

BAB II KONGLOMERASI MEDIA DAN INISIASI MEDIA KOOPERASI

2.1. Media Korporasi dan Problem Konglomerasi

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi saat ini sangat cepat menjadikan efek yang sangat luas, termasuk di dalamnya bidang kajian media, ekonomi dan politik. Pengaruh ini, tidak terlepas dari muncul dan hadirnya arus globalisasi atau proses masuk ke ruang lingkup dunia sehingga yang mendorong untuk lebih memahami perkembangan media. Menerangkan bahwa, media massa merupakan wadah yang menghubungkan komunikator dengan dengan komunikan, berjumlah banyak, ditempat yang berbeda, bertempat tinggal jauh, heterogen, menimbulkan efek tertentu dan terjadi secara cepat (Liliweri, 1991: 36). Keadaan demikian menjadikan masyarakat bergerak untuk membuat media sebagai wadah penyaluran seputar informasi yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat atau publik.

Bukan untuk sekedar wadah akan tetapi menjadikan media massa dapat memberikan masyarakat sebuah pencerdasan dalam penyajian yang ditampilkan menjadi sebuah pemberitaan atau edukasi yang baik. Tentu dengan hadirnya media massa yang baik maka akan menjadikan lebih tercerdaskan secara informasi, sehingga masyarakat merasakan dengan hadirnya media massa mengawal informasi atau berita yang melirik perkembangan dalam bernegara untuk kepentingan masyarakat. Media massa yang tidak berpihak pemberitaanya kepada masyarakat tentu akan membuat sebuah kekecewaan yang luar biasa.

Konglomerasi media menjadi sebuah permasalahan dan kegelisahan dalam sejarah berkembangnya media massa di Indonesia. Seperti koran, surat kabar,

televisi, radio, majalah atau sebuah bentuk pemberitaan kepada masyarakat dan bisa mempengaruhi pikiran publik. Pada jaman Orde Lama dan Orde Baru jelas segala sumber informasi dan pemberitaan kepada publik dikendalikan secara penuh oleh pemerintah (penguasa). Berubah secara drastis setelah Reformasi bahwa pers di Indonesia mendapa angin segar dengan diberlakukannya UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Dijelaskan dalam pasal 2 bahwa kemerdekaan pers adalah salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berdasarkan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan dan supremasi hukum. Pasal 4 ayat 1 juga menjelaskan bahwa kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara dan pada ayat 3 menjelaskan untuk menjamin kemerdekaan pers, maka pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh dan menyebarluaskan gagasan dan informasi.

Secara tidak langsung UU N. 40 tahun 1999 tentang Pers telah memberikan jaminan kebebasan pada lembaga pers. Adanya kebebasan mendirikan pers berdampak pada semakin berkembang dan tumbuhnya industri media. Alhasil, perkembangan industri media menjadi berakibat pada munculnya konglomerasi media. Sebuah tantangan yang dihadapi oleh media usai “kran demokrasi” dibukakan setelah reformasi adalah hadirnya konglomerasi media. Konglomerasi media merupakan keadaan dimana bentuk industri media didirikan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar. Sistem ekonomi neoliberal, menjadikan media menjadi barang dagangan dikuasai dan dikendalikan oleh konglomerasi media sebagai penguasa pasar media informasi. Sangat jelas bahwasanya kelompok ini mempunyai modal yang besar dan akan selalu berusaha untuk meluaskan sebagai bentuk usahanya.

Hadirnya media massa, menciptakan sebuah ruang bagi konglomerasi media yang disebabkan media massa tersebut dikelola oleh industri dengan membentuk *ideological* tertentu yang mengarahkan sistem pengelolaan media massa. Berkembangnya arus media informasi di bidang media massa menjadikan secara terarah bentukan kepemilikannya menjadi milik kelompok-kelompok tertentu yang jumlahnya sangat terbatas. Bahwa group-group media tersebut menguasai arus informasi yang pada intinya dikelola dengan ideological group tersebut, sehingga secara ilmiah dapat diteliti kecenderungan sosial politik media tersebut (Alfani, 2014). Sangat tidak luput dari sebuah kata “kepentingan” bahwa sebuah momen pemberitaan dalam media massa menunjukkan adanya kehadiran untuk kepentingan konglomerasi media untuk mengamankan *ideological* yang dibawa dan kepentingan hidupnya industri konglomerasi media.

Industrialisasi media semakin hari semakin menjadi-jadi. Dilihat dari adanya penggabungan logika politik dan ekonomi. Kepemilikan industri media menjadi terpusat menjadikan adanya bentuk konglomerasi media. Proses pemusatan kepemilikan ini dilakukan hadir dalam dua bentuk. *Pertama*, pemusatan horizontal merupakan berupa penggabungan beberapa media dalam satu kepemilikan. *Kedua*, pemusatan vertikal berupa penggabungan media dengan industri lainnya untuk mendapat secara penuh atau lebih. Tidak heran dengan melihat konglomerasi media secara lebih untuk mempolitisasi ruang berfikir masyarakat dari logika kekuasaan (politik). Mengkomersialisasi atau menguasai pangsa pasar pemberitaan masyarakat dari sisi logika ekonomistik.

Tidak bisa dipungkiri bahwa konglomerasi media berhadapan dengan teknologi digital yang mengharuskan perusahaan media digital harus beradaptasi

secara cepat dalam jangka jauh agar bisa menghidupi perusahaan dan menguasai pasar. Kadaan perusahaan media di Indonesia juga untuk beradaptasi sangat tidak kaku tetapi pola konsentrasi sudah jelas muncul. Terlebih perusahaan media besar di Indonesia membangun dan tumbuh dengan modal dan kekuatan yang sangat besar tentu akan menjadi sangat kaya. Berbeda dengan perusahaan kecil yang bertahan dan berjuang secara finansial atau dicaplok (digabungkan) oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar (Tapsell, 2018: 77).

Di Indonesia, menurut Lim (2012) terdapat sebanyak 12 kelompok 31 media besar menguasai saluran informasi dari ujung Aceh hingga Papua. Kedua belas kelompok media ini menguasai saluran informasi mulai dari media cetak koran, majalah, radio, televisi, serta jaringan berita on-line. Diantaranya Visi Media Asia, MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, Berita Satu media Holdings, Media Group, MRA Media, Femina Group, 32 dan Tempo Inti Media. Dari deretan 12 kelompok media besar tersebut, terdapat 5 (lima) kelompok yang menjadi perhatian, yaitu Viva Group (dulu Bakrie & Brothers), Media Group, MNC Group, Trans Corporation, dan Jawa Pos Group.

Daftar konglomerasi media digital di Indonesia, sebagai berikut:

Table 2. Konglomerasi media digital di Indonesia (Tapsell, 2018: 78)

No.	Perusahaan	Anak Perusahaan	Pemilik	Stasiun Televisi Utama	Terbitan Andalan	Media Daring	Stasiun Radio
1.	CT Corp	Trans Group	Chairul Tanjung	Trans TV Trans 7 CNN	-	Detik CNN	-
2.	Global Media Com	MNC	Hary Tanoesoedibjo	MNC Global TV RCTI	Koran Sindo	Okezone	Trijaya FM

						Sindon ews	ARH Global Radio Dangdut
3.	EMTEK	SCMA Group	Eddy Saria- atmaja	SCTV Indosiar O-Channel	-	Liputan 6	El Shinta
4.	Lippo	Berita Satu	James Riady	Berita Satu	Suara Perempu an	Berita Satu	-
5.	Kompas Gramedia	Kompas Group	Jacob Oetama	Kompas TV	Kompas	Kompa s Tribunn ews	Sorona Otomoti on
7.	Bakrie Group	Visi Media Asia	Aburizal Bakrie	TV One ANTV	-	Viv a	-
8.	Jawa Pos Group	Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	Jawa Pos TV	Jawa Pos	Jpnn.co	Fajar FM (Makass ar)
9.	Media Group	Media Televisi Indonesia	Surya Paloh	Metro TV	Media Indonesi a	Metrotv news	-

Di tabel menjelaskan bahwa betapa terbentuknya “Oligopoli Media Indonesia” dibawah kendali perusahaan-perusahaan media digital yakni konglomerasi media. Membuat konvergensi perusahaan dengan berbagai bentuk usaha tentu akan menguntungkan perusahaan yang memiliki modal yang lebih besar tentu akan menginvestasikan modal yang banyak ke berbagai platform. Atau bisa saja dengan mengakuisisi perusahaan-perusahaan berbasis konten lainnya (merger horizontal) atau berinvestasi dalam infrastruktur komunikasi yang menjadikan kemungkinan konten terbut bisa disebarluaskan (merger vertikal). Tentu dengan pengkondisian ini para konglomerat digital akan menyediakan konten sekaligus jaringan. Konglomerasi media juga memanfaatkan platform iklan untuk sebagai pemasukan perusahaan media, tidak bisa dipungkiri sebagai salah satu pemasukan terbesar bagi perusahaan media.

Setidaknya ada 13 grup media besar yang ada di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3. Daftar 13 Grup Media Besar di Indonesia(Lim, 2012; Nugroho et al., 2012)

No	Nama Grup Media	Pemilik	Jumlah Media			
			Televisi	Radio	Media Cetak	Media Online
1	MNC Group	Harry Tanoesoedibjo	20	22	7	1
2	Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	20	-	171	1
3	Kompas Gramedia Group	Jakob Oetama, Agung Adiprasetyo	10	12	88	2
4	Mahaka Media Group	Erick Tohir	2	19	5	-
5	Elang Mahaka Teknologi Group	Eddy Kusnadi Sariaatmadja	3	-	-	1
6	Trans Corpora (Para Group)	Chairul Tanjung	2	-	-	1
7	Bakrie & Brothers (Visi Media Asia)	Anindya Bakrie	2	-	-	1
8	Media Group	Surya Paloh	1	-	3	1
9	MRA Group	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo	-	11	16	-
10	Femina Group	Pia Alisyahbana & Mirta Kartohadiprodjo	-	2	14	-
11	Tempo Inti Media	Yayasan Tempo	1	-	3	1
12	Lippo Group	James Riady	2	-	10	1
13	Media Bali Post Group (KMB)	Satria Narada	9	8	8	2

Fenomena konglomerasi media yang terjadi di Indonesia berdampak pada persaingan industri media. Praktik konglomerasi media di Indonesia

mengakibatkan perusahaan media hanya dikuasai oleh segelintir orang saja, yaitu dari total 483 media di Indonesia hanya dimiliki oleh 13 grup media saja (Lim, 2012; Nugroho et al., 2012). Selain berdampak pada kurang beragamnya informasi yang diterima masyarakat, konglomerasi media juga berdampak pada kondisi demokrasi. Konglomerasi media menimbulkan beberapa akibat yang membuat beberapa dampak antara lain, yakni: (1) pemberitaan tidak beragam; (2) terabaikannya agenda publik, berganti agenda yang dikendalikan oleh kepentingan pemilik modal dan selera pasar; (3) masyarakat hanya berfungsi sebagai konsumen media, tidak berhak berpartisipasi dalam menentukan isi media; (4) merosotnya mutu jurnalisme karena otonomi redaksi dicampuri dengan kepentingan pemilik modal. Sebagian besar berita yang muncul setiap hari adalah berita yang mendukung kepentingan modal sekaligus melanggengkan kepentingan bisnis media itu sendiri; dan (5) minimnya kebebasan berserikat bagi pekerja media karena pemilik media takut faktor produksinya direbut oleh serikat pekerja media.

Ancaman independensi media sangat beragam, namun menurut penulis, yang menjadi ancaman serius antara lain: (1) Kekuasaan tidak sepenuhnya dapat di kontrol oleh media sehingga seringkali berbagai kasus penyimpangan yang terjadi hanya dapat diketahui bila ada di antara mereka (dalam lingkup kekuasaan) yang membeberkan kepada media; (2) Adanya konglomerasi atau kepemilikan media yang bersentuhan dengan penguasa, sehingga informasi yang disajikan hanya berdampak pada keuntungan pihak media dan yang bersentuhan langsung dengannya; (3) Kewenangan redaksi dalam mempublikasikan berita yang diperoleh dari wartawan kadang menimbulkan munculnya intervensi kepada pihak redaksi oleh orang-orang tertentu yang menganggap pemberitaan tersebut menyudutkan

diri atau lingkup sosialnya; (4) Masih maraknya tindak kekerasan dan pengerahan massa oleh kelompok tertentu, sehingga kalangan wartawan masih khawatir akan keselamatan dirinya dalam peliputan; (5) Terjalannya hubungan emosional antara wartawan dengan sumber berita, baik hubungan pertemanan, kekeluargaan, suku, maupun profesi sehingga bila ada pemberitaan yang menyudutkan sumber tersebut berusaha untuk segera ditutupi (Hill & Khrisna, 2006: 117).

Hal ini serupa dengan realitas bahwa jurnalis untuk memberitakan berada dalam dua tekanan. Pertama, tekanan hati nurani dengan semangat idealisme mendorong untuk menyampaikan fakta secara jujur dan objektif. Kedua, bahwa jurnalis adalah bagian dari bisnis dan industri yang secara umum menghidupi bisnis tergantung semangat dari bisnis yang kuat. Mengkonstruksi sedemikian rupa bentuk realitas untuk ditawarkan ke pasar (Alfani, 2014: 5). Memang benar bahwa objektivitas yang didengungkan dalam media massa tidak mudah untuk disepakati. Terlebih pada penjelasan Chomsky (2009) menjelaskan bahwa informasi di media massa hanyalah sebuah rekonstruksi tertulis atas sebuah realitas yang ada di masyarakat. Tergantung bagaimana orang dibelakangnya melakukan kerja untuk kepentingan medianya.

Menjadi sebuah dilematis oleh jurnalistik dalam membuat dan mempublikasi berita kepada masyarakat. Mempengaruhi konten berita media massa adalah dengan media *routines level* yang berkaitan dengan perspektif organisasi media aturan yang berlaku menyangkut bagaimana proses *gatekeeping*-nya, *organization level* berkaitan dengan faktor struktur organisasi media dan bagaimana struktur serta proses pengambilan (*decision making*) khususnya diluar kegiatan rutinitas, *extramedia level* berkaitan dengan tiga faktor utama, yaitu narasumber berita

memiliki kepentingan tertentu (berkaitan dengan keuntungan konten publikasi); sumber penghasilan media berita yang berupa iklan, pelanggan maupun khalayak ramai melalui sistem rating; dan lembaga lain diluar media seperti kalangan bisnis, *pemerintah*, ekonomi maupun teknologi, dan *ideological level* diartikan sebagai kerangka-kerangka referensi yang terintegrasi, dimana masing-masing individu melihat realitas dan bagaimana individu-individu tersebut bertindak terhadap realitas yang ada (Ishadi, 2014: 14-15).

Keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi menjadi tantangan bermedia di era demokrasi yang didukung sistem ekonomi pasar ini. Sementara, keinginan mendirikan media alternatif untuk melawan konglomerasi media selalu terantuk pendanaan. Iklan menjadi tumpuan keuntungan (benefit) untuk mendukung produksi media. Keberadaan kepemilikan media dan iklan inilah yang sering mengganggu independensi redaksi.

2.2. Antitesis Media Korporasi: Inisiatif menghadirkan Media Kooperasi

Sebuah defenisi berita bermakna melaporkan peristiwa yang terjadi kini berganti makna menjadi malaporkan peristiwa yang sedang terjadi (Haryanto, 2014). Kondisi ini tentu banyak masyarakat yang sengat kagum dan menikmati kecepatan penyampain informasi, secara tidak langsung dan perlahan aneka situs berita menjadikan dirinya untuk menjadi sarana penyampaian berita yang tak kalah cepat dengan media cetak, dan media elektronik lainnya. Hebatnya lagi, bahwa media-media yang “tradisional” seperti surat kabar, majalah dan “semimodren” tentu tetap harus melengkapi dirinya dengan situs berita online dengan tujuan untuk

melengkapi dan mengisi percepatan penyampaian informasi yang disampaikan yang penuh “kompetisi” sekarang ini, dan tentu menjual.

Media sosial yang muncul belakangan ini di Indonesia dalam rupa seperti, *facebook, twitter, instagram, linkInd, blogspot, website* atau lainnya tentu sangat merubah ruang jurnalisme di Indonesia menyangkut berita, pembuatan berita dan penyebaran berita. Berbagai macam “informasi” tersebar dalam media sosial yang kemudian kerap menjadi informasi yang kemudian di publikasi (diberitakan) dalam media massa mainstream. Sangat jelas, bahwa dalam kondisi ini jurnalisme warga memiliki ruang untuk menjadikan beritanya semakin tersebar dan dinikmati orang banyak.

Istilah jurnalisme warga atau *citizen journalism* kini sudah akrab di telinga masyarakat, terutama masyarakat pengguna internet. Istilah ini muncul ketika masyarakat yang tidak berasal dari kalangan “jurnalis profesional” mulai mengumpulkan, menganalisa dan menyediakan berita bagi penerbit ataupun menerbitkan beritanya sendiri, dimana berita atau kejadian tersebut belum mendapat perhatian penerbit.

Perkembangan internet saat ini mendorong masyarakat non jurnalis untuk mempublikasikan artikel mereka melalui media baru. Jurnalisme warga berkolaborasi dengan media tradisional, dimana hal ini dijelaskan oleh Willis & Bowman (2005: 5) dalam artikelnya yang berjudul “*Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem*”. Dimana dalam artikel ini disebutkan mengenai konsep media ekosistem yang menjelaskan mengenai adanya hubungan baik antara jurnalisme warga dan media tradisional. Proses ini terjadi saat *blogger* mendiskusikan dan mengembangkan berita yang diproduksi oleh media tradisional, dimana di

dalamnya terdapat aktifitas jurnalisme warga (*citizen journalism*), *grassroots reporting*, laporan saksi mata, komentar, analisis, aktifitas *watchdog*, pengecekan fakta, termasuk menjalankan peran sebagai sumber berita dan pemberi ide berita.

Tentu memang hadirnya bentuk jurnalisme warga juga menjadi salah satu media alternatif dan diharapkan mampu membawa segala kepentingan masyarakat. Ruang untuk jurnalisme warga diberikan *space* oleh media massa, tetapi memang karena ketidakterlibatan warga dalam pemberitaan media secara penuh diruang publikasi media untuk diterbitkan ke masyarakat belum maksimal atau belum menjamin agenda publik. Bahkan ruang jurnalisme warga yang diberikan kepada perusahaan media kepada warga dimanfaatkan perusahaan untuk meraup keuntungan yang lebih banyak.

Media alternatif sebenarnya sudah muncul di Indonesia, tetapi keberadaannya belum menjadi lawan setara bagi konglomerasi media. Beberapa persoalan media alternatif yang telah ada menurut Boyle (2013) yaitu: (1) medianya kritis tetapi tidak partisipatif atau sebaliknya; (2) ideologinya membuat pembaca media tersebut tersegmentasi sehingga sulit baginya mengangkat isu kecil tapi penting menjadi besar, padahal ini penting untuk menggerakkan massa yang tujuan akhirnya adalah perubahan “kebijakan”; (3) ideologinya membuatnya eksklusif sehingga menutup diri dari pendapat lain. Singkatnya, berdasarkan persoalan yang sudah dijabarkan di atas, ada tiga kebutuhan yang harus dijawab dalam konteks media pers di Indonesia, yakni: (1) keberagaman pemilik, (2) keberagaman informasi, dan (3) penggunaan media sebagai alat pengorganisasian massa.

Media koperasi adalah jawaban atas tiga hal tersebut. *Pertama*, dari segi keberagaman pemilik, dengan berbentuk koperasi, kepemilikan media bersifat

kooperatif dan distributif. Artinya, media koperasi dimiliki oleh semua anggota koperasi, dengan sistem “satu orang satu suara” atau “*one man one vote*”. Kedua, dengan hak suaranya, setiap pemilik berhak mengusulkan pemberitaan media. Terutama isu-isu penting yang tidak diangkat media lain. Proses yang dibentuk dengan sedemikian rupa akan menjadikan pemilihan isi tidak dimonopoli segelintir orang sehingga informasinya akan beragam. Ketiga, media koperasi juga berbasis pada gerakan dan pengorganisasian massa (Boyle, 2013).

Perkembangan media pemberitaan yang dikelola secara koperasi atau disebut dengan media koperasi di Indonesia ada tiga, yaitu: (1) Literasi.co yang bertempat di Yogyakarta, dideklarasikan menjadi media koperasi pada tahun 2012; (2) Sama.id yang bertempat di Jakarta, dideklarasikan menjadi media koperasi pada tahun 2017; (3) Kalamkopi yang bertempat di Semarang, dideklarasikan menjadi media koperasi pada tahun 2018. Proses dan perkembangan ketiga media koperasi ini tentu ada yang menjadi benang merah yang bisa dikatakan saling berhubungan atau mempunyai pengaruh sehingga bisa membagi ide dan gagasan yang lebih. Baik aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukannya maupun latar belakang yang mendirikan ketiga media koperasi tersebut.

a. Lahirnya Literasi.co oleh Para Aktivis Yogyakarta

Literasi.co tentu sangat erat kaitannya dengan Gerakan Literasi Indonesia atau disingkat dengan GLI. Gerakan Literasi Indonesia menjadi sebuah wadah atau organisasi anak-anak muda urban yang terdiri dari berbagai latar belakang tanpa membatasi siapapun; mahasiswa, seniman, pegiat komunitas, penulis, dosen, aktivis koperasi, aktivis agraria, dan santri. Bahwasanya, GLI lahir sebagai

tanggapan atas perubahan-perubahan di berbagai lapangan kehidupan yang menyimpang dari sebuah cita-cita kemerdekaan Republik Indonesia. Literasi artinya melek; sadar; atau buka mata (Pembukaan AD/ART GLI, 2013).

Gerakan Literasi Indonesia diawali dengan terbentuknya sebuah komunitas atau perkumpulan yang dikenal dengan nama *Komunitas HaHaHiHi*. Bosman Batubara bertemu dengan Mahfud Ikhwan yang bersepakat untuk membuat sebuah serial diskusi sebuah novel karyanya yang berjudul *Ulid Tak Ingin ke Malaysia (UTIM)*. Dihadiri banyak komunitas sebagai peserta diskusi mulai dari; sastra, teater, pantomin, film dan menghasilkan sebuah pertanyaan yang menjadi nilai, yaitu agenda kebudayaan apa kebudayaan apa yang bisa dilakukan dan bisa ditawarkan ke publik? Berjalannya waktu, bertemu jugalah dengan Angga Palsewa untuk merajut dan menjalin komunikasi lanjutan, memunculkan sebuah ide kegiatan Bengkel Menulis disambut dengan baik, sebelumnya Bosman Batubara sudah pernah membuat kegiatan yang serupa. Maka, hadirnya bengkel menulis juga sebagai proses lanjutan untuk merekrut kenaggotaan di GLI (Cipta, 2021).

Pertemuan-pertemuan terus dilakukan untuk menggali ide dan potensi apa saja yang bisa di bawa dalam GLI tersebut. Didalam buku Pengantar Gerakan Literasi Indonesia menyebutkan bahwa sebuah percakapan dalam diskusi yang disampaikan oleh Tarli Nugroho memantik untuk mendirikan sebuah media, menyampaikan bahwa media mainstream sekarang sangat miskin perspektif dan sangat terkoneksi dengan kapital sehingga dalam berbagai kasus publikasi mengurangi otonomi redaksinya. Membuka peluang untuk membentuk media dan mencari investor, beberapa nama investor sudah dilayangkan ke forum, para anggota yang hadir tidak merespon dengan baik. Tetapi dalam diskusi itu

menemukan sebuah kata dan mungkin sering di produksi, yaitu “kemandirian” (Cipta, 2021).

Berjalannya waktu, diskusi tersebut makin banyak melibatkan orang dan memberikan pertimbangan frase “kemandirian” diganti menjadi “kedaulatan”. Frasa “kedaulatan” berawal dari sebuah pantikan dari salah satu pegiat koperasi *Credit Union (CU)*. Pertemuan tersebut membatasi wilayah kedaulatan ekonomi; politik; sosial; dan budaya. Pertemuan sering dilakukan di kedai kopi dengan semangat perkumpulan dan komunitas dari berbagai latar belakang pastinya memunculkan banyak gagasan untuk berlangsungnya kegiatan GLI.

Pertemuan GLI untuk membentuk media koperasi semakin jelas ketika dihadiri oleh Annet Keller wartawan Die Tageszeitung sebuah media koperasi yang berada di jerman. Tentu pertemuan yang dilakukan membahas media Die Tageszeitung berbentuk media koperasi, yang akhirnya gagasan Gerakan Literasi Indonesia semakin mengkristal. Terdapat empat ide utama yang bisa diturunkan dalam kerja-kerja yang lebih tertata atau operasional, yaitu; kedaulatan, gerakan literasi, koperasi, dan media. Semangat kemandirian dan koperasi tentu tidak terlepas juga berkat hasil diskusi buku tentang media koperasi tulisan Dave Boyle yang berjudul *Good News: A-Cooperative Solution to the Media Crisis* yang kemudian di terjemahkan oleh Bosman Batubara menjadi Media Koperasi & Koperasi Media.

Deklarasi berdiri dan lahirnya Gerakan Literasi Indonesia pada 17 Juni 2013 bertepatan di Pendopo Mansour Fakhri, INSIST. Diikuti para pendirinya, Bosman Batubara; Dwicipta; Prima Sulistyia W; Nurcholis K; Muhammad Imam Abdul Aziz; Muhammad Yasir; Y.B. Arsa; Muhammad Sofwan Hadi; Edi Fitriyanto;

Lubabun Ni'am; Nanda Aria Putra; Muhammad Fajrin; Amanatia Junda; Dewi Widyastuti; Zulfan R; Ciptaningrat Larastiti; Ilhamuddin; Awanda Brima Destia; Tahdia Jawhar U; Angga Palsewa Putra; dan Adnan Cempe Aditya, Semua ide dan gagasan yang dibentuk selama ini diturunkan menjadi kerja organisasi. Seluruh sikap dan mental aktivis anggota GLI berlandaskan pada ideologi kedaulatan dengan semangat kooperasi dan solidaritas, semua aktivis GLI harus berpegang pada hal tersebut GLI, 2013).

Gerakan Literasi Indonesia dikoordinir oleh Koordinator Umum dan Sekretaris Umum yang membawahi biro-biro yang berjumlah empat biro, antara lain; (1) Biro Kedaulatan Ekonomi (BKE) memiliki tugas utama mewadahi lahirnya Kooperasi Litera; (2) Biro Penelitian dan Publikasi (Litpub) bertanggung jawab dalam melakukan penelitian sesuai dengan kebutuhan GLI, dan juga membidangi lahirnya media kooperasi Literasi.co; (3) Biro Organisasi dan Jaringan (Organjar) bertanggungjawab dalam kerja-kerja pengorganisasian, perekrutan anggota baru dan menjalankan Bengkel Menulis, juga menjajaki kemungkinan kerjasama strategis antar lembaga; (4) Biro Aksi Budaya (BAB) bertanggungjawab dalam kerja-kerja yang berhubungan dengan kesenian dan kebudayaan. Di bawah biro-biro inilah program kerja GLI dirumuskan. Namun, tidak menutup kemungkinan pula kerja-kerja yang dijalankan di GLI melibatkan lintas biro sesuai kebutuhan organisasi. Struktur tertinggi, semua kerja-kerja GLI ini diawasi semua anggota kooperasi.

Tampilan tulisan-tulisan yang di publikasi Literasi.co terbagi dalam berbagai rubrik yaitu: (1) *Swara Cerita* merupakan rubrik yang dikhususkan untuk cerita-cerita pendek, dan berformat fiksional; (2) *Swara Puisi* adalah rubrik puisi, terdiri

dari berbagai tema terlebih bertemakan kepentingan masyarakat; (3) *Swara Esai* adalah rubrik yang berisi esai-esai pendek dan topik-topiknya mencakup beragam isu publik; (5) *Swara Kreatif* adalah rubrik yang berisi esai, namun analisis yang diberikan bersifat lebih kreatif jika dibandingkan dengan esai biasa; (6) *Feature* merupakan rubrik untuk tulisan-tulisan jurnanisme *feature*; (7) *Kaji* adalah rubrik yang berisi analisis terhadap fenomena sosial. Pembahasan yang terdapat dalam rubrik *Kaji* lebih mendalam dan *subtle* bila dibandingkan dengan rubrik yang lain, dan; (8) *Koop* berisi artikel-artikel yang membahas isuisu koperasi serta hal-hal yang memungkinkan model-model koperasi dalam upaya mengkritisi praktik ekonomi kapitalistik yang tengah berkembang, maupun spekulasi ke depannya.

Setiap rubrik yang disajikan di Literasi.co tentu akan membuat batasan terhadap tulisan-tulisan mereka dengan tema tertentu, akan tetapi hasil naskah atau topik yang diberikan sangat bervariasi, terlebih berhubungan dengan semangat kerja yang ditanamkan dan berpihak kepada mengangkat kepentingan yang berpihak kepada masyarakat. Sebagai media koperasi, Literasi.co dimiliki oleh banyak orang, dalam hal ini pemiliknya adalah para anggota dari Koperasi Litera. Untuk masuk menjadi anggota Koperasi Literasi tidak dibatasi dari latar belakang manapun, ketika mendaftar menjadi anggota sudah terdaftar pula menjadi anggota media koperasi Literasi.co. Menegaskan bahwa Literasi.co merupakan media jurnanisme yang dikerjakan dengan prinsip kemandirian dan kelembagaan koperasi. Untuk menelusuri media koperasi Literasi.co dapat melalui websitnya yaitu www.literasi.co dengan *tagline* yang diusung adalah “Literasi.co: Media Koperasi”.

b. Sama.id dan Pegiat Kaum Miskin Kota DKI Jakarta

Media kooperasi sama.id lahir atas kegelisahan para jurnalis yang berada di Jakarta mempunyai kesamaan dan tujuan menjaga independensi sebagai seorang jurnalis yang memberitakan kepada publik. Ditambah dengan sebuah pemikiran para jurnalis pelopor untuk berkumpul dan membuat sebuah pertemuan. Disamping sebuah permasalahan aktivis yang berada di Jakarta yakni, Forum Kampung Kota (FKK) adalah sebuah wadah yang dibentuk oleh I Sandiawan Sumardi untuk mengadvokasikan warga kampung bukit melayu wilayah Jakarta pada saat dilakukan penggusuran (Hakim, 2021). Karena pada saat pemberitaan penggusuran terlihat sebuah ketimpangan media mainstream. bisa disebut media mainstream tidak pernah bersisian dengan keadaan publik, media mainstream selalu berada dipihak pemerintah. Karena memang pemilik media mainstream adalah mereka pengusaha dan pemilik modal yang besar disamping mereka sebagai politisi, pengusaha dan oligarki.

Ketika penggusuran pemukiman, seolah wargalah yang menjadi selalu salah dalam pemberitaan media mainstream. Ketika bantaran sungai sebagai pemukiman tidak diijinkan pemerintah tentu tidak ada aliran listrik untuk digunakan tentu warga tidak akan tinggal. Kenyataannya warga yang tergusur pemukimannya juga membayar pajak kepada pemerintah. Framing media mainstream menjadikan warga adalah seolah tidak taat terhadap aturan yang diberikan oleh pemerintah. Melakukan *framing media* bahwa masyarakatlah yang selalu salah dalam pemberitaan media-media mainstream. Logika sederhananya, jurnalis yang memberitakan bekerja pada pemilik modal, pemilik modalnya adalah pengusaha besar, pengusahanya adalah anggota partai politik yang mempunyai kekuasaan,

jelas bahwa kepentingan partai politik kepada warga harus dijaga dengan sedemikian rupa.

Salah satu permasalahan pemberitaan ini yang berada di lingkungan jurnalisme adalah contoh masalah masalah yang dihadapi para jurnalis. Maka didalam perkumpulan para jurnalis berdiskusi dengan saling memberikan pertimbangan-pertimbangan atas kegelisahan yang sama sehingga muncul sebuah masukan “media alternatif apa yang bisa dilakukan ketika media mainstream dimiliki pemegang saham atau pemilik modal”. Muncullah dari diskusi itu media dengan kepemilikan bersama, yang pada akhirnya menjadi media alternatif yaitu “media koperasi”. Media yang tidak dipegang atau dikuasai oleh satu atau dua orang saja tetapi media dengan kepemilikan bersama. Karena struktur kepemilikan media banyak mempengaruhi pada kemandirian dan independensi di meja redaksi media yang bersangkutan (Bramantyo, 2021).

Bertepatan pada tanggal 5 mei 2017 lahirlah sama.id dengan Koperasi Sama Sejahtera Media atau disingkat KoSAMA sebagai lembaganya. Membuat akta notaris yang kepemilikanya bersama agar kuat secara legal dan formal. Merujuk kepada Undang-Undang No.40 tahun 1999 tentang pers bahwa perusahaan pers wajib tersertifikat dan mendaftarkan diri ke Dewan Pers Indonesia. Statusnya bahwa sama.id sudah didaftarkan ke Dewan Pers Indonesia walaupun sampai sekarang belum ada jawaban kejelasan yang diterima pihak sama.id (Hakim, 2021). Adapun aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan sama.id adalah Ardi Bramantyo; Inne Sri B Rifayattina; Jhon Muhammad Rasuly Suaidy; Dhandy Dwi Laksono; Amrul Hakim; I Sandyawan Sumardi; Ariko Andikabina; Anwar Ma'ruf;

Mokh Sobirin; Sri Palupi; Komara Djaya; Iwan Setiawan; Suroto; Rhamdan Malik; Sukarno Ibrahim; Vera Weni Setijawati; Maria Margaretha; Kurniawan Aji Saputra; Aris Akhmadi; Nur Hidayati; dan Retno Listyarti. Nama-nama diatas berjumlah dua puluh satu orang merupakan para pendiri Koperasi Sama Sejahtera Media yang terdaftar sesuai akta notaris berlaku secara legal dan formil hukum. Untuk bisa mengunjungi dan menelusuri segala kegiatan maupun publikasi website resminya adalah sama.id.

Merujuk kepada penjelasan yang dicantumkan di portal website Sama.id menerangkan bahwa; jurnalisme sama.id adalah jurnalisme yang selalu mencari kebenaran. Bahwa dengan kebenaran itu, masyarakat dapat terus mencapai fase lebih lanjut, fase masyarakat tanpa prasangka, tanpa diskriminasi, tanpa penghisapan, dan tanpa penindasan. Masyarakat yang adil, demokratis, maju, dan sejahtera bersama. Sama.id berdasar koperasi, dengan demikian lembaga jurnalistik yang dibangun merupakan milik bersama, demokratis kerjanya, demokratis beritanya, tanpa kepentingan sepihak. Mengutamakan kepentingan mendapatkan hasil jurnalistik yang selalu mencari kebenaran. Personil jurnalis sama.id merupakan kombinasi dan kerjasama antara jurnalis profesional serta jurnalis warga yang merupakan anggota Koperasi Sama Sejahtera Media (KoSAMA). Sebagai tulang punggung adalah jurnalis profesional sama.id yang utamanya mengelola Rubrik Laporan Utama (Investigasi dan Fitur). Sedangkan rubrik lainnya dikelola bersama oleh jurnalis profesional dan jurnalis warga sama.id.

Adapun rubrik yang ditampilkan di website resmi sama.id adalah sebagai berikut: (1) Feature; (2) Harmoni; (3) Investigasi; (4) Opini, dan; (5) Ruang. Setiap tulisan jurnalis warga sama.id yang akan diunggah, harus melewati proses editing

jurnalis profesional sama.id. Sebuah yang kalimat penyemangat yang didengungkan bersama yaitu dengan Sama.id MediaKu MediaMu Media Kita berSAMA!. Keberjalanannya terus menata dan menampilkan sesuatu pemberitaan yang baik untuk di baca oleh masyarakat.

c. Kalamkopi.id dan Para Aktivis Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Awal mulanya kalamkopi adalah sebuah komunitas atau tempat berkumpulnya mahasiswa lebih tepatnya mahasiswa baru jurusan Ilmu Sejarah Universitas Negeri Semarang (UNNES) angkatan 2014 yang terdiri dari Bagas Yusuf Kausan; Asep Syaifullah; Nanang Rendy Ahmad; dan Eko santoso setelah ngobrol-ngobrol dan berbincang-bincang secara tidak sengaja ternyata mempunyai kesamaan minat dan ketertarikan pengetahuan (Ahmad, 2021). Terlebih lebih kepada *basic* ilmu sama-sama jurusan Ilmu Sejarah. Mulai dari melaksanakan saling berbagi hasil bacaan buku dan bedah buku ataupun jurnal di dalam komunitas. Sambil berjalannya waktu kegiatan komunitas terkadang terlaksana di kos-kosan penggagas dan juga sering berlangsung di sebuah kedai kopi, namanya kedai ABG. Walaupun saat itu nama komunitasnya belum yang resmi hanya sebatas berkumpul saja.

Proses kegiatan yang sering berkaitan dengan ilmu sejarah maka komunitas bersepakat dengan membuat namanya menjadi “kalamkopi”. Ditambah dengan membuka keluar untuk menggait teman-teman yang lain atau mempunyai minat bergabung dengan kalamkopi (Syaifullah, 2021). Pernah suatu saat kalamkopi membuat sebuah serial diskusi membahas tulisan Erwad Said yang berjudul “Intelektual Indonesia” dengan membuat ruangnya di kelas kampus. Pertemuan pertama anggota diskusi sangat ramai dan disukai mahasiswa lainnya. Pertemuan

kedua dan ketiga sudah mulai berkurang hanya bisa dikatakan belasan orang. Tapi semangatnya menjadikan berjalan sebagaimana tujuan awal.



Gambar 2. Mahasiswa Ilmu Sejarah UNNES inisiator Kalamkopi.id

Tidak sampai disitu saja, para penggagas kalamkopi juga membuka diri untuk ikut berproses dan berkegiatan di organisasi intra dan ekstra kampus. Ekspektasi yang dibuat tentu akan mendapat sebuah pengalaman dan ilmu yang banyak sehingga dalam berjalannya merasa nyaman. Realita yang didapat adalah berproses di orgnaisasi intrakampus hanya berpacu pada sebuah kegiatan atau progran kerja. Berproses di organisasi ekstra kampus menjadikan terjebak dalam kejayaan masa lalu dan politik praktis untuk berkuasa atau mempunyai posisi di

kampus, menjadikan lupa akan idealisme yang ditanamkan para pendiri organisasi ekstra kampus.

Pada Desember 2016 penggagas kalamkopi Bagas; Nanang dan Asep mengikuti sebuah acara namanya sekolah pergerakan yang diadakan oleh Rumah Buku Simpul Semarang (RBSS). Saat itu pembicaranya ada Dwi Cipta, didalam forum terlihat sangat pandai beretorika dan menguasai forum sehingga peserta terkesan atau merasa mudah untuk dipahami, terlebih materi yang disampaikan bertemakan pergerakan (Ahmad, 2021). Setelah acara selesai, pengasas menemui Dwi Cipta mengobrol panjang; Bagas dan Nanang menceritakan mempunyai komunitas diskusi dan literasi yaitu Kalamkopi, tetapi masih bingung mau diarahkan dan dibawa kemana selanjutnya. Kalamkopi hadir dan resmi berdiri sebagai media koperasi pada 9 September 2016.

Dwi Cipta langsung menyambut dengan baik dan mendukung kegiatan kalamkopi. Juga menceritakan Dwi Cipta juga mempunyai komunitas diskusi dan literasi yang namanya Gerakan Literasi Indonesia yang mempunyai media yang dikelola secara bersama atau dikenal media koperasi. Mengenalkan pengelolaan secara bersama atau “media koperasi” sehingga menjadikan kalamkopi untuk dikelola secara bersama dan mempunyai koperasi sebagai lembaganya. Ditambah dengan Bagas memperdalam konsep koperasi yang ditanamkan oleh Muhammad Hatta (Bapak Koperasi Indonesia) (Ahmad, 2021).

Setidaknya ada tiga hal yang sekiranya membuat komunitas Kalamkopi seperti sekarang. *Pertama*, kekecewaan pada sistem perkuliahan hanya beorientasi pada ijazah membuat mahasiswa cenderung terkungkung pada sistem. Menjadikan mahasiswa individualistik mencapai kesuksesan, justru jauh dari kata pembebasan

Kedua, kekecewaan terhadap organisasi kampus yang menjadi harapan keluar dari kejumudan kampus, semakin kesini terlihat rancunya orientasi aktivis yang berada di organisasi intra dan ekstra kampus (HMI, GMNI, KAMMI, PMII, dll) terjebak dalam politik praktis kampus (berebut kekuasaan organisasi kampus) sehingga kehilangan idealisme pendiri organisasi mereka. Maka cerita organisasi ekstra kampus yang Progresif-Revolusiner tinggal hanya seutas cerita dalam sejarah mahasiswa Indonesia. Tentu harus terus membenahi diri dari pada organisasi ekstra kampus untuk tetap eksis dikalangan mahasiswa. Menjadi poin penting bagi komunitas Kalamkopi untuk tidak terjebak dalam politik praktis dan selalu mencari jalur alternatif. *Ketiga*, semangat berliterasi dan berdiskusi. Kekecewaan yang sudah didapat menjadikan mahasiswa yang sering datang ngopi dikedai ABG Patemon, mahasiswa asuhan Kang Putu (salah seorang sastrawan). Secara singkatnya, “Kalamkopi” sebagai wadah untuk mengungkapkan keresahan atas sistem kuliah dan organisasi mahasiswa serta dengan semangat literasi dan diskusi.

Adapun yang menjadi proses transformasi perubahan yang ditampilkan dalam di website Kalamkopi.id untuk semangat perubahan dengan fitur dan rubrik sebagai berikut:

Tabel transformasi tampilan Kalamkopi.id

Table 4. Transformasi perubahan tampilan di website Kalamkopi

No.	Tahun	Nama	Website		
			Tampilan Domain	Rubrik	Fitur
1.	2016	Kalamkopi	Kalamkopi.wordpress.com	4	9
2.	2020	Kalamkopi.id	Kalamkopi.id	4	4

Sejak tahun 2016 – 2020 media Kalamkopi bisa diakses dengan website berbentuk gratis www.kalamkopi.wordpress.com tampilannya terdiri dari beberapa fitur, antara lain: (1) Kalamkami; (2) Kalamwarta; (3) Kalamsartra; (4) Kalamkooperasi; (5) Kalamputu; (6) Kalamdulu; (7) Kalamgambar; (8) Kalammanca, dan; (9) Kalampromo. Diturunkan menjadi beberapa rubrik-rubrik yang tersedia di website, yaitu:

1. Rubrik Artikel sebagai wadah bagi tulisan-tulian yang memuat gagasan, pandangan, maupun analisa penulis atas sebuah tema, peristiwa, teori ataupun lainnya. Dalam tulisan bentuk ekspresi, elaborasi atau kritisasi penulisa (maksimal 4.000 kata).
2. Rubrik Opini sebagai wadah untuk mengembangkan pembaca dan mencurahkan tulisannya untuk merespon mengenai fenomena/peristiwa mutakhir, dengan bahasa yang ringan (maksimal 1.400 kata).
3. Rubrik Sastra sebagai wadah menampung aneka ragam karya sastra, baik dalam bentuk puisi, cerpen, ataupun lainnya (maksimal 2.000 kata).
4. Rubrik Ulasan sebagai wadah untuk siapa saja yang hendak mengulas buku, jurnal, musik atau flim (maksimal 1.500 kata).

Kalamkopi sebagai ruang alternatif dengan memandang bahwa semua adalah sebagai ruang proses untuk belajar, tulisan yang dikirimkan tidak memiliki kriteria dan standarisasi yang khusus untuk dapat memuat tulisan. Mempersilahkan segala aliran tulisan, corak dan kecenderungan perspektif. Sebagai media kooperasi Kalamkopi memiliki bentuk koperasi sebagai lembaganya yaitu “Koperasi Moeda

Kerdja”. Untuk masuk menjadi anggota Koperasi Moeda Kerdja tidak dibatasi dari latar belakang manapun, ketika mendaftar menjadi anggota sudah terdaftar pula menjadi anggota media koperasi Kalamkopi.

Di tahun 2020 media koperasi kemudian bertransformasi menjadi website yang berbayar, dulu dengan tampilan kalamkopi.wordpress.com menjadi Kalamkopi.id. Tampilan di website menjadi mengerucut menjadi empat rubrik, yaitu: (1) Rubrik Tubruk yang berkonten pandangan penulis terhadap isu-isu aktual. Seperti kopi tubruk, konten tubruk ini disajikan dengan cara menubrukkan pandangan penulis dengan isu-isu terkini; (2) Rubrik Saset yang berkonten cerpen, puisi, catatan perjalanan, tentang kuliner, dsb. Seperti kopis saset konten ini berisi beraneka ragam tulisan yang menyajikan beraneka rasa; (3) Rubrik Kothok yang berkonten ulasan buku, jurnal, flim, persepakholaan, dsb. Seperti kothok, konten rubrik ini dibuat dengan ‘merebus’ hasil pembacaan dan pemikiran penulis sebelum disajikan, dan; (4) Rubrik Kopdar yang berkonten notulensi atau catatan-catatan diskusi yang komunitas Kalamkopi gelar. Rubrik-rubrik terbaru sebagai proses membuat semangat baru dalam pengelolaan media koperasi Kalamkopi.id untuk lebih baik lagi kedepannya.

Berawal dari sebuah komunitas *HaHaHiHi* terdiri dari berbagai latar belakang yang mempunyai kesamaan melek terhadap perkembangan literasi dan media. Hadirnya berbagai pertimbangan dari berbagai aktor-aktor penggerak komunitas seperti Bosman Batubara, Dwi Cipta, Lubabun Ni’am dengan mendirikan dan membentuk sebuah wadah pada 17 Juni 2013 bernama Gerakan Literasi Indonesia (GLI). Berkembangnya Gerakan Literasi Indonesia juga membentuk media koperasi Literasi.co dan lembaga koperasi dengan nama

Koperasi Litera. Tentu saling berhubungan dalam lingkaran gerakan yang mengutamakan semangat gerakan yakni semangat kemandirian dan koperasi.

Kumpulan jurnalisme yang berada di Jakarta membentuk sebuah komunitas dan mempunyai keresahan yang sama terhadap pemberitaan perusahaan media atau industri media. Jurnalis dan masyarakat atau lebih dekat dengan sebutan Forum Kampung Kota (FKK) juga mempunyai keresahan yang sama, maka berbagai pertimbangan muncul dari aktor-aktor yang terlibat yakni Ardi Bramantyo, Amrul Hakim, Bosman Batubara, Suroto dan lainnya. Memunculkan ide dengan mendurikan media yang bergerak kepada kepentingan masyarakat dan dikelola secara bersama atau dikenal dengan sebutan media koperasi. Kesepakatan bersama menjadikan Sama.id dan lembaga koperasi “Koperasi Sejahtera Media” disingkan menjadi KoSAMa resmi dan berdiri pada 5 Mei 2017. Secara Bosman Batubara adalah salah satu aktor utama dan terlibat dalam pendirian Literasi.co.

Dimulai dengan membentuk komunitas karena memiliki kesamaan latar belakang keilmuan yang berkuliah di jurusan Ilmu Sejarah di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Aktor yang terlibat Bagus Yusuf Kausan; Asep Sayaiyullah; Nanang Rendy Ahmad; dan Eko Santoso sering berkumpul bersama seperti di kedai kopi ABG milik Kang Putu (Sastrawan). Komunitas ini dibuka kerannya menjadi lebih luas lagi untuk menjangkau yang lainnya. Di tanggal 9 September 2016 komunitas ini meresmikan nama menjadi Kalamkopi sebagai ruang alternatif. Ketika Bagus Yusuf Kausan dan Nanang Rendy Ahmad mengikuti sebuah forum Rumah Baca Simpul Semarang (RBSS) bertemu pembicara yang sangat keren dan mampun menguasai forum bernama Dwi Cipta, tentu menjadi daya tarik peserta untuk mengikuti materi. Ketika Dwi Cipta menjadi pembicara yang juga

terlibat dan aktor utama pendirian Literasi.co. Memperkenalkan Kalamkopi kepada sebagai wadah literasi dan ruang alternatif, tetapi masih bingung mau dibawa kemana. Dwi Cipta menyambut hangat dan menanggapi pernyataan sebelumnya, dengan membawa Kalamkopi menjadi media koperasi yang dikelola secara bersama-sama, dan memunculkan ide membentuk lembaga koperasi yakni Koperasi Moeda Kerdja.

Seperti halnya Literasi.co sebagai media koperasi mempunyai lembaga koperasi, konsep ini juga dipakai oleh Sama.id dan Kalamkopi dengan membentuk lembaga koperasi. Bisa juga dikatakan bahwa pengaruh aktor yang terlibat di pendirian media koperasi Literasi.co terhadap pendirian Sama.id dan Kalamkopi. Bosman Batubara terlibat dalam pembentukan dan memberikan pertimbangan Sama.id sebagai media koperasi, sedangkan Dwi Cipta masukannya mempunyai pengaruh kepada Kalamkopi.