal | Penanggungjawab |
|--|------------|---|
| Perencanaan untuk pengumpulan data dan desain analisis/metodologi | | Konsultan dan <i>Program Officer</i> |
| Pengumpulan data - Fase 1 | | Konsultan dan tim Cipta Media |
| Pengkajian data Fase 1 | | Konsultan dan tim Cipta Media |
| Pengumpulan data - Fase 2 | | Konsultan dan tim Cipta Media |
| Analisis lengkap data Fase 1 dan 2 | | Konsultan dan <i>Program Officer</i> |
| Konsultan menyerahkan rancangan laporan pada donor dan tim Cipta Media | | Konsultan |
| Lokakarya dengan <i>Program Officer</i> dan tim Cipta Media untuk berkonsultasi mengenai laporan yang komperhensif | | <i>Program Officer</i> dan tim Cipta Media |
| Merancang rekomendasi dan rencana aksi sehubungan dengan temuan dari hasil evaluasi | | Konsultan, <i>Program Officer</i> , dan Tim Cipta Media |
| Konsultan menyerahkan laporan akhir kepada <i>Program Officer</i> dan tim Cipta Media | 15 Agustus | Konsultan |

Materi Pembelajaran yang Sudah Ada:

(1) Situs web (publik):

Cipta Media Bersama didokumentasikan daring di <http://www.arsip2011.ciptamedia.org/>

Cipta Media Seluler dihosting di <http://www.ciptamedia.org>

Situs web menyimpan semua informasi terkait proyek termasuk: proposal hibah, sarana pemetaan, halaman proyek, pranala ke halaman media sosial termasuk YouTube, Facebook, Twitter, Flickr.

(2) Media Sosial (publik):

Facebook <https://www.facebook.com/ciptamedia>

Twitter <https://twitter.com/ciptamedia>

Ushahidi <http://hibah.ciptamedia.org/>

Wiki http://ciptamedia.org/wiki/Halaman_Utama

Youtube <http://www.youtube.com/channel/UCYcchZfFm34fcFbP-XT5MSw>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/ciptamedia/>

(3) Catatan rapat (tidak bersifat publik):

Notulen rapat evaluasi mentor

Notulen rapat evaluasi peserta

Notulen rapat evaluasi dalam bentuk wawancara video

(4) Rujukan pustaka untuk pembelajaran sektor:

Filantropi/kompetisi

Telepon genggam untuk perubahan sosial

Lampiran 2 – Pertanyaan-Pertanyaan Wawancara

(Perlu diketahui bahwa pada setiap sesi wawancara, pertanyaan-pertanyaan disesuaikan secara spesifik berdasarkan peran dan relevansi dari responden)

Model hibah

1. Apa yang dimaksud dengan model hibah kompetisi terbuka Cipta Media?
2. Bagaimana model hibah Cipta Media mendukung sektor media dan teknologi di Indonesia?

Sektor yang berubah

3. Sepengetahuan saya sektor media dan teknologi di Indonesia berubah dengan cepat, bagaimana menurut anda perubahan yang terjadi?
4. Apakah model hibah ini dapat mendukung sebuah sektor yang berubah? Bagaimana caranya?

+ & - Model hibah

5. Apa hal yang positif dari sebuah model hibah yang terbuka dan transparan?
6. Apa saja kelemahan dari sebuah model hibah yang terbuka dan transparan?
7. Apa yang telah anda pelajari dari pelaksanaan model hibah ini?
8. Bagaimana model hibah terbuka dan transparan dapat ditingkatkan?

Inovasi

9. Apa definisi inovasi dalam hibah Cipta Media?
10. Apakah inovasi telah didukung oleh model hibah yang terbuka dan transparan? Bagaimana caranya? Contohnya?

Cipta Media Bersama dan Seluler

11. Mengapa perubahan dilakukan terhadap model hibah Cipta Media Seluler? Apa saja yang diubah?
12. Apakah ada perbedaan yang mencolok berkaitan dengan bagaimana model hibah berbeda yang digunakan pada Cipta Media Bersama dan Cipta Media Seluler mendukung inovasi dan peningkatan kapasitas?

Model Hibah Ford Foundation

13. Seperti apakah model hibah ‘normal’ Ford Foundation?
14. Apa bedanya dengan model hibah Cipta Media?
15. Bagaimana model hibah ‘normal’ mendukung sektor media dan teknologi (di Indonesia)?
16. Apa yang membuat model hibah ‘normal’ Ford Foundation dan Cipta Media berbeda?
17. Seefektif apa model hibah ‘normal’ Ford Foundation dalam menggerakkan inovasi dan kapasitas dalam bidang media dan teknologi?
18. Apakah model hibah Cipta Media lebih efisien bila dibandingkan dengan model hibah Ford Foundation?
19. Sepengetahuan anda, adakah model hibah terbuka dan transparan serupa lain yang digunakan di Indonesia?

Proses Pendaftaran Terbuka dan Seleksi Publik

20. Apa yang dimaksud dengan proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik Cipta Media? (selidiki perbedaan antara Cipta Media Bersama dan Seluler)
21. Apa hal yang positif dari proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik?
22. Apa saja kelemahan dari proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik?
23. Bagaimana proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik mendukung sektor media dan teknologi yang berubah-ubah di Indonesia?
24. Apakah proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik mendukung inovasi dan peningkatan kapasitas dalam sektor media dan teknologi? Bagaimana caranya?
25. Apakah ada hasil yang di luar dugaan pada proses ini? Apa saja?
26. Bagaimana anda dapat meningkatkan proses pendaftaran terbuka dan seleksi publik di masa mendatang?

Strategi Komunikasi

27. Apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi?
28. Apa saja kekuatan dari strategi komunikasi yang dimaksud?
29. Apa saja kelemahannya?
30. Bagaimana strategi komunikasi yang dimaksud mendukung sektor media dan teknologi yang berubah-ubah di Indonesia?
31. Apakah strategi komunikasi yang dimaksud mendukung inovasi atau peningkatan kapasitas? Bagaimana dan apa saja contohnya?

32. Apakah ada hasil yang di luar dugaan dari strategi komunikasi yang dimaksud? Apa saja?
33. Apa yang dapat diubah di masa mendatang untuk meningkatkan strategi komunikasi yang dimaksud?

Proses Peningkatan Kapasitas dan Bimbingan

34. Seperti apa proses bimbingan (*mentoring*) dan pengembangan kapasitas yang terjadi dalam model hibah Cipta Media?
35. Apa saja kelebihan dari proses bimbingan (*mentoring*) dan pengembangan kapasitas tersebut?
36. Apa saja kelemahannya?
37. Apakah proses tersebut mendukung pengembangan kapasitas dalam sektor?
38. Apakah proses ini mendukung upaya menutup kesenjangan kapasitas di daerah? Berikan contoh?
39. Apakah proses ini mendukung inovasi dalam sektor di Indonesia? Contoh?
40. Bagaimana ini mendukung sektor media dan teknologi yang terus berubah di Indonesia? Contoh?
41. Apakah terdapat hasil-hasil tak terduga dari strategi proses bimbingan (*mentoring*) dan pengembangan kapasitas? Apa saja?
42. Apa yang dapat diubah di masa mendatang untuk memperbaiki proses bimbingan (*mentoring*) dan pengembangan kapasitas?

Pelaporan Aktivitas Proyek dan Penggunaan Dana yang Transparan

43. Seperti apakah proses pelaporan kegiatan proyek dan keuangan yang transparan?
44. Apa saja kelebihan dari sistem pelaporan kegiatan proyek dan keuangan yang transparan tersebut?
45. Apa saja kelemahan dari sistem pelaporan kegiatan proyek dan keuangan yang transparan tersebut?
46. Apakah proses pelaporan tersebut mendukung inovasi atau pengembangan kapasitas? Bagaimana dan berikan contoh?
47. Apakah terdapat hasil-hasil tak terduga dari proses pelaporan ini? Apa saja?
48. Apa yang dapat diubah di masa mendatang untuk memperbaiki proses pelaporan?

Pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah

49. Seperti apakah pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah yang ada di Cipta Media?
50. Apa hal yang positif dari pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah?
51. Apa saja kelemahan dari pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah?
52. Bagaimana pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah mendukung sektor media dan teknologi yang berubah-ubah di Indonesia?
53. Apakah pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah mendukung inovasi atau peningkatan kapasitas? Bagaimana caranya dan contohnya?
54. Apakah ada hasil yang di luar dugaan dari proses pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah? Apa saja?
55. Apa yang dapat diubah di masa mendatang untuk meningkatkan proses pembelajaran dan pertukaran ilmu dengan sesama penerima hibah?

Pertanyaan Penutup

56. Apakah ada informasi lain yang ingin anda bagi atau apakah anda mempunyai pertanyaan?

Lampiran 3 – Kuisioner dalam Bahasa Indonesia

Angket Cipta Media

Pendahuluan

Cipta Media tengah mendokumentasikan dan mengevaluasi model Hibah Cipta Media. Kami tertarik untuk mengetahui pemikiran dan masukan dari para penerima Hibah tentang Hibah Cipta Media. Kami berharap kerja sama dan bantuan dari para penerima hibah untuk menjawab pertanyaan angket ini. Informasi yang Anda berikan di dalam angket ini bersifat anonymous - kami tidak akan mengetahui apakah Anda menjawab sendiri atau tidak. Jawaban atas pertanyaan di angket ini akan dikumpulkan bersama informasi lain, dalam satu laporan yang akan diterbitkan di dalam website Cipta Media untuk publik. Terima Kasih

Informasi tentang Anda

1) Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?*

- Cipta Media Bersama
- Cipta Media Seluler
- Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler

2) Lokasi Anda atau organisasi Anda?*

- Di Jawa
- Di luar Jawa

3) Dari manakah Anda atau organisasi Anda mengetahui tentang Cipta Media?

- Website Cipta Media
- Promosi Keliling Cipta Media
- Twitter
- Facebook
- Poster Cipta Media
- Media lain - koran, majalah
- Dari jaringan/ teman
- Lain

Informasi tentang Anda

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

4) Apakah Anda atau organisasi Anda sudah bekerja di bidang media sebelum mendapatkan hibah Cipta Media Bersama?

- Ya Tidak

Logic: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Seluler”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

5) Apakah Anda atau organisasi Anda sudah bekerja di bidang seluler sebelum mendapatkan hibah Cipta Media Seluler?

- Ya Tidak

6) Apakah Anda atau organisasi Anda sudah bekerja di bidang sosial sebelum mendapatkan hibah Cipta Media?

- Ya Tidak

7) Mengapa Anda atau organisasi Anda tertarik untuk memasukkan aplikasi ke Cipta Media?

8) Tentang ide untuk aplikasi Anda

(pilih jawaban yang cocok dengan situasi Anda/organisasi Anda)

- Sudah ada ide untuk proyeknya sebelum mengetahui hibah Cipta Media
 Setelah mengetahui hibah Cipta Media baru mendapat ide untuk aplikasinya

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah Anda atau organisasi Anda melihat ke bagian “inspirasi” di website Cipta Media waktu membuat/mengerjakan aplikasi?” #10 = (“Ya”)

9) Apakah bagian Inspirasi di website bisa membantu Anda atau organisasi Anda mempertajam ide atau gagasan tentang rencana proyek?

- Ya Tidak

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Seluler”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

- 10) Apakah Anda atau organisasi Anda melihat ke bagian “inspirasi” di website Cipta Media waktu membuat/mengerjakan aplikasi?**
 Ya Tidak

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah Anda atau organisasi Anda melihat ke bagian “inspirasi” di website Cipta Media waktu membuat/mengerjakan aplikasi?” #10 = (“Ya”)

- 11) Bagaimana?**

Pelatihan dan penajaman anggaran proposal

- 12) Apakah pelatihan dan penajaman anggaran proposal...**

- Sangat membantu proposal Anda
- Membantu proposal Anda
- Netral
- Tidak membantu proposal Anda
- Sangat tidak membantu proposal Anda

- 13) Apakah ada saran tentang proses pelatihan dan penajaman anggaran proposal di masa depan?**

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Seluler”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

- 14) Apakah diskusi dengan tim developer...**

- Sangat membantu proposal Anda
- Membantu proposal Anda
- Netral
- Tidak membantu proposal Anda
- Sangat tidak membantu proposal Anda

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Seluler”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

- 15) Mengapa?**

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Seluler”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

16) Apakah ada saran tentang diskusi dengan tim developer di masa depan?

Seleksi Publik & Aplikasi

17) Bagaimana menurut Anda tentang seleksi publik?

- Sangat Penting
- Penting
- Netral
- Tidak Penting
- Sangat tidak Penting

18) Mengapa?

19) Apakah Ada saran untuk proses seleksi publik di masa depan?

Cipta Media adalah hibah yang terbuka. Satu hal dalam keterbukaan adalah menampilkan semua aplikasi di website supaya publik bisa melihat.

20) Apakah Anda melihat aplikasi-aplikasi lain di website?

- Ya
- Tidak

21) Setelah melihat aplikasi-aplikasi lain di website apakah membantu proses Anda membuat proposal?

- Ya
- Tidak

22) Bagaimanakah komentar Anda mengenai ditampilkannya semua aplikasi secara terbuka di ruang publik?

- Sangat baik
- Baik
- Netral
- Tidak baik
- Sangat tidak baik

23) Mengapa?

Pelatihan & Penasehat

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima bibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

24) Bagaimana dengan proses pelatihan dan penasehat...

- Sangat membantu kapasitas saya/organisasi saya
- Membantu kapasitas saya/organisasi saya
- Netral
- Tidak membantu kapasitas saya / organisasi saya
- Sangat tidak membantu kapasitas saya / organisasi saya

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima bibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

25) Mengapa?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima bibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

26) Apakah ada saran untuk proses pelatihan dan penasehat di masa depan?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima bibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

27) Apakah Anda merasa kapasitas Anda atau organasi Anda meningkat karena Cipta Media?

- Kapasitas sangat meningkat
- Kapasitas meningkat
- Netral
- Kapasitas tidak meningkat
- Kapasitas sangat tidak meningkat

Laporan

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

Salah satu proses di dalam model hibah Cipta Media adalah laporan naratif dan laporan anggaran penerima hibah yang ditampilkan di wiki dan terbuka untuk publik.

28) Apakah kelebihan laporan-laporan penerima hibah yang ditampilkan di internet?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

29) Apakah kelemahan laporan-laporan penerima hibah yang ditampilkan di internet?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

30) Bagaimanakah komentar Anda mengenai pentingnya laporan-laporan ditampilkan terbuka di internet untuk publik?

- Sangat penting
- Penting
- Tidak penting
- Sangat tidak penting

31) Apakah ada saran tentang proses laporan untuk masa depan?

Komunikasi Cipta Media

32) Selama Cipta Media berjalan, komunikasi mana yang Anda pakai untuk mengetahui informasi Cipta Media?

| | Selalu | Kadang-Kadang | Jarang | Tidak Menggunakan |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Website Cipta Media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Email | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lain | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

33) Apakah ada saran tentang komunikasi Cipta Media?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan "Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?" #1 mengandung salah satu dari ("Cipta Media Bersama", "Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler")

34) Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?

Ya

Tidak

Pelajaran dan Sharing

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan "Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?" #34 = ("Tidak")

35) Mengapa tidak ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?” #34= (“Ya”)

36) Pembelajaran dan sharing antara penerima hibah seperti apa?

(pilih jawaban yang anda rasa benar dan bisa lebih dari satu)

- Berbagi informasi teknis
- Berbagi informasi tentang manajemen proyek
- Memperluas jaringan
- Saling memberi saran kalau ada masalah
- Saling mendukung
- Belajar bersama tentang kegiatan di lokasi lain

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?” #34= (“Ya”)

37) Apakah pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah membantu meningkatkan kapasitas Anda atau organisasi Anda?

- Sangat membantu
- Membantu
- Netral
- Tidak membantu
- Sangat tidak membantu

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?” #34= (“Ya”)

38) Bagaimana proses pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?

- Sangat penting
- Penting
- Tidak penting
- Sangat tidak penting

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah ada pembelajaran dan sharing antar sesama penerima hibah?” #34= (“Ya”)

39) Apakah kesempatan untuk belajar dan sharing antar sesama penerima hibah di Cipta Media?

- Sangat banyak
- Cukup
- Tidak cukup

40) Apakah ada saran tentang bagaimana proses belajar dan sharing antar sesama penerima hibah agar program dapat berjalan lebih baik di masa depan?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

41) Apakah projek Anda yang di dukung Cipta Media masih akan dapat berlanjut setelah hibah Cipta Media selesai?

- Ya
- Tidak

Keberlanjutan

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah projek Anda yang di dukung Cipta Media masih akan dapat berlanjut setelah hibah Cipta Media selesai?” #41 = (“Ya”)

42) Bagaimana menuruskan projeknya?

- (pilih jawaban yang cocok)
- Menerima dana dari Ford Foundation
 - Menerima dana dari tempat lain
 - Ada dukungan dari komunitas
 - Kerja sukarelawan
 - Lain

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Apakah projek Anda yang di dukung Cipta Media masih akan tetap berlanjut setelah hibah Cipta Media selesai?” #41 = (“Tidak”)

43) Mengapa projeknya tidak diteruskan

- (pilih jawaban yang cocok)
- Rencana proyek hanya selama 1 tahun
 - Tidak ada dana
 - Sumber daya tidak cukup
 - Lain

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

44) Bagaimana di masa depan, supaya Cipta Media dapat membantu mendukung keberlanjutan projek?

Hasilnya

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

45) Untuk Anda, atau organisasi Anda, apakah hasil yang paling penting dari hibah Cipta Media?

Logika: Disembunyikan kecuali: Pertanyaan “Anda, atau organisasi Anda, menerima hibah yang mana?” #1 mengandung salah satu dari (“Cipta Media Bersama”, “Cipta Media Bersama & Cipta Media Seluler”)

46) Dengan Hibah Cipta Media, apakah ada hasil yang tidak terduga atau tidak direncanakan sebelumnya?

47) Menurut Anda apakah model hibah Cipta Media mendukung sektor teknologi dan media di Indonesia?

Ya

Tidak

Comments:

48) Apakah menurut Anda model Hibah Cipta Media mendukung inovasi di sektor teknologi dan media di Indonesia?

Ya

Tidak

Comments:

49) Apakah menurut Anda model Hibah Cipta Media mendukung peningkatan kapasitas di bidang media dan teknologi di Indonesia?

Ya

Tidak

Comments:

50) Apakah ada rekomendasi atau usulan lain tentang model hibah Cipta Media?

Lampiran 4 - Daftar Nama Pihak yang Diwawancarai

| Nama | Jabatan & Organisasi |
|-------------------|--|
| Heidi Ar buckle | <i>Media Program Officer</i> – Ford Foundation Indonesia dan Pemimpin Proyek Cipta Media |
| Siska Doviana | Ketua Umum – Wikimedia Indonesia dan Pengelola Proyek Cipta Media |
| Ivonne Kristiani | Sekretaris Jenderal – Wikimedia Indonesia dan Asisten Pengelola Proyek Cipta Media |
| Biyanto | Cipta Media Seluler Project Assistant – Wikimedia Indonesia |
| Isabella Apriyana | Deputi Sekretaris Jenderal – Wikimedia Indonesia dan Pegawai Media Sosial Cipta Media |
| Margiyono | Pimpinan Advokasi, Aliansi Jurnalis Independen Indonesia |
| Akhmad Nasir | Konsultan Media Independen dan Pengelola Situs Web Cipta Media |
| Heru Tjatur | Direktur Eksekutif, ICT Watch dan Direktur ICT di detik.com |
| Adyani Widowati | <i>Project Assistant</i> – Ford Foundation Indonesia |
| Yanuar Nugroho | Akademisi dan Penasihat Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan – Tim Seleksi Akhir dan Mentor Cipta Media |

| | |
|--|--|
| Anggara | Pengacara Publik dan Blogger – Tim Seleksi Akhir dan Mentor Cipta Media |
| Onno W. Purbo | Ahli Teknologi dan Tim Seleksi Akhir dan Mentor Cipta Media |
| Idaman Andarmosoko | Dokter Proposal dan Mentor Cipta Media |
| Nanang Syaifudin | Direktur Eksekutif - iLab dan Pemimpin IT Cipta Media dan Tim Developer |
| JJ Adibrata | Ruang Rupa Desainer Grafis Cipta Media |
| Dian Trisnanti & other members of Forum Buruh Lintas Pabrik | Forum Buruh Lintas Pabrik – Marsinah FM |
| Alexander Mering | Borneo Border Blogger Movement |
| Amron Risdianto | Angkringan – MK 160 |
| Muhamad Amrun | Angkringan – MK 160 |

Lampiran 5 – Kriteria Hibah Cipta Media Bersama dan Cipta Media Selular

Cipta Media Bersama

CIPTA
MEDIA
BERSAMA

Terbuka Bagi Individu dan Organisasi

Kategori Hibah:

- Meretas batas – kebhinekaan bermedia
- Keadilan dan kesetaraan akses terhadap media
- Kebebasan dan etika bermedia
- Pemantauan media

Kriteria Seleksi:

- Adaptasi
- Berorientasi penyelesaian masalah
- Replikasi
- Kelayakan
- Target



Cipta Media Selular

Terbuka Bagi Individu, Organisasi, dan Swasta

Kategori Hibah:

- Produksi dan penyampaian konten
- Rekayasa piranti lunak
- Rekayasa perangkat keras

Kriteria Seleksi:

- Penyelesaian masalah
- Inovasi
- Replikasi
- Kelayakan
- Target
- Keberlanjutan