

Media Tanpa Rumah, Dampak Tanpa Batas: Wajah Homeless Media dalam Konteks Transformasi Sosial

Bambang Mudjiyanto¹, Launa Launa^{2*}, Fit Yanuar³, Hayu Lusianawati⁴

¹ Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia

²⁻⁴ Universitas Sahid, Indonesia

Email : bamb065@brin.go.id¹, launa@usahid.ac.id², fit_yanuar@usahid.ac.id³,
hayu_lusianawati@usahid.ac.id⁴

Alamat: Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 84, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan 12870

Korespondensi penulis: launa@usahid.ac.id *

Abstract. *The phenomenon of shifting media platform usage from conventional media accounts to homeless media (HM) is an undeniable fact. Through qualitative research using a phenomenological and virtual ethnographic approach, as well as utility and satisfaction theory, this study found that HM accounts have been widely operating on various official social media platforms, filling the information gap that conventional media cannot reach, especially at the level of marginalized and local communities. Despite internal challenges still surrounding HM, it holds significant potential as an alternative information provider, especially for local and marginalized communities. HM is a crucial phenomenon in the social transformation of Indonesia's digital society landscape today. With its speed of distribution, content innovation, and social mobilization capabilities, HM opens new avenues for information democratization, public participation, and social change dynamics. Synergy between HM, conventional media, and the public, along with news content accuracy, ethics, and journalistic responsibility, will be key to achieving inclusive and meaningful social transformation in the future*

Keywords: *alternative narratives, homeless media, local-marginal, social changes, social interaction.*

Abstrak. Fenomena pergeseran penggunaan platform media dari akun media konvensional ke *homeless media* (HM) adalah fakta yang sulit dibantah. Melalui kajian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan etnografi virtual serta teori kegunaan dan kepuasan, studi ini menemukan akun-akun HM telah beroperasi luas di berbagai platform resmi media sosial, mampu mengisi kekosongan informasi tidak terjangkau media konvensional, terutama di level komunitas marjinal dan lokal. Meski disana-sini kondisi internal HM masih dibalut oleh berbagai tantangan, HM memiliki potensi besar menjadi penyedia informasi alternatif, terutama bagi masyarakat lokal dan marjinal. HM adalah fenomena penting dalam transformasi sosial pada lanskap masyarakat digital Indonesia saat ini. Dengan kecepatan distribusi, inovasi konten, dan kemampuan mobilisasi sosial, HM membuka ruang baru bagi demokratisasi informasi, partisipasi publik, dan dinamika perubahan sosial. Sinergi antara HM, media konvensional, dan publik serta akurasi konten berita, etika, dan tanggung jawab jurnalistik, ke depan menjadi kata kunci keberhasilan transformasi sosial yang inklusif dan bermakna.

Kata kunci: homeless media, interaksi sosial, lokal-marjinal, narasi alternatif, perubahan sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang kian luas, intens, massif, dan eksekif telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi dan ekosistem media digital di Indonesia. Media sosial (selanjutnya disingkat medsos) kini menjadi platform andalan untuk mengakses informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Dalam konteks ini, muncul fenomena baru yang dikenal sebagai '*homeless media*' (selanjutnya disingkat HM), satu entitas media yang beroperasi tanpa kantor fisik, infrastruktur yang memadai, dan sepenuhnya mengandalkan platform digital. Sebagai fenomena mutakhir era tekno-digital, HM memanfaatkan platform

medsos sebagai basis operasi utama untuk menyebarkan informasi dan konten. Istilah ‘homeless’ sendiri merujuk pada fakta bahwa HM tidak memiliki platform atau website resmi (seperti media tradisional). HM selalu ‘berkelana’ dari satu platform ke platform lain, terutama platform medsos dengan pengguna masif, seperti Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, atau LinkedIn.

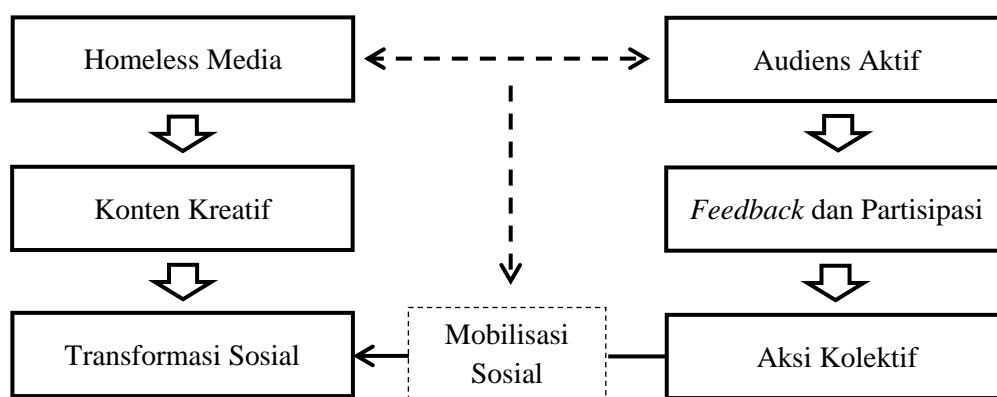
HM muncul sebagai respons atas keterbatasan media arus utama dalam merespon isu-isu lokal dan memperjuangkan suara kelompok marjinal. Sebab, media konvensional kerap terjebak dalam keruwetan administrasi, belitan birokrasi, dan kepentingan bisnis tertentu yang ujungnya membatasi keragaman narasi. Sebaliknya, HM menawarkan ruang bagi jurnalisme warga dan wacana alternatif yang inklusif dan kontekstual, sambil memberdayakan komunitas marjinal dan mengadvokasi isu-isu lokal. Melalui gaya penyajian yang kreatif dan interaktif, HM mampu membangun kedekatan emosional dengan komunitasnya; memperkuat partisipasi publik dalam diskursus sosial-politik (Azzahra & Masitoh, 2025: 44).

Fenomena HM ini juga mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, terutama kalangan generasi muda yang semakin mengandalkan medisos sebagai sumber utama berita dan hiburan. Generasi Z misalnya, cenderung mencari konten yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Di mata anak muda, HM dianggap mampu menyajikan konten yang ringan namun informatif, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan menjadi produsen konten media, bukan sekedar audiens atau konsumen media (Giobriandi, 2023). Realitas ini tentu membuka peluang baru bagi munculnya demokratisasi informasi dan proses pemberdayaan masyarakat (*warganet/netter*).

Namun, di balik potensi besar itu, HM juga menghadapi berbagai problem dan tantangan serius. Ketidadaan regulasi formal dan standar jurnalistik yang ketat membuat HM rentan terhadap penyebaran informasi palsu atau hoaks. Selain itu, ketergantungan HM pada platform medsos dapat membatasi jangkauan konten yang kurang menarik secara komersial, sehingga mempengaruhi eksistensi, prospek, dan keberlanjutan HM ke depan. Tantangan lain yang juga harus dibenahi segera adalah risiko hukum dan perlindungan yang minim bagi pengelola HM, serta isu kredibilitas HM guna membangun dan menjaga kepercayaan publik (*public trust*).

Dalam konteks mobilisasi sosial dan transformasi sosial, HM memiliki memiliki peran strategis sebagai agen perubahan yang mampu mengangkat isu-isu sosial yang selama ini terpinggirkan, seperti ketimpangan sosial, hak-hak minoritas, dan isu lingkungan. HM tak hanya fasih dalam menyebarkan informasi, tetapi juga memobilisasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam aksi sosial dan kampanye perubahan. Dengan kata lain, HM adalah fenomena media digital yang berkembang pesat di era medsos, dimana HM tidak memiliki

‘rumah’ (situs web atau aplikasi mandiri), melainkan mengandalkan sepenuhnya pada platform pihak ketiga seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform medsos lainnya untuk distribusi konten dan interaksi sosial dengan audiens secara intens.



Gambar 1. Relasi Konseptual *Homeless Media* Dengan Transformasi Sosial

Sumber: Hasil Modifikasi Penulis

Dari ragam kajian yang ada, HM di persepsi sebagai media yang berperan penting dalam membentuk kesadaran kolektif dan penguatan demokrasi partisipatif era digital. Ini menunjukkan, HM bisa memberi dampak signifikan dalam memicu dinamika perubahan sosial. Dalam aktivitasnya, HM juga tak hanya menawarkan kecepatan distribusi dan biaya operasional murah, akan tetapi juga mampu menjangkau audiens yang luas tanpa batas geografis, sehingga eksistensi dan dinamika HM era digital menjadi fenomena menarik untuk dikaji dalam konteks transformasi sosial era digital.

2. KAJIAN TEORI

HM merupakan fenomena media digital yang beroperasi hanya memanfaatkan platform medsos (seperti Instagram, Twitter/X, TikTok, atau Facebook) sebagai basis utama penyebaran konten. HM sendiri, mengacu pada terma media tanpa rumah, tanpa kantor juga tanpa situs web resmi; tetapi hanya mampu menjangkau audiens secara luas.

Tabel 1. Perbedaan Karakteristik *Homeless Media* Dengan Media Konvensional

Sumber: Data Diolah Penulis Dari Berbagai Sumber

Aspek	Homeless Media	Media Konvensional
Definisi	Media yang distribusi kontennya sepenuhnya melalui platform medsos tanpa situs	Media yang memiliki rumah resmi berupa situs web, aplikasi, dan infra-struktur

	web atau aplikasi sendiri (media tanpa rumah)	media tradisional, seperti cetak, TV, radio.
Platform Utama	Instagram, Twitter (X), TikTok, Facebook	Situs web resmi, aplikasi, media cetak, televisi, radio
Struktur Organisasi	Biasanya dikelola oleh tim kecil (2 hingga 5 orang), dengan rantai hirarki sederhana dan bersifat informal	Organisasi besar (<i>big size</i>) dengan struktur hirarki panjang, formal, dan birokratis
Infrastruktur	Tanpa kantor fisik, tanpa struktur organisasi formal, tanpa platform resmi, dan tanpa ijin resmi	Organisasi besar, struktur hirarkis, berciri ketat, formal, dan birokratis; memiliki platform dan ijin resmi
Jenis Konten	Konten singkat, visual menarik (video pendek, infografis, meme), mudah dikonsumsi	Konten lebih beragam dan mendalam, termasuk artikel panjang, laporan investigasi, siaran langsung
Proses Produksi Konten	Proses produksi relatif cepat, informal, tanpa proses editorial ketat	Proses produksi formal/lambat, melalui tahap editorial dan verifikasi fakta yang ketat
Kecepatan Distribusi	Sangat cepat, konten bisa langsung tayang real-time dan mudah viral	Proses produksi dan publikasi lebih panjang, ada tahapan editing dan verifikasi
Interaksi dengan Audiens	Intensif, dua arah	<i>Low speed</i> , terbatas, satu arah
Jangkauan Audiens	Global, tanpa batas geografis	Terbatas, mengandalkan distribusi fisik
Kecepatan Informasi	Sangat cepat	Relatif lambat
Monetisasi	Melalui fitur medsos, seperti iklan, <i>endorse</i> , <i>branded content</i>	Melalui iklan, langganan, sponsor-ship, dan penjualan konten
Kredibilitas dan Kepercayaan	Masih dipertanyakan, karena dikelola oleh jurnalis non-	Kredibel dan terpercaya, dikelola oleh jurnalis

Regulasi dan Etika	profesional dan tanpa proses editorial ketat	profesional dengan proses editorial yang ketat
Biaya Operasional	Minimal, informal Rendah (<i>low cost</i>), hanya membutuhkan perangkat sederhana dan koneksi internet	Maksimal, formal Tinggi (<i>high cost</i>), membutuhkan kantor, peralatan produksi, wartawan, dan staf yang banyak
Tantangan	Berita/informasi yang dirilis rentan terinfeksi hoaks, lemahnya <i>quality control</i> , dan ketergantungan permanen pada platform pihak ketiga	Berita yang dirilis umumnya terverifikasi, biaya rilis tinggi, lambat dalam teknologi, dan ancaman potensi penurunan audiens sangat besar

Karakteristik utama HM meliputi fleksibilitas, kecepatan distribusi, dan kemampuan berinteraksi langsung dengan audiens, sehingga memungkinkan HM menjadi ruang narasi alternatif yang responsif bagi pengguna medsos terkait isu-isu sosial sensitif berskala lokal dan marjinal (Giobriandi, 2023; Riyanto et al., 2024; Puspitoningrum, 2024). Karakteristik lain yang cukup menonjol dari HM, antara lain:

1. Sarana “*demokratisasi informasi*”. HM memberi akses informasi kepada masyarakat luas tanpa bergantung pada media tradisional (Jenkins, 2006; Giobriandi, 2023).
2. Sarana “*penyebaran informasi alternatif*”. HM menyediakan konten edukatif, informatif, berita alternatif, bahkan wacana tandingan (*counter discourse*).
3. Sarana “*literasi dan kesadaran publik*”. HM membantu publik dalam meningkatkan literasi dan menumbuhkan kesadaran kritis (Riyanto, et al., 2024).
4. Sarana “*echo chamber*”. HM menjadi ruang gema yang memfasilitasi isu-isu sosial, ekonomi, dan politik yang tak tersentuh media konvensional (Riyanto, et al., 2024).
5. Sarana “*viralitas informasi*”. HM memanfaatkan algoritma medsos untuk menyebarkan berita secara cepat, luas, dan massif (Boyd, 2014);
6. Sarana “*pertisipasi dan pelibatan publik*”. HM mendorong partisipasi publik dan melibatkan secara aktif para pengguna medsos (*warganet/netter*) dalam penyebaran informasi (Giobriandi, 2023).
7. Media “*alternatif dan demokratisasi komunikasi*”. HM memberi ruang luas bagi kelompok marjinal yang mengalami peminggiran struktural dari isu-isu sosial, sehingga

memperkuat lanskap informasi dan demokrasi komunikasi (Castells, 2013; Riyanto & Hendro, 2024).

8. Sarana “*jurnalisme warga*”. *citizen journalism* memberi ruang dan posisi warganet sebagai produsen berita yang memungkinkan munculnya narasi yang lebih beragam dan inklusif, yang sering kali tidak terakomodasi oleh media *mainstream* karena sifatnya yang formal, *centralized*, dan birokratis (Wahyudi, 2020; Simanjuntak, 2023; Giobriandi, 2024).
9. Sarana “*transformasi sosial via media digital*”. HM menjadi instrumen penting dalam proses transformasi sosial dengan mempercepat penyebaran informasi dan fasilitasi partisipasi publik; sarana pembangun kesadaran kolektif dan mobilisasi sosial melalui penyebaran narasi kritis-alternatif (penyajian konten yang berciri interaktif, responsif, kreatif, dan inovatif) (Barus, 2019; Puspitoningrum, 2024).

Karakteristik berikut yang melekat pada HM—yang berbeda dengan media konvensional—antara lain: (1) menggunakan medsos sebagai platform penyebaran informasi tanpa harus tergantung pada website resmi; (2) informasi yang disajikan bersifat cepat dan mudah diakses oleh warganet/*netter*; (3) pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, *like*, dan *share*, sehingga komunikasi bersifat dua arah dengan viralitas informasi tinggi; (4) tidak terikat pada Etika Jurnalistik yang bersifat formal/verifikatif; (5); posisi politis ada pada frame jurnalisme warga (partisipasi aktif warga dalam proses pengumpulan, peliputan, dan penyebaran berita/informasi kepada publik melalui medsos, blog, dan situs berita independen); dan (6) fokus dan konsen pada isu-isu lokal dan marjinal.

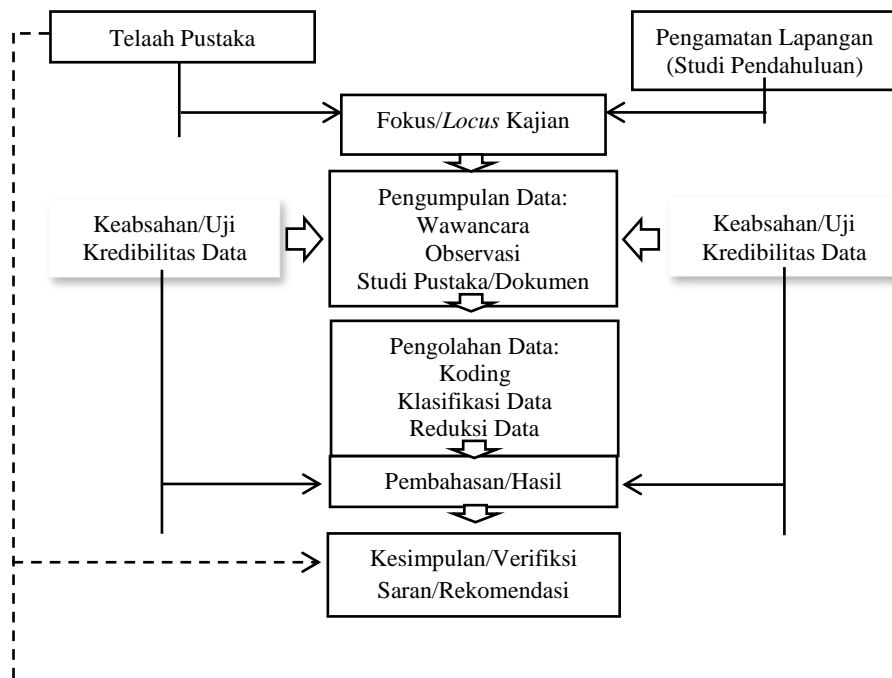
Mengacu pada karakteristik *homeless media* (HM), kajian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* (teori Kegunaan dan Kepuasan) untuk menjelaskan bagaimana audiens secara aktif ikut memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka sendiri. Teori ini menekankan bahwa audience tidak menerima begitu saja pesan media, tetapi audience secara sadar memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengharap kepuasan tertentu dari penggunaan media tersebut. Teori ini berasumsi, bahwa setiap orang punya kebutuhan yang ingin mereka puaskan melalui penggunaan media (Karunia et al., 2021).

Teori ini diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dengan judul asli: *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (1974). Teori ini memiliki karakteristik yang relatif sama dengan pengguna HM yang memanfaatkan perilaku aktif pengguna medsos, dimana audiens memilih konten medsos yang

relatif relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan berita/informasi, meskipun media tersebut tidak memiliki legitimasi atau kredibilitas yang meyakinkan dibandingkan dengan media tradisional/konvensional.

3. METODOLOGI

Kajian ini bersifat kualitatif. Tujuannya untuk mengeksplorasi dan memahami secara utuh, konseptual, dan kontekstual terkait fenomena interaksi sosial yang berlangsung dalam *homeless media* (HM) dan relasinya dengan proses transformasi sosial. Penelitian kualitatif fokus pada eksplanasi, deskripsi, dan analisis dengan metode induktif berbasis analisis deskriptif-interpretif. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis untuk menggambarkan fenomena, sekaligus memberi interpretasi makna terkait implikasi sosial dari fenomena HM (Sugianto, 2015: 8).



Gambar 2. Tahap Riset Kualitatif Dengan Pendekatan Fenomenologi

Sumber: Sugiyono, 2013

Kajian juga menggunakan pendekatan fenomenologi, karena pendekatan ini fokus pada pengalaman subjektif individu, yakni interaksi antara para aktor HM dengan audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana kesadaran subjektif individu dan pengalaman komunitas merespons perubahan sosial yang terjadi melalui HM. Dengan demikian, penelitian ini menggali esensi pengalaman dan persepsi yang membentuk realitas sosial di balik fenomena HM (Halaluddin, 2018: 7).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mengamati dan menganalisis aktivitas HM yang beroperasi di ruang digital (*social media room*). Menurut Cristine Hine (2015), etnografi virtual memungkinkan peneliti melakukan observasi non-partisipatif atas konten, interaksi, dan budaya digital yang berlangsung dinamis di ruang-ruang media sosial tanpa harus hadir secara fisik di lapangan (*field research*). Melalui etnografi virtual, peneliti dapat mengumpulkan data-data relevan terkait praktik komunikasi, gaya narasi, serta dinamika sosio-digital yang terjadi dalam ekosistem digital HM.

Dengan kombinasi pendekatan fenomenologi dan etnografi virtual, studi kualitatif ini diharapkan bisa memberi kontribusi akademis terkait posisi HM dalam proses transformasi sosial. Data dikumpulkan melalui pengamatan pada akun-akun HM di media sosial dan dianalisis—melalui pengumpulan arsip digital seperti postingan, komentar, dan interaksi antar audiens—secara deskriptif, tematik, dan interpretif.

4. PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan mengeksplorasi secara tematik eksistensi homeless media (HM) dalam membangun interaksi dengan pengguna (terutama pengguna aktif di kalangan remaja dan anak muda; atau dikenal sebagai generasi Z), mempengaruhi secara intens narasi alternatif dan isu-isu lokal-marjinal, mendukung mobilisasi sosial, bahkan mendorong proses transformasi sosial. Dinamika HM tak bisa dilepaskan dari pesatnya perkembangan industri komunikasi digital yang sukses merubah wajah kehidupan manusia era informasi secara signifikan, terutama dalam konteks penyebaran informasi dan *user engagement*.

Homeless Media dan *Engagement*

Dengan jumlah pengikut (*user's engagement*) yang relatif tinggi, saat ini homeless media (HM) telah menjadi aktor sentral dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna internet, terutama warga (atau warganet) lokal. *Engagement* adalah interaksi yang terjadi antara akun HM dengan audiens secara intens di media sosial. Interaksi ini dapat berupa like, komen, atau *share* berita, yang bisa digunakan sebagai indikator bahwa audiens tertarik dan terlibat dengan konten berita yang diposting. Sebab, warga lokal saat ini adalah entitas cukup aktif bermedia sosial, dan HM lebih banyak menawarkan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan lokal. *Engagement* yang tinggi ini tercermin dalam kecepatan HM dalam penyebaran informasi, jangkauan yang luas, dan interaksi yang cepat di berbagai platform media sosial kepada masyarakat di daerah atau warga lokal.

Hasil kajian Remotivi (2020) menunjukkan, HM muncul sebagai respons terhadap kekosongan ceruk informasi yang ditinggalkan media arus utama dalam meliput isu-isu lokal. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan, masyarakat merasa bahwa media nasional (terutama media penyiaran streaming, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TVRI, MetroTV, ANTV, tvOne, Kompas TV, dan Net TV) cenderung lebih fokus pada isu politik dan ekonomi nasional atau internasional. Sebaliknya, peristiwa lokal yang berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari sering terlupakan. HM mengisi celah (ceruk pasar) itu dengan memanfaatkan platform media sosial yang lebih dekat dan relevan bagi komunitas lokal. Mereka menawarkan informasi yang tidak hanya cepat, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Hal tersebut, seperti diulas John Arvin Glo (2023), sejalan dengan teori *uses and gratifications* dari Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dalam studi komunikasi. *uses and gratifications theory* meyakini bahwa audiens aktif mencari media (sebagai sumber berita/informasi) yang diasumsikan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Platform	Persen
Platform	Percentage buying ads
Facebook	70%
Instagram	41%
Don't use	26%
LinkedIn	15%
YouTube	14%
Messenger	9%
Twitter	8%
Pinterest	4%
Snapchat	1%

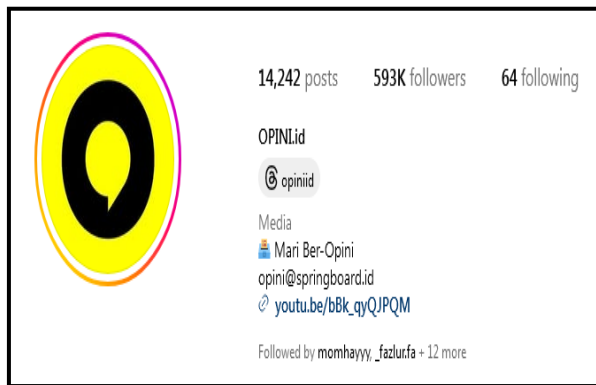
Gambar 3. Persentase Platform Homeless Media yang Disukai Remaja Dan Anak Muda Untuk Kebutuhan Personal Branding

Sumber: Social Media Examine / kompasiana.com

Salah satu keunggulan utama HM (yang bermoto: cepat dan melokal)—adalah fleksibilitas mereka dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi. Tanpa terikat oleh birokrasi, prosedur editorial yang kompleks, ataupun prinsip jurnalistik yang kaku, HM dapat merespons peristiwa hampir secara *real-time*. Partisipasi aktif dari komunitas juga menjadi elemen kunci di sini. Masyarakat tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai kontributor, mengirimkan laporan, foto, atau video langsung dari lokasi kejadian. Sering kali topiknya bukanlah topik yang baru. Namun, partisipasi aktif masyarakat secara langsung memberikan perspektif baru yang tidak terpikirkan sebelumnya. Itu memperkaya informasi

mengenai topik yang sedang dibahas. Dalam konsep *participatory culture*, Jenkins (2006) menyebut keterlibatan aktif audiens dalam produksi dan distribusi konten menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih demokratis; memaksimalkan aliran informasi bersifat lebih horizontal, sirkuler, dan inklusif; dan HM memenuhi tesis Jenkins itu.

Membangun komunitas dan personal branding yang solid adalah kunci bagi anak-anak muda yang ingin tampil elegan di sosial media. Domain HM, seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, atau Youtube saat ini menjadi platform utama yang bisa dijadikan saat ini menjadi sarana efektif untuk membangun *personal brand* dan *community development*. Sebelum memulai membangun personal brand, mereka harus siap menyusun nilai-nilai diri dan pesan yang ingin disampaikan, menonjolkan *passion* dan nilai tambah yang akan ditampilkan, atau meramu narasi terbaik yang ingin dipromosikan (shafiq.id, 2024).



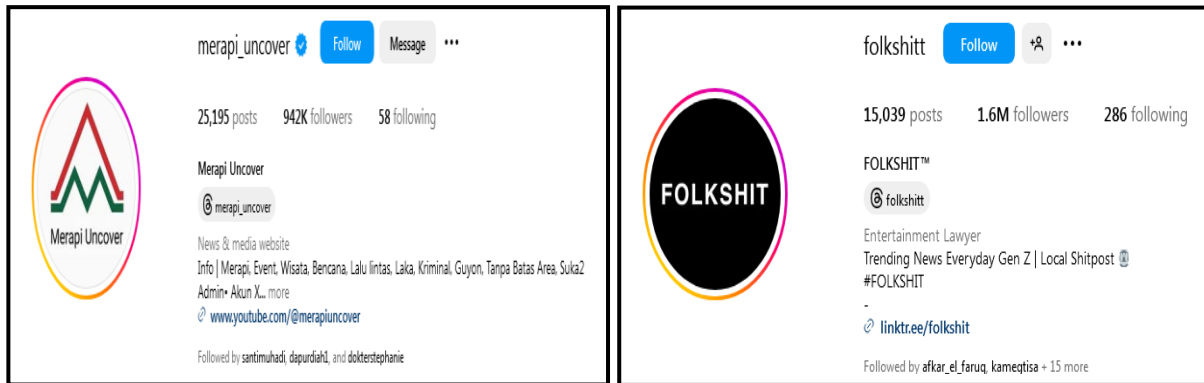
Gambar 4. Tangkapan layar @folkative; Gambar 5. Tangkapan layar @opiniid

Sumber: www.instagram.com/folkative/?hl=id; www.instagram.com/opiniid/

Salah satu akun HM yang banyak menyajikan konten-konten pemberitaannya di Instagram adalah @folkative. Akun yang berdiri tahun 2016 ini dengan mengusung tema: “*Creative Culture*” dan menjadikan kalangan gen Z dan gen milenial sebagai target pasarnya. Konten-konten budaya pop Indonesia, seputar *news*, *arts*, *culture*, dan *brand* sedang banyak diminati, menjadi senjata folkative untuk mendapatkan banyak pembaca (Simanjuntak, 2023). Saat ini, @folkative memiliki \pm 6,5 juta followers, dan telah terverifikasi oleh Instagram. Dengan adanya akun @folkative sebagai salah satu HM yang menjadi wadah untuk menyebarkan informasi yang terkini dan viral, membuat generasi Z dan generasi milenial menjadi lebih suka membaca dan mengikuti perkembangan berita terbaru dan viral, karena cara penyampaian nya dan dikemas dengan simple, padat, ringan, lugas, dan jelas.

Kedua, akun @opini.id adalah contoh lain dai HM yang fokus pada penyajian opini dan berita terkini secara cepat. Dibentuk pada tahun 2012, sebelumnya @opini.id adalah portal berita bernama opini.co.id. Karena kalah bersaing dengan media HM sejenis, akhirnya sejak

tahun 2014 opini.co.id merubah namanya menjadi @opini.id. Hingga akhir tahun 2024 lalu, akun @opini.id memiliki ± 574.000 followers. Akun ini mempraktekan model jurnalisme online yang menggunakan fasilitas website dan platform media sosial sebagai sarana penyebaran berita; salah satunya adalah Instagram yang fokus menyuarakan aspirasi dan mengangkat isu-isu sensitif yang relatif aktual, faktual, dan relatif valid (Putri, 2018).



Gambar 6. Tangkapan layar @merapi_uncover/; Gambar 7. Tangkapan layar @folkshitt/

Sumber: [instagram.com/merapi_uncover/](https://www.instagram.com/merapi_uncover/); www.instagram.com/folkshitt/

Ketiga, akun @merapi_uncover. Akun ini menyajikan informasi lokal seputar aktivitas Gunung Merapi, memberi update cepat yang sangat berguna bagi masyarakat sekitar dan pengikutnya di media sosial. Berbasis pada platform Instagram dan Twitter (X), akun @merapi_uncover berdiri pada tahun 2011 dan saat ini memiliki ± 941 ribu followers. Disamping fokus membagikan info seputar Merapi, juga info event wisata, bencana alam, lalu lintas, kecelakaan, kriminal, dan ragam info lokal di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Akun ini aktif memposting foto, video, dan *update real-time* yang seringkali berupa *breaking news* terkait kejadian di area tersebut, seperti laka lantas dan jalan macet. Konten yang disajikan bersifat informatif dan cepat, menjadikan akun ini sebagai sumber berita lokal yang banyak diandalkan masyarakat setempat untuk mendapatkan update langsung dan terpercaya (Sari & Sa'idah, 2025).

Keempat, akun @folkshitt.id, sebuah akun HM yang mengangkat isu-isu sosial dan budaya dengan gaya penyajian menarik dan diterima anak muda. @folkshitt.id adalah salah satu akun populer dengan ± 2 juta followers. Akun ini dikenal sebagai sumber berita tren dan konten 'shitpost' lokal yang banyak digemari oleh generasi Z. @folkshitt.id rutin *me-share* konten berupa foto, video, dan meme yang mengangkat isu-isu terkini dengan gaya bahasa gaul dan humoris khas anak muda. Konten yang diunggah sering menggunakan bahasa slank dan

akronim yang mencerminkan komunikasi informal, sehingga menciptakan suasana yang akrab dan dekat secara emosional dengan pengikutnya (Khatimah & Rohainy, 2024).

Kelima, akun @merekamjakarta adalah platform Instagram yang memiliki ± 244 ribu pengikut. Akun ini fokus pada arsip dan dokumentasi kehidupan dan peristiwa yang terjadi di sekitar Kota Jakarta. Aktivitas rutin akun ini diantaranya men-*share* foto, video, dan informasi Jakarta terkini, seperti info laka lantas, bantuan sosial, macet, kebakaran, dan aktivitas warga sehari-hari. Konten yang diunggah bersifat informatif dan dokumentatif, membuat akun ini menjadi sumber berita lokal yang membantu masyarakat mendapatkan update cepat dan akurat tentang situasi di ibukota.

Disamping itu, akun @merekamjakarta juga berperan sebagai media partner dengan berbagai komunitas dan media lokal lainnya, memperkuat jaringan peliputan dan penyebaran informasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Akun ini juga berciri edukatif, mengajak warganet untuk turut serta merekam dan melaporkan peristiwa yang terjadi di Jakarta, sehingga membangun komunitas partisipatif dalam peliputan warga (*citizen journalism*). @merekamjakarta adalah akun HM yang menggabungkan fungsi dokumentasi, peliputan warga, dan penyebaran informasi lokal yang cepat dan terpercaya, khususnya bagi warga Jakarta yang butuh info cepat dan instan.

Akun-akun HM lain yang cukup terkenal di platform Instagram dengan gaya penyajian berita yang cepat, informatif, aksesibel, relevan, dan berciri spesifik-lokalistik adalah @infojakarta, @jkt.info, @bdg.info, @aslisuroboyo, @lovesuroboyo, @buletinmedan, @lombokinfo, @wargabanua, @kalseltime, @banjarinfo, @kabarsamarinda, @infopadang, @bushcoo, dan lusinan HM lainnya. Sementara HM berciri nasional yang cukup populer diantaranya adalah remotivi.co.id, @infocitimedianetwork, Good News From Indonesia (GNFI), @ussfeed, @volixmedia, dan lusinan lainnya.

Konstruksi Narasi Alternatif dan Ciri Lokalistik-Marjinal

Sejak awal Orde Baru, narasi alternatif atau ‘suara pinggiran’ nyaris tak terdengar jika bukan dianggap *absurd* dalam pemberitaan media arus utama yang cenderung elitis, bias Jakarta, dan dalam kendali pemerintah pusat. Akses terhadap informasi bagi warga untuk bersuara dan berpartisipasi dalam kehidupan politik, ekonomi, sosial, dan budaya di bawah kendali rezim pembangunan nyaris tak terdengar. Namun, sejak reformasi politik 98’ (dus kehadiran internet; dan *booming* media sosial), media massa (terutama yang diinisiasi para jurnalis kritis, aktivis, mahasiswa, dan para pegiat demokrasi) baru menyadari bahwa narasi alternatif dan kesetaraan hak atas ‘suara kelompok marjinal’ perlu diperjuangkan. Media ‘bisnis’ dan ‘elitis’ perlu dikoreksi. Eksistensi media (sebagai pilar keempat demokrasi) tetap

penting bagi kelanjutan ‘nafas demokrasi’, namun harus dibarengi dengan kehadiran media alternatif yang berorientasi pada advokasi isu-isu publik, terutama untuk menyuarakan aspirasi dan kepentingan kelompok minoritas dan kelompok rentan (Nugroho et al., 2013; Castells, 2013).

Dalam konteks itu, HM muncul sebagai respons atas keterbatasan dan ketidakpuasan masyarakat (terutama masyarakat/warga lokal) terhadap media arus utama yang seringkali mengabaikan (jika bukan menutupi) dinamika isu lokal atau aspirasi kelompok marjinal/kelompok rentan di tingkat lokal. Media *mainstream* cenderung memusatkan perhatian pada berita nasional atau internasional yang bersifat umum dan menguntungkan secara komersial, sehingga dinamika isu lokal yang unik dan spesifik dari realitas kelompok minoritas dan rentan di tingkat lokal sering terpinggirkan (Riyanto & Hendro, 2024).

HM, yang beroperasi tanpa ‘rumah’ dan lebih banyak platform menggunakan media sosial sebagai markasnya, memberikan ruang bagi suara-suara yang selama ini kurang terdengar. HM menjadi saluran alternatif yang bisa mengangkat isu yang ‘tidak terjangkau media konvensional’, seperti masalah sosial di tingkat komunitas, isu lingkungan lokal, hak-hak kelompok minoritas, dan dinamika persoalan lokal lainnya (Riyanto & Hendro, 2024; Widodo, 2024). HM hadir sebagai sumber informasi alternatif di luar media arus utama untuk mengangkat topik-topik yang bukan hanya ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari warga, bahkan menyajikan berita sensitif yang tidak dibahas oleh media *mainstream*. Beberapa isu lokal dan sensitif yang kerap diangkat, diantaranya adalah:

Pertama, isu ketidakadilan sosial (*social injustice issues*). HM kerap mem-*blow up* isu ketidakadilan sosial yang kerap terabaikan oleh media *mainstream*, seperti kasus kekerasan, kemiskinan, pengangguran, diskriminasi, atau kesenjangan hukum. HM menyuarakan suara masyarakat yang tidak mendapatkan ketidakadilan hukum, dan mendorong aksi nyata, misalnya mengangkat isu ketidakadilan hukum sebagai narasi alternatif yang memenuhi konten/laman medsos dalam kasus pembunuhan Vina Dewi alias ‘Vina Cirebon’ dengan tersangka tunggal Muhammad Rizky alias ‘Eki di Cirebon’, delapan tahun lalu.

Merujuk analisis kompas.com (2024), banyak konten media digital yang memicu atensi warganet menyoal duduk perkara kasus pembunuhan Vina Cirebon dan upaya penyelesaian hukumnya. Konten terbanyak yang memicu atensi ialah kumpulan rangkuman kasus Vina di *podcast* Denny Sumargo yang diunggah akun Twitter (X) @dramatiktokid pada 15 Mei 2024, konten ini mendapatkan 7,6 juta lebih *impressions* dengan 63.400 interaksi warganet pengguna akun Twitter (X). Sementara konten lain yang juga banyak mendapatkan atensi warganet ialah unggahan akun di TikTok yang mengangkat cerita adanya intervensi dua pria misterius saat

proses pembuatan film Vina. Konten ini sudah ditonton 1,46 juta penonton dan mendapatkan 38.300 interaksi pengguna Tiktok. Di platform Instagram, unggahan berita kasus Vina Cirebon dari akun @inversi.id mendapat 1.640 *like*.

Kedua, isu lingkungan (*environmental issues*), seperti krisis lingkungan yang melanda banyak daerah di Indonesia, semisal kasus deforestasi (penggundulan hutan), perampasan tanah adat, atau pencemaran limbah industri, juga menjadi fokus pemberitaan HM. Mereka mampu membuat isu-isu lingkungan yang biasanya kecil dan lokal menjadi viral dan mendapat perhatian luas, sehingga mendorong respons dari pemerintah atau pihak terkait.

Contoh lain adalah pemberitaan proyek food estate di Papua dan Kalimantan Tengah yang menimbulkan konflik agraria, degradasi lahan gambut, dan penggusuran masyarakat adat. Pemberitaan dan advokasi isu ini banyak diangkat dan di kritisi oleh jaringan berita HM daerah, terutama terkait kebijakan pemerintah pusat yang dianggap tidak serius dalam melindungi lingkungan hidup. Proyek food estate di kedua wilayah itu diprediksi akan meningkatkan laju deforestasi hingga 600 ribu hektar di tahun 2025, yang berdampak pada kerusakan ekosistem dan konflik sosial di tingkat lokal (hukumonline.com, 2025). Atensi warganet atas isu food estate yang di posting akun @tanahuntukrakyat (milik NGO Konsorsium Pembangunan Sgraria) di platform Instagram, mendapat 5.960 *like*.

Selain itu, isu banjir yang terjadi di berbagai wilayah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Cianjur (Jabodetabekjur) pada awal tahun 2025 juga menjadi sorotan. Banjir ini dipicu oleh deforestasi akibat alih fungsi hutan menjadi kawasan pertanian, perumahan, dan pariwisata yang merusak Daerah Aliran Sungai Ciliwung. Dengan memanfaatkan platform medsos, HM untuk menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang hubungan antara kerusakan lingkungan dan bencana banjir. Isu-isu ini sering diangkat HM karena bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat lokal. HM menyajikan narasi alternatif yang kritis terhadap kebijakan pemerintah dan dampak lingkungan yang kurang mendapat perhatian media arus utama (cakaplah.com, 2023).

Ketiga, isu ekonomi lokal (*local economic issues*). Dalam banyak kasus, HM juga kerap menyajikan informasi terkait kondisi ekonomi masyarakat lokal yang kurang mendapat perhatian, seperti dampak ekonomi dari kebijakan pemerintah pusat terhadap kenaikan harga pangan dan bahan-bahan kebutuhan pokok di daerah, atau kondisi UMKM yang sulit mendapatkan bantuan pemerintah pusat, seperti Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM)/BLT UMKM, Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bantuan Modal Usaha dari Dinas Sosial, Program Bantuan UMKM Digital, atau Kemudahan Perizinan dan Insentif Pajak. Contoh kasus

adalah pemberitaan tentang dampak kebijakan pengembangan kawasan industri di daerah-daerah penyangga ibu kota seperti Bekasi, Karawang, dan Cikarang.

HM menadvokasi isu ini dengan fokus pada kondisi UMKM lokal yang mengalami kesulitan bersaing akibat masuknya perusahaan besar dan perubahan tata ruang yang menggeser aktivitas ekonomi rakyat. Pun masalah perizinan dan akses modal bagi pelaku usaha kecil yang tidak mendapat perhatian memadai dari pemerintah daerah maupun pusat. Berikutnya kenaikan harga tanah dan biaya hidup yang memberatkan masyarakat lokal, terutama pekerja dan pelaku usaha mikro.

Keempat, isu politik lokal (*local political issues*). Selain isu sosial dan lingkungan, HM juga mengangkat isu politik yang seringkali terlalu sensitif untuk media besar, seperti dinamika korupsi politik lokal, transparansi kebijakan pemerintahan daerah, dan partisipasi masyarakat daerah dalam pengambilan keputusan. Contoh kasus isu politik daerah yang melibatkan konflik kepentingan dan mendapat sorotan HM adalah konflik Proyek Strategis Nasional (PSN) versus hak masyarakat adat. Konflik ini kerap memicu konflik antara pemerintah lokal, investor, dan komunitas adat yang merasa dirugikan oleh perampasan wilayah adat dan pengakuan hukum atas hak-hak ulayat mereka. HM aktif mengangkat isu ini sebagai narasi alternatif yang kritis terhadap kebijakan pemerintah yang dianggap lebih berpihak pada kepentingan modal ketimbang kaspirasi masyarakat lokal (aman.or.id, 2024).



Gambar 7. Tangkapan layar dari akun @amnestyindonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DAILvEtSuMn/>

Sepanjang tahun 2024 hingga 2025, konflik antara PSN dan masyarakat adat terus meningkat dengan setidaknya 121 kasus yang merampas lebih dari 2,8 juta hektar wilayah adat di 140 komunitas. Isu ini menjadi sorotan karena melibatkan konflik kepentingan antara pemerintah pusat, daerah, dan masyarakat adat yang berujung pada kriminalisasi dan kekerasan

terhadap masyarakat adat. Selain itu, konflik kepentingan juga muncul dalam konteks politik lokal seperti proses pembentukan daerah otonomi baru (tempo.co, 2024).

Kasus teranyar adalah intimidasi dan kekerasan aparat terhadap warga Rempang yang menolak keras pembangunan Proyek Strategis Nasional (PSN) Rempang Eco City. Atas nama pembangunan, hak-hak masyarakat adat atas tanah, budaya, dan kearifan lokal sering diabaikan negara dan menjadi komoditas investasi. Ketika masyarakat adat lokal bersuara dan memperjuangkan haknya, mereka justru diserang, dikriminalisasi, dan dianggap melawan kebijakan negara. Unggahan @amnestyindonesia di Instagram terkait kasus rempang—yang juga viral di berbagai pemberitaan media massa—mendapat 1.738 *like* dari warganet.

Homeless Media, Mobilisasi, dan Transformasi Sosial

Pasca reformasi, medsos menjadi alat utama dalam mengorganisasi aksi-aksi masyarakat, seperti perluasan pemberitaan melalui tagar #ReformasiDikorupsi yang viral di Twitter dan Instagram, yang dianggap banyak pihak cukup sukses menggalang dukungan publik untuk menekan pemerintah melakukan reformasi kebijakan. “Reformasi Dikorupsi, Demokrasi Direpresi” menjadi tema *Catatan Akhir Tahun 2019* untuk memotret situasi demokrasi Indonesia yang terus memburuk.



Gambar 8. Tangkapan layar dari akun Instagram LBH

Sumber: [instagram.com/p/C1ne_1_Swop/](https://www.instagram.com/p/C1ne_1_Swop/)

Setelah 21 tahun reformasi, demokrasi Indonesia mengalami kemunduran signifikan di hampir semua sektor kehidupan, terutama politik dan hukum. Pemilu 2019 sebagai wujud kedaulatan rakyat, justru menjadi ajang kontestasi demokrasi ‘terburuk’ pasca reformasi yang berhasil ‘menipu’ dan ‘menumbalkan’ rakyat serta mengokohkan hegemoni oligarki dan partai politik (Maulana et al., 2019: 7).

Menurut survei Kholili (2025) dengan responden mahasiswa ilmu komunikasi di satu PTS Yogyakarta, kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi pada media independen bukan hanya karena tampilannya yang lebih kekinian, tetapi juga keberanian mengangkat isu-isu yang

dekat dengan keseharian publik (baca: isu gender, isu lingkungan, isu hak asasi manusia, hingga kritik sosial) yang disajikan dengan gaya bahasa gaul dan nyantai. Di saat media besar terlalu sibuk membahas politik tingkat tinggi dan drama elite, media independen justru hadir di tengah ruang publik kecil: keresahan warga, gerakan mahasiswa, hingga kisah inspiratif dari pinggiran kota.

Di mata generasi Z, media independen seakan-akan mewakili suara mereka sendiri. Generasi Z merasa lebih akrab karena gaya komunikasinya tidak memosisikan pembaca sebagai objek, tapi sebagai teman diskusi. Media arus utama juga sering dianggap terlalu ‘berjarak’ dengan realitas dan tidak mewakili aspirasi publik. Gaya bahasa formal, judul yang cenderung *clickbait*, dan berita yang saling menyalin antar media membuat media *mainstream* kehilangan nilai otentisitasnya (Kholili, 2025).

Kemampuan HM dalam mengangkat isu sosial lokal yang urgen dan spesifik serta kreativitasnya dalam membangun narasi alternatif, faktual telah memicu atensi publik. Hal ini diantaranya dilatari oleh empat kondisi berikut (Widodo, 2024; loker.id, 2025):

1. *Distribusi informasi yang cepat dan luas.* Dengan menggunakan platform medsos (seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter) memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time* ke audiens. Kecepatan ini memudahkan mobilisasi publik dalam waktu singkat untuk isu-isu sensitif dan mendesak.
2. *Konten berita yang menarik.* HM menyajikan berita/informasi dengan gaya bahasa sederhana, singkat, dan mudah dipahami sehingga menarik warganet, terutama gen Z dan gen milenial. Disini terjadi peningkatan keterlibatan anak muda memperkuat efek transformasi sosial melalui komentar, berbagi, dan berdiskusi.
3. *Fleksibel dan kreatif dalam penyajian konten.* Dibanding media arus utama, HM lebih mampu menyampaikan pesan sosial secara lebih rileks dan humanis, sehingga membuat isu sosial lebih mudah diterima dan mendapat respon cepat publik.
4. *Interaktif dan melibatkan audiens.* Kondisi ini memungkinkan interaksi dua arah melalui komentar, *like*, *share*, atau *polling*. Interaktivitas dan pelibatan audiens secara intens dan efektif inilah yang diduga mampu mengkoordinasi dan mengkonsolidasi advokasi atau aksi-aksi sosial, seperti kampanye penyadaran, penggalangan opini massa, atau aksi-aksi protes.

Contoh konten HM yang mampu mengubah persepsi publik terhadap masalah tertentu adalah konten Folkative di Instagram. Folkative menggunakan visual yang sederhana namun menarik, dengan teks yang singkat dan bahasa yang mudah dipahami. Folkative mengangkat isu-isu sosial, budaya, dan hiburan dengan pendekatan yang ringan namun informatif, sehingga

mampu menjangkau dan memengaruhi persepsi publik, terutama kalangan muda. Selain itu, kanal HM seperti Good News From Indonesia (GNFI) juga dikenal efektif dalam membangun narasi alternatif yang lebih rileks dan kreatif dibanding media arus utama. Dengan fokus pada isu spesifik, seperti berita lokal atau isu sosial tertentu, mereka mampu menjadi rujukan utama dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap isu tersebut melalui penyampaian yang lebih ringan dan mudah diterima (Simanjuntak, 2023).

Contoh lain adalah akun HM @ussfeed yang mengemas isu politik dengan gaya ringan dan interaktif sehingga meningkatkan ketertarikan dan partisipasi politik gen Z—yang cenderung mencari konten berita simpel dan *headline* berita yang *to the point*. Akun @ussfeed banyak membuat konten atau postingan singkat di platform Instagram dan TikTok yang menjelaskan proses politik, hak pilih, dan isu-isu politik terkini dengan bahasa yang mudah dipahami dan visual menarik (Rumanti & Hendro, 2024).



Gambar 9. Tangkapan layar akun @folkative, akun @crativox, dan akun @jogjainfo

Sumber: teraspers.uajy.ac.id, 2024

Berikutnya, akun @aslisemarang dan @sejarahwonosobo juga kerap mengangkat isu-isu lokal dan mendorong publik untuk terlibat aktif memviralkan isu-isu kesadaran lingkungan seperti deforestasi, banjir, dan dampak proyek infrastruktur yang merugikan masyarakat lokal. Konten ini sering disertai ajakan untuk berpartisipasi dalam aksi sosial, penggalangan dana, atau advokasi kebijakan publik (Puspitoningrum, 2024).

Beberapa akun HM juga sering menyoroti kasus korupsi dan ketidakadilan sosial di tingkat daerah, yang kemudian memicu diskusi publik dan tekanan terhadap pemerintah daerah untuk bertindak. Konten ini memicu solidaritas dan mobilisasi warga untuk mengawal proses hukum dan perubahan kebijakan. Akun HM yang fokus pada pengungkapan kasus korupsi termasuk edukasi dan mobilisasi sosial antikorupsi adalah akun @KPK_RI di TikTok dan akun @official.kpk di Instagram. Kedua akun ini resmi diluncurkan KPK pada bulan September

2024; khusus dibuat untuk menjaring partisipasi generasi muda—terutama gen Z dan gen Y—dalam upaya pemberantasan korupsi dengan penyajian konten yang kreatif, inovatif, dan interaktif.



Gambar 10. Tangkapan layar akun @kpk_ri; Gambar 12. Tangkapan layar Akun @official.kpk

Sumber: www.tiktok.com/@kpk_ri; www.instagram.com/official.kpk/

Cukup banyak akun-akun HM yang mengajak pengikutnya untuk berkontribusi, baik melalui pengiriman berita, foto, atau video dari lapangan, untuk memperkuat soliditas, partisipasi sosial, dan rasa memiliki para pengguna terhadap isu yang diangkat. Contohnya akun @solokini dan akun @aslisemarang yang mengelola konten hasil kontribusi warga dan mengolahnya menjadi berita yang menarik. Akun @solokini mengedepankan kekuatan media konvergensi, menyajikan informasi lokal secara kreatif, dan mendorong keterlibatan warga dalam berbagi berita atau peristiwa di sekitarnya. Sementara akun @aslisemarang aktif membangun komunitas digital yang peduli terhadap perkembangan kota dan peristiwa di Semarang.

Keterlibatan aktif audiens dalam produksi dan distribusi konten media telah menciptakan ekosistem digital HM lebih demokratis, memungkinkan aliran informasi menjadi lebih horizontal dan inklusif. Kemunculan fenomena itu mengandaikan otonomi publik untuk memilih media sesuai potensi demokratisasi informasi; terutama kemampuan HM dalam menebar informasi secara cepat dan luas, menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi pengikutnya, memberdayakan jurnalisme warga, serta membangun interaksi dan *engagement* dengan komunitasnya adalah faktor-faktor kombinatorik yang memosisikan HM sebagai medium strategis dalam mendorong partisipasi aktif publik dan proses transformasi sosial di era digital saat ini.

5. KESIMPULAN

Homeless media (HM) di Indonesia umumnya adalah akun-akun media sosial yang tidak memiliki situs web atau kantor redaksi formal. Kelebihan HM ada pada kecepatan, fleksibilitas, dan interaktivitas yang tinggi, sementara media konvensional lebih mengutamakan kredibilitas, proses editorial ketat, dan infrastruktur yang mapan. Akun-akun HM yang banyak beroperasi di platform-platform resmi medsos faktual mampu mengisi kekosongan informasi tidak terjangkau oleh media konvensional, terutama di level komunitas marjinal dan lokal. Dengan biaya operasional rendah dan distribusi yang luar biasa cepat, HM saat ini menjadi fenomena penting dalam lanskap media digital Indonesia saat ini.

Meluasnya peran HM adalah fakta yang sulit dibantah, meski disana-sini kondisi internal HM masih dibalut oleh berbagai tantangan. HM punya potensi besar menjadi penyedia informasi alternatif, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong perubahan sosial. Ke depan, risiko misinformasi juga harus diantisipasi. Akurasi konten harus tetap menjadi prioritas, agar upaya untuk menyampaikan informasi dengan cepat tetap dilandasi etika dan tanggung jawab jurnalistik agar HM dapat memberi manfaat maksimal tanpa mengorbankan kepercayaan audiens.

Dapat disimpulkan HM merupakan fenomena penting dalam transformasi sosial masyarakat digital. Dengan kecepatan distribusi, kreativitas konten, dan kemampuan mobilisasi sosial, HM membuka ruang baru bagi demokratisasi informasi dan partisipasi publik. Namun, kualitas informasi, ketergantungan platform, dan kredibilitas harus diatasi agar HM dapat berkontribusi secara positif dan berkelanjutan dalam perubahan sosial. Sinergi antara HM, media konvensional, dan publik menjadi kunci keberhasilan transformasi sosial yang inklusif dan bermakna di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Aman.or.id (2024, November 29) "Organisasi Masyarakat Sipil Desak Presiden Hentikan Proyek Strategis Nasional". <https://aman.or.id/news/read/1972>.
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025) Homeless Media Sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44-56. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/374>.
- Bagas, D. (2025, February 19) "Tren Homeless Media: Ketika Semua Orang Bisa Jadi Media". <https://www.publikasimedia.com/homeless-media>.
- cakaplah.com (2023, December 17) "AJI Pekanbaru : Peran Homeless Media Penting dalam Membuat Konten Isu Lingkungan". <https://www.cakaplah.com/artikel/>

serantau/14097/2023/12/18/aji-pekanbaru-peran-homeless-media-penting-dalam-membuat-konten-isu-lingkungan#

Castells, M. (2013) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

detik.com (2025, March 17) “Banjir 2025 dan Krisis Lingkungan”. <https://news.detik.com/kolom/d-7827459/banjir-2025-dan-krisis-lingkungan>.

Barus, E. K. (2019) Model Bisnis Homeless Media: Studi Kasus Pada Opini.Id (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara.

Giobriandi, R. (2023) Persepsi Generasi Z terhadap Pemberitaan Homeless Media, Nuice Media, dan Opini.id di Media Sosial (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara.

Glo, J. A. (2023). Report on Uses and Gratifications Theory. https://download.ssrn.com/24/04/19/ssrn_id4800218_code6238376.pdf

Halaluddin (2018) Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. https://www.researchgate.net/publication/323600431_mengenal_lebih_dekat_pendekatan_fenomenologi_sebuah_penelitian_kualitatif.

Hine, Cristine (2015) *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London; New York: Bloomsbury Publishing Plc.

hukumonline.com (2025, January 18) “4 Catatan Walhi Soal Krisis Lingkungan yang Makin Parah 2025”. <https://www.hukumonline.com/berita/a/4-catatan-walhi-soal-krisis-lingkungan-yang-makin-parah-2025/>

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

Karunia, H. et al. (2021) Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses and Gratification*. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.

Khatimah, H., & Rohainy, N. A. (2024) Variasi Bahasa Slang Dalam Media Sosial Instagram @Folkshitt. *ISOLEK: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa, dan Sastra*, 2(1), 226–236. <https://doi.org/10.59638/isolek.v2i1.216>.

Kholili, M. R. (2025, June 09) “Media Independen atau Homeless Media Lebih Dipercaya Gen Z? Ini Kata Mahasiswa Komunikasi”. <https://www.kompasiana.com/obithkholili7145/media-independen-atau-homeless-media-lebih-dipercaya-gen-z-ini-kata-mahasiswa-komunikasi>.

kompas.com (2024, May 21) “Kompolnas Yakin Polisi Bakal Bekuk 3 Buronan Pembunuhan Vina Cirebon”. <https://nasional.kompas.com/read/2024/05/21/14021181/kompolnas-yakin-polisi-bakal-bekuk-3-buronan-pembunuhan-vina-cirebon?page=all>.

Kushardiyanti, Dessy (2021, April 28) *Berbagai Program Homeless Media Diusung Biar Milenial Nggak Mati Gaya*. <https://www.kompasiana.com/dessykushardiyanti/berbagai-program-homeless-media-diusung-biar-milenial-gak-mati-gaya?page=all#section2>.

- loker.id (2025, February 11) "Homeless Media: Suara dari Pinggiran". <https://www.loker.id/artikel/homeless-media-suara-dari-pinggiran>.
- Maulana, A., et al (2019) *Reformasi Dikorupsi, Demokrasi Direpresi: Catatan Akhir Tahun 2019*. Diterbitkan LBH Jakarta-USAID.
- Nugroho, Y., et al. (2013) *Media dan Kelompok Rentan di Indonesia: Kisah Dari Yang Terpinggirkan* (Laporan Penelitian). Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Puspitoningrum, A. (2024) Homeless Media dan Partisipasi Sosial dalam Praktik Jurnalisme Warga. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 85-97. <https://doi.org/10.33021/exp.v7i2.5768>.
- Putri, F. K. M. (2018, October 06) "Opini.id Inovasi Baru untuk Citizen Journalism" <https://www.kompasiana.com/melaniaangelica/opini-id-inovasi-baru-untuk-citizen-journalism>.
- Riyanto, Geger et al (2024) Understanding Homeless Media: A Study on Social Media Based Informal Local News in Five Indonesian Cities. Jakarta: USAID-Remotivi-Internews.
- Rumanti, V., & Hendro, S. (2024, November 06) "Kacamata Politik Gen Z: Headline Menarik, Opini Terpanik". <https://teraspers.uajy.ac.id/kacamata-politik-gen-z-headline-menarik-opini-terpanik/>
- Saad, M. Z. M., & Yusuf, M. H. (2019) Cultural Adaptation: The Impact of Social Media Toward Uses and Gratification. *Journal of Techno-Social*, 11(1), 46-53. <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTS/article/view/3687/2306>.
- Sari, M. I., & Sa'idah, Z. (2025) Strategi Komunikasi @merapi_uncover Dalam Meningkatkan Peran Citizen Journalism di Media Sosial. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 222-236. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1738>.
- Shafiq.id (2024, October 24) "Membangun Personal Brand di Era Digital: Tips untuk Gen Z agar Lebih Menonjol di Media Sosial". <https://www.shafiq.id/berita/434/membangun-personal-brand-di-era-digital-tips-untuk-gen-z-agar-memonjol-di-media-sosial/baca>.
- Simanjuntak, N. (2023, October 08) "Mengenal Homeless Media sebagai Perkembangan Jurnalisme Warga". <https://www.kompasiana.com/nethania/mengenal-homeless-media-sebagai-perkembangan-jurnalisme-warga/>
- Sugiarto, E. (2015) *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- tempo.co (2024, September 02) "Fakta-fakta Konflik Pulau Rempang Kembali Memanas". <https://www.tempo.co/politik/fakta-fakta-konflik-pulau-rempang-kembali-memanas--13376>.
- Wahyudi, Firdaus R. (2020) Citizen Journalism (Jurnalisme Warga): Dari Fakta Berita dan Profesionalitas. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 84–97. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.590>.

Wahyuningsih, S. P. (2023, December 14) “Akun @merapi_uncover Sebagai Wadah Masyarakat Yogyakarta dan Sekitarnya”. <https://www.kompasiana.com/sriputriw/at-merapi-uncover-sebagai-wadah-masyarakat-yogyakarta-dan-sekitarnya>.

Widodo, S. (2024, October 26) “Homeless Media: Dari Media Sosial ke Sumber Berita”. <https://harian.disway.id/read/831173/homeless-media-dari-media-sosial-ke-sumber-berita/30>.