

## **Homeless Media dan Partisipasi Sosial dalam Praktik Jurnalisme Warga**

**Anggun Puspitoningrum**  
Universitas Diponegoro, Jawa Tengah  
\*dearanggungpuspita@gmail.com

**Abstract.** *The phenomenon of homeless media is emerging, media practices that build their networks only through social media such as Facebook, Instagram and TikTok. According to Jawa Pos, in Indonesia, identifying homeless media is relatively easy because generally the accounts created will begin with the use of city names (txtdari) such as @aslisemarang, @sejarahwonosobo, @solokini and others. Homeless media is named because it is considered homeless so that it can be present and disappear suddenly. Moreover, homeless media becomes digital media that favorite in Indonesia. Because of the social media user, specifically Instagram according to We Are Social data is the second highest user in is Indonesia. In addition, in Indonesia, Instagram has 90.14 million users as of July 2024 while TikTok ranks fourth with 73.5 million users. This research uses descriptive qualitative methods by applying Rich Media Theory and the concept of social participation. Using primary data sources on three homeless media, namely @aslisemarang @sejarahwonosobo and @solokini with data collection techniques, namely observation and interviews. While secondary data sources are obtained through documentation. The results showed that homeless media practices are easily carried out by citizens without having to have a publishing license and as a press company. In addition, the latest information is packaged with contemporary visuals to attract audiences without having to prioritize journalistic practices.*

**Keywords :** citizen journalism, homeless media, social participation

### **Pendahuluan**

Akses informasi masih menjadi kebutuhan primer setiap orang terutama dalam menjalani berbagai kegiatan sehari-hari. Ada berbagai macam informasi tentunya yang dicari oleh publik yang dapat membantu dan berdampak bagi kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Kebutuhan informasi bagi masyarakat ini dirumuskan oleh Martin (1995) dalam bukunya yang berjudul *The Global Information Society*, sebagai masyarakat informasi. Dalam penjelasannya, ciri-ciri Masyarakat informasi adalah adanya peningkatan informasi dan pengetahuan. Selain itu, terjadi peningkatan intensitas produksi informasi dan pelayanan komunikasi yang luas melalui media yang dilakukan secara elektronik dan digital. Salah satunya dengan mengonsumsi informasi melalui media informasi. (Mudjiyanto & Dunan, 2020)

Media sosial telah menjadi sumber informasi yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Menurut (Panggabean, 2024) dari laman RRI jumlah total pengguna media sosial di Indonesia sebesar 73,7% atau sejumlah 191 juta jiwa. Sementara pengguna aktif media sosial pun terhitung tinggi yaitu di angka 64,7% dari penduduk di Indonesia. Jika dikategorikan secara umur pada pengguna media sosial ternyata didominasi oleh generasi milenial dan generasi z. Penggunaanya pun rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari. Urutan aktivitas yang paling banyak dilakukan saat menggunakan media sosial memiliki tujuan untuk berbagi foto/video sebesar 81% dan untuk melakukan komunikasi 79%. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengakses informasi sebanyak 73%, hiburan dengan tingkat selanjutnya ada di angka 68%, dan urutan terakhir media sosial berfungsi sebagai media untuk belanja online dengan jumlah 61% pengguna.

Menurut (Kencana et al., 2021) media sosial memang memudahkan akses informasi hanya menggunakan teknologi seluler maka platform digital yang interaktif dapat menghubungkan dengan berbagai kepentingan. Apalagi semua dapat berdiskusi, memodifikasi konten hingga mempengaruhi cara individu, komunitas bahkan organisasi dalam berkomunikasi.

Kemudahan dalam media sosial memiliki dua (2) sisi positif dan negatif. Sisi positifnya yaitu memudahkan proses mengakses informasi maupun menyebarkan informasi dan sisi negatifnya adalah mudahnya penyebaran berita hoax atau berita bohong di masyarakat. Meskipun media sosial membawa banyak dampak positif, seringkali media sosial disalahgunakan oleh individu atau kelompok yang tidak bertanggung jawab demi keuntungan pribadi semata. Penyalahgunaan ini dapat merugikan pihak lain dan bahkan menyebabkan kerugian bagi masyarakat dan bangsa. (Informasi et al., 2024).

Dengan akses yang mudah, konsumsi informasi melalui media sosial membuat banyak media kreatif yang ikut mengabarkan informasi meskipun tidak mengikuti kaidah jurnalistik, fenomena ini disebut sebagai media *homeless*.

Menurut Remotivi, *homeless media* merupakan akun yang hadir di media sosial dan memproduksi informasi seperti media mainstream. Hanya memiliki media sosial yang dapat muncul dan tenggelam seperti tanpa rumah. Salah satu yang signifikan, *homeless media* tidak memiliki website atau informasi lengkap yang dapat membuat audiens mengunjungi portal berita online. Selain tidak memiliki website, *homeless media* juga tidak memiliki aturan untuk memahami kode etik jurnalistik dalam memproduksi konten berita. Informasi yang diunggah juga biasanya mengambil materi informasi dari akun lain yang tengah viral. Menjamurnya *homeless media* tapi membawa keuntungan karena dapat mendatangkan audiens yang ingin terus mendapatkan kabar terbaru hanya melalui media sosial. *Homeless media* memang memiliki tujuan meningkatkan engagement atau keterikatan pada audiensnya sehingga mendapatkan pengikut yang loyal dan interaktivitas yang tinggi atas konten yang diunggah. (remotivi, 2024).

Menurut (Pamungkas, 2024) ciri-ciri *homeless media* antara lain hanya mengandalkan media sosial untuk membagikan informasi, nama akun menunjukkan lokasi atau wilayah kelokalan, tidak menggunakan kaidah jurnalistik saat membagikan informasi dan pengelola akan menggunakan identitas anonim.

Beberapa diantara *homeless media* yaitu akun bernama @aslisemarang yang berbagi informasi untuk wilayah kota Semarang dengan jumlah pengikut 692 ribu, @solokini sebagai akun yang membagikan informasi seputar kota Solo dengan jumlah pengikut 15,8 ribu dan akun @sejarahwonosobo yang sesuai namanya hanya akan membagikan informasi sejarah terkait kota Wonosobo dengan jumlah pengikut 1909. Ketiga akun ini merupakan *homeless media* menggambarkan berbagai ciri-ciri seperti aktif membagikan informasi di akunnya, pengelolanya anonim atau tidak menjelaskan secara nyata dan tidak menggunakan kaidah jurnalistik dalam mendistribusikan informasi atau berita.

Selain itu, ketiga *homeless media* tersebut memiliki ragam aktivitas konten yang berbeda sesuai dengan lokasi wilayah kelokalannya tetapi menggunakan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh semua *homeless media*, yaitu melibatkan audiens atau pengikutnya untuk memproduksi informasi dan membagikannya. Keterlibatan ini disebut sebagai partisipasi sosial yang dilakukan secara digital. Maka, akun @aslisemarang, @solokini dan @sejarahwonosobo dapat mewakili berbagai akun *homeless media* lainnya karena masing-masing akan menunjukkan wilayah kelokalannya masing-masing.

Individu yang secara aktif melibatkan diri dalam partisipasi sosial, melakukan suatu kegiatan secara bersama akan bermanfaat sebagai bagian dari kontribusi bagi kesejahteraan emosional mereka dan kepercayaan sosialnya (Palupi, 2021).

Ketiga *homeless media* seperti @aslisemarang, @solokini dan @sejarahwonosobo menggambarkan aktivitas pengikutnya yang ikut berbagi dan berkontribusi untuk mendistribusikan informasi. Kontribusi audiens atau pengikut yang dilakukan pada *homeless media* ini juga diartikan sebagai praktik jurnalisme warga.

Menurut Bustami et al., (2023), terdapat dua hal penting yang termuat dalam jurnalisme warga yaitu yang *pertama* adalah partisipasi warga dalam mengolah informasi, mengumpulkan informasi, dan menyampaikannya dengan bentuk produk jurnalistik berupa berita. *Kedua* adalah jurnalisme warga berfokus pada topik yang digemari warga dan dirasa penting untuk dikabarkan kepada publik, maka dari itu informasi dari jurnalisme warga menjadi pelengkap atau sebuah tambahan pandangan baru untuk media konvensional.

Berkembangnya industri media online dan media sosial yang menyiapkan wadah jurnalisme warga. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kehadiran *homeless media* yang tengah menjadi fenomena dan direspons positif oleh publik dengan cara ikut berpartisipasi dan mengoptimalkan fungsi sebagai praktik jurnalisme warga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kebijakan media bagi publik agar dapat memanfaatkan *homeless media* dan melakukan pengecekan pada media mainstream agar informasi dapat dikonsumsi dengan baik.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong(2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, Tujuan dari penelitian kualitatif untuk menemukan jawaban pada suatu fenomena atau pernyataan dengan prosedur ilmiah yang sistematis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mencoba untuk memahami suatu makna dari suatu kejadian atau peristiwa dengan cara berinteraksi kepada orang-orang dalam keadaan atau fenomena tersebut. Teori yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu Rich Media Theory yang digagas oleh Daft dan Lengel memiliki empat kriteria yaitu kesegeraan, kemampuan media menyampaikan isyarat yang beragam, keragaman Bahasa, dan kemampuan media dalam menyampaikan pesan pada komunikasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode purposive sampling yang dilakukan pada tiga *homeless media* khususnya di media sosial Instagram yang berada di tiga kota yaitu, Kota Semarang dengan akun @aslisemarang yang memiliki 692 ribu pengikut, @sejarahwonosobo yang memiliki 1909 pengikut dan berada di Wonosobo dan @solokini yang menjadi media favorit di kota Solo dan memiliki 15,8 ribu pengikut. Pemilihan tiga akun *homeless media* didesain karena memenuhi ciri-ciri aktif melakukan distribusi konten dan berinteraksi dengan baik pada pengikutnya, dikenal

sebagai akun informasi di masing-masing kota dengan sajian konten yang menarik dan terupdate, serta mewakili masing-masing informasi di daerahnya atau kelokalan wilayah. Sumber data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder (Rachman et al., 2024). Keduanya memiliki peranan penting dalam mendukung analisis aktivitas *homeless media* dengan partisipasi sosial yang dilakukan oleh pengikutnya yang dapat menunjukkan praktik jurnalisme warga. Data primer dilakukan dengan tiga cara. Pertama, observasi pada aktivitas tiga akun *homeless media*. Kedua, wawancara mendalam pada tiga pengelola akun *homeless media* yang terpilih yaitu Hendry sebagai pengelola akun @aslisemarang, Fajar Sodiq yang menginisiasi akun @solokini serta Yovi Rivano Andhika yang mengelola akun @sejarahwonosobo. Untuk melakukan analisis data peneliti memilih model Miles & Huberman yang melibatkan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Alexander & Junaidi, 2022).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari aktivitas *homeless media* lalu diorganisasikan, diringkas dan disajikan untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori untuk memastikan data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

### **Hasil dan Diskusi**

Pada bagian ini peneliti menjelaskan hasil temuan dan pembahasan mengenai *homeless media* dan partisipasi sosial dalam praktik jurnalisme warga. Penelitian ini menggambarkan bahwa kehadiran *homeless media* yang memberikan informasi melalui media sosial masih menjadi pilihan publik. Selain karena pengguna media sosial khususnya Instagram menduduki peringkat kedua pilihan favorit masyarakat Indonesia juga kemudahan aksesnya tanpa harus klik laman. Ketiga informan yang merupakan pengelola *homeless media* yaitu @aslisemarang oleh Hendry, @solokini yang dikelola oleh Fajar Sodiq dan @sejarahwonosobo yang dikelola oleh Yovi Rivano Andhika menjelaskan aktivitas pengelolaan media sosial dan keterlibatan followersnya dalam mengisi konten. Dua informan dalam wawancara menjelaskan latar belakang pendidikannya, @aslisemarang dan @sejarahwonosobo tidak memiliki latar belakang mengenal jurnalistik dan bekerja pada media pers sehingga tidak mendalami bagaimana etika jurnalistik atau kode etik dalam penyiaran berita atau informasi. Sementara pengelola akun @solokini bekerja sebagai jurnalis di salah satu media lokal kota Solo dan mengetahui etika dalam penyebaran informasi yang umumnya dilakukan oleh media pers.

#### *Implikasi Teori Kekayaan Media pada Homeless Media*

Media sosial dalam hal ini sebagai *homeless media* yang membagikan informasi pada pengikutnya menjadi lanskap baru dalam industri media. Terkait dengan dimensi kesegeraan pada kekayaan media, *homeless media* memiliki strategi untuk dapat berinteraksi dengan pengikutnya. Salah satunya dari jumlah unggahan konten yang dibagikan. Semakin besar jumlah pengikutnya maka terlihat kesempatan berinteraksi dan mengunggah jumlah lebih banyak tampak karena adanya keterlibatan pengikut dalam membagikan berita. Hal ini dilakukan oleh akun @aslisemarang yang memiliki pengikut

paling besar yaitu 692 ribu pengikut. Akun ini secara konsisten mengunggah empat konten setiap harinya belum termasuk iklan yang secara organik untuk diproduksi. Jumlah konten yang diunggah tersebut juga merupakan *repost* konten baik milik pengikutnya ataupun milik orang lain yang tengah viral dan jadi perhatian.

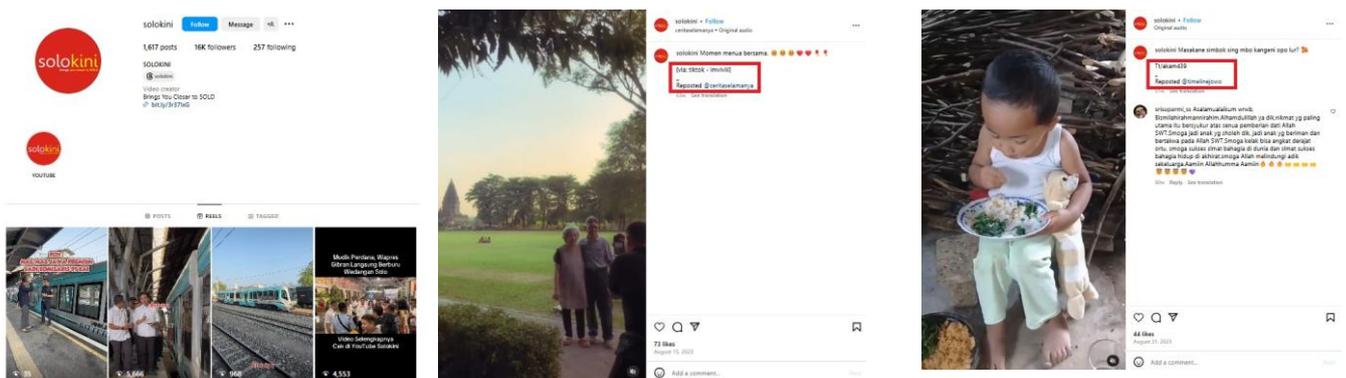
*“Dalam satu hari biasanya postingan akan diunggah tiga kali, yaitu waktu pagi hari, siang hari dan malam hari. Lebih banyak repostan atau kiriman dari pengikut dan video yang viral untuk ditayangkan misalnya dalam satu hari ada empat (4) konten, biasanya hanya satu (1) konten saja yang produksi sendiri atau organik. Jadi ya hampir 80% konten yang diunggah memang repostan konten” kata Hendry*



Gambar Profil akun @aslisemarang dan unggahan konten repost

Sementara akun yang memiliki pengikut terbanyak kedua yakni @solokini dengan jumlah 15,8 ribu pengikut mengelola homeless media sejak hadir di tahun 2018 mengandalkan informasi dari para pengikutnya. Menurut Fajar, sebagai pengelola akun jika kontennya yang di Instagram merupakan unggahan hasil konten milik oranglain yang ditampilkan tentunya dengan seizin pemilik konten yang juga menjadi pengikutnya.

*“Dulu saat memulai memang hampir seluruh konten yang terunggah merupakan konten dari pengikut, saya memproduksi juga tapi tidak banyak. Ini berlangsung beberapa tahun, setelah pengikut bertambah dan tahun 2021 ketika mulai menambah platform di TikTok yang memang bikin konten organik akhirnya terbiasa produksi konten sendiri baru di tahun 2022 sudah lebih banyak konten produksi sendiri atau organik tidak banyak melakukan repost.”*



Gambar Profil akun @solokini dan unggahan konten repost

Baik Hendry selaku pengelola homeless media dengan akun @aslisemarang dan Fajar yang mengelola akun @solokini menjelaskan jika konten repost baik dari

pengikutnya atau di luaran yang memang tengah tren dan viral jadi opsi yang lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan interaksi. Aktivitas *repost* yang dilakukan oleh kedua akun ini menunjukkan gambaran partisipasi sosial oleh pengikutnya. Sesuai referensi, menurut Wahyudiyono (2019) jika partisipasi sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pembebasan, pemberdayaan dan pergerakan sosial. Oleh karena itu, partisipasi sosial diyakini memiliki unsur-unsur yang menyenangkan karena dapat meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain. Kegiatan membagikan informasi yang dimiliki oleh para pengikut akun sengaja dilakukan karena ikut merasa menjadi bagian dan dapat membuat namanya ikut disebut oleh akun yang punya pengikut lebih besar.

Sementara partisipasi sosial yang terjadi pada akun @sejarahwonosobo berbeda. Pengelolanya, Yovi yang memulai *homeless media* di tahun 2020 menjelaskan jika akunnya jarang melakukan repost karena konten spesifik sehingga harus memproduksi sendiri dengan keterbatasan akses dan informasi.

*"Jarang melakukan repost tapi memang semua informasi dari internet dan tidak posting setiap hari karena dikaitkan dengan momen dan mencari yang lagi tren dari unggahan lain. Tetapi respons audiens masih bagus karena konten yang diproduksi secara organik ini tetap dibagikan atau dishare dan disimpan oleh audiens" jawabnya.*

Partisipasi sosial yang dilakukan oleh pengikut akun @sejarahwonosobo lebih banyak aktif untuk membagikan konten yang sudah dibuat. Meskipun tidak aktif dalam memproduksi namun pengikutnya lebih aktif membagikan atau menyimpan konten yang dibagikan oleh akun @sejarahwonosobo. Hal ini diketahui oleh Yovi karena melihat laporan atau *insight* yang dibacanya sebagai hasil ukuran konten yang menarik atau tidak.

Secara teori Rich Media, ketiga *homeless media* ini mengikuti elemen kesegeraan dan melibatkan aktivitas audience untuk berpartisipasi memberikan konten dan mengabarkan informasi melalui akun media sosial yang dikelola mereka. Terkait dengan produksi konten yang diunggah, ketiga *homeless media* ini mengungkapkan jika sebagai penanda akun menggunakan thumbnails logo secara bervariasi. Akun @solokini dan @sejarah wonosobo menyematkan penulisan pada konten tapi secara manual sementara akun @aslisemarang hanya menyematkan identitas akunnya pada penulisan taggar seperti #aslisemarang. Selain itu, ketiga *homeless media* ini sepakat menggunakan konten dalam bentuk audio video sesuai dengan rekomendasi algoritma Instagram yang dapat menjangkau audience lebih banyak dengan jenis konten Reels atau kolase foto.

Ketiga pengelola akun sepakat jika semua konten yang terpublikasikan melalui media sosial tidak perlu memiliki aturan yang baku. Seperti menggunakan warna atau font yang sama saat mengunggah konten sebagai thumbnail. Semua konten yang ada di media sosial bisa diproduksi dengan kreatif dan tidak harus sama.

*"Saat mengunggah konten agar tidak terlalu membosankan, saya juga membuat tampilan thumbnails yang berbeda. Kadang hanya tulisan kecil, kadang juga saya buat tulisan teks yang cukup besar. Warna-warnanya pun menyesuaikan dengan hasil video atau foto yang didapatkan, tidak harus selalu merah karena solokini logonya warna merah," ungkap Fajar*

Hasil wawancara tersebut juga sesuai dan menunjukkan model partisipasi sosial menurut Wahyudiyono (2019) partisipasi sosial dapat dilihat dari frekuensinya dalam mengikuti aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Frekuensi partisipasi bisa dalam waktu harian, mingguan atau bulanan. Pengikut yang terpilih oleh akun *homeless media* bukanlah pengikut yang sama melainkan pengikut yang berbeda-beda, ada yang rutin setiap hari, mingguan atau aktif bulanan membagikan kontennya. Namun keputusan pada konten dan akun pengikut yang terpilih disesuaikan oleh kebutuhan pengelola terutama berkaitan dengan visual.

Selain kesegeraan, dalam teori Rich Media, media sosial mampu menyampaikan isyarat yang beragam baik melalui berbagai produknya. Ketiga akun *homeless* terpilih juga menunjukkan jika isyarat dalam hal ini pesan yang disampaikan tidak hanya melalui tulisan saja tetapi juga pada pilihan foto atau video yang tampil dalam unggahan. Pengikut ketiga akun tentu sudah berkontribusi memberikan informasinya dan melakukan aktivitas partisipasi sosial karena jenis konten yang dibagikan bermacam-macam yaitu dalam bentuk konten foto atau video. Dua akun seperti @aslisemarang dan @solokini tidak mengolah hasil konten yang dibagikan oleh pengikutnya melainkan langsung membagikan dalam berandanya. Sementara akun @sejarahwonosobo dalam wawancaranya menjelaskan jika informasi yang dibagikan oleh pengikutnya akan diolah terlebih dahulu. Meskipun mendapatkan respons yang berbeda dalam mengelola akun, *homeless media* tetap mengaktifkan para pengikutnya untuk selalu terlibat dalam distribusi informasi.

Selanjutnya untuk mengelola *homeless media*, ketiga akun sebagai informan juga menggambarkan keragaman dalam penggunaan bahasa. Meskipun semua akun mencirikan kelokalan dengan nama kota namun ternyata tidak semua menggunakan bahasa lokal. Akun @solokini dan @sejarahwonosobo memilih menggunakan bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada audiensnya.

*"Kalau dirata-rata lebih banyak pakai bahasa Indonesia untuk menyampaikan pesan, ada sih beberapa konten yang pakai bahasa lokal Solo gitu tapi biasanya pada konten-konten kuliner atau repost dari food vlogger lokal yang memang berkomunikasi dengan bahasa Jawa." kata Fajar pengelola akun @solokini.*

Sama halnya dengan akun @sejarahwonosobo sengaja memilih bahasa Indonesia bukan bahasa lokal menurut Yovi karena ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan konten yang bersifat nasional dapat dinikmati oleh semua orang tidak hanya warga Wonosobo dan sekitarnya. Sementara agar lebih melokal @aslisemarang lebih memilih berkomunikasi dengan audiens menggunakan bahasa setempat.

*"95% menggunakan bahasa jawa karena menjadi ciri khas dari akun yang dikelola bahkan dialek Semarang yang jadi cara berkomunikasi kan ingin menunjukkan identitas akun berasal dari kota mana. Tapi khusus untuk iklan saja baru saya menggunakan bahasa Indonesia," jelas Hendry.*

Pemilihan bahasa baik menggunakan bahasa nasional ataupun dalam bahasa lokal memang dapat menjadi ciri khas akun pada *homeless media*. Hal ini juga menjelaskan jika

---

bahasa jadi kriteria dari teori Rich Media yang dapat menggambarkan keragaman bahasa yang digunakan. Dalam menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan audiens, ketiga homeless media ini mengungkapkan jika memiliki aturan yang sudah ditetapkan.



Gambar Profil akun @sejarahwonosob dan unggahan konten repost

*“Menghindari konten yang dapat menyinggung kelompok tertentu, atau menyebarkan kebencian. Konten juga tidak boleh bersifat rasis, seksis atau diskriminatif. Hingga hari ini jadi patokan akun agar integritas terjaga dan memang konten yang dibagikan bermanfaat,”ungkap Yovi.*

Kedua akun lainnya yaitu @solokini dan @aslisemarang juga mengungkapkan hal yang sama jika mengikuti aturan yang tertulis pada community guideline dari Instagram dan berusaha menghibur dengan semua konten yang diunggah pada audiensnya. Hal ini juga menunjukkan jika kriteria keempat pada teori Rich Media terpenuhi karena media mampu menyampaikan pesan dengan berbagai aturan yang ditentukan oleh pengelola akun.

*Interaksi Pengikut sebagai Praktik Jurnalisme Warga*

Keterlibatan pengikut yang membagikan konten lalu direpost atau diunggah ulang oleh homeless media sudah jadi hal yang umum terjadi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian mengenai partisipasi sosial masyarakat yang merasa dapat bermanfaat dan berkontribusi dan merasa dipercaya jika kontennya pun mendapatkan perhatian dari akun yang lebih besar dan dipercaya. (Palupi, 2021)



Gambar unggan konten repost dari @aslisemarang yang direspons langsung oleh pemilik konten

Salah satu konten repost atau unggahan ulang milik pengikut dari akun

@aslisemarang direspons langsung oleh pemilik akun dengan ucapan terima kasih. Hal ini juga sejalan dengan kategori jurnalisme warga yang bisa dilakukan oleh siapapun untuk mengabarkan hal yang dirasa penting dan menjadi salah satu yang ingin disampaikan lebih luas (Bustami et al., 2023).



Gambar unggahan konten @solokini yang direspons langsung oleh pengikut

*Homeless media* menjadi pilihan bagi generasi milenial dan generasi z karena media sosial memang lebih mudah melakukan interaksi. Sesuai dengan prinsip jurnalisme warga yang juga mudah mengakses untuk bisa saling merespons melalui kolom komentar. Beberapa bahkan yang merasa terlihat dalam unggahan dengan segera melakukan share konten ke dalam akun pribadi. (Wahyudi, 2020). Dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh tiga akun semua memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan engagement atau keterikatan pada audiens dari konten yang diunggah.

Mengelola akun dan mendapatkan perhatian dari pengikut menjadi tujuan agar pengikut akan terus melakukan interaksi. Maka, memilih konten *repost* atau unggahan milik pengikut yang akan diunggah ulang pun perlu dilakukan. Salah satu hal yang dilakukan oleh Hendry pengelola akun @aslisemarang saat memilih konten repostan yaitu melihat jumlah interaksi yang didapatkan dari sumber asli. Beberapa konten repostan di akun @aslisemarang mendapatkan views yang tinggi yaitu 2,6 juta hingga 6jt pada fitur video Reels Instagram.

*"Untuk memilih konten repost memang biasanya cek dulu kontennya. Kalau unik biasanya akan memancing respons pengikut dan biasanya juga cek sudah ramai dimana saja kontennya"* jelas Hendry

Sepakat dengan yang juga disampaikan oleh Fajar, untuk memilih konten repost dari pengikut atau dari yang viral, biasanya ada beberapa hal yang diperhatikan.

*"Kalau konten yang direpost selama ini di akun @solokini biasanya yang lucu dan videonya kearifan lokal gitu, pasti views nya langsung tinggi. Kalau soal visual nggak harus yang bagus resolusinya yang penting kelokalannya ada,"* jelasnya.

Bagi pengelola akun @sejarahwonosobo yang sejak awal memiliki kekhasan dalam konten dan jarang melakukan repost tetapi mendapatkan sumber materi dari pengikutnya punya respons yang berbeda.

*"Tidak bisa cari yang viral karena kan ini justru konten sejarah dan saya memang lebih memikirkan visual yang lebih menarik. Soalnya untuk konten sejarah cukup penting tampilan menari biar dilirik.. Biasanya saya memang sangat selektif untuk menerima rekaman video lawas atau dokumentasi yang dimiliki oleh pengikut yang juga penikmat konten sejarah kota," jelasnya*

Yovi juga menjelaskan jika interaksi yang terjadi tidak hanya terlihat pada konten yang terunggah saja melainkan saat proses keterlibatan pengikut saat membagikan kontennya kepada akun @sejarahwonosobo. Hal ini memang menunjukkan jika aktivitas jurnalisme warga terlihat karena pengikut pada akun ini membagikan materi video atau foto lawas yang bisa dijadikan konten dan diolah oleh pengelola menjadi sebuah informasi atau berita lalu mempublikasikannya agar dapat diakses semua orang.

Aktivitas *repost* yang dilakukan oleh pengelola akun tanpa memerdulikan latar belakang para pengikutnya merupakan kriteria dari jurnalisme warga, Menurut Purnomo & Wahyudi (2021), jurnalisme warga dapat dilakukan oleh semua orang bukan hanya jurnalis profesional yang diakui oleh Undang-Undang Pers.

Terkait dengan sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, *homeless media* tidak seperti media online yang ada. Sebab, *homeless media* yang banyak melibatkan partisipasi sosial dengan jurnalisme warga memang bukan kegiatan jurnalistik profesional. Hal ini diperkuat oleh jawaban dari ketiga pengelola akun media sosial yang menjelaskan jika tidak ada aturan khusus dalam mengunggah konten sesuai dengan kode etik jurnalistik seperti wartawan media.

*"Konten bisa dibagikan oleh semua orang, tidak perlu harus memiliki latar belakang pengetahuan jurnalistik profesional, selama konten menarik, unik dan menghibur, pasti akan direpost di akun @solokini" jelas Fajar.*

Sementara pengelola akun @aslisemarang menjabarkan jika aturan konten yang hanya diperhatikan adalah aturan dalam platform media sosial yang jadi wadah informasinya.

*"Semua orang baik yang jadi pengikut akun atau di luar akun yang memang punya konten yang menarik dan bisa potensi viral tentu akan diunggah. Aturan dari akun hanya tidak melanggar peringatan komunitas yang sudah ditetapkan Instagram, tidak ada SARA," kata Hendry.*

Menurut Wahyudi (2020) ada delapan kriteria untuk bisa memenuhi jurnalisme warga. Pertama, reporternya atau wartawan merupakan audiens atau pembacanya yang ingin membagikan informasi atas sesuatu informasi. Kedua, memiliki akses untuk dapat memberikan respons atau tanggapan bahkan hingga melakukan revisi atau konfirmasi atas informasi yang dibagikannya. Ketiga, wartawan atau audiens biasanya mengetahui jika platform digital yang mewadahnya merupakan akun berbagi yang tidak akan mengenakan biaya apapun. Keempat, beberapa jurnalisme warga memilih untuk aktif dan

melakukan aktivitasnya pada media online baik lokal maupun nasional. Kelima, tergabung dalam komunitas yang juga melakukan aktivitas untuk bertemu dan berdiskusi secara tatap muka. Keenam, jurnalisme yang bersifat bebas dan semua mendapatkan kesempatan yang sama maka membuat para pewarta tidak memiliki kompetitor atau persaingan antar pewarta. Ketujuh, jurnalisme warga disamaratakan statusnya tidak dibedakan sebagai pewarta professional ataupun amatir. Kedelapan, pewarta yang melakukan membagikan informasi tidak memiliki keahlian untuk menyortir informasi dan beritanya. Kesembilan, beberapa media online ataupun media sosial yang mewadahi jurnalisme warga ada yang dikelola secara professional dan ada yang amatir. Terakhir, audiens yang juga sebagai pewarta dalam jurnalisme warga dapat langsung berinteraksi dengan sesama melalui kolom komentar ataupun fitur lain yang disediakan platform media digital yang diikutinya.

Dari penjelasan referensi di atas, terlihat jika kedelapan unsur jurnalisme warga tersebut dilakukan oleh para pengikut ketiga akun *homeless media* yaitu @aslisemarang, @solokini dan @sejarahwonosobo.

### **Kesimpulan**

Keberadaan *homeless media* yang semakin banyak di media sosial memudahkan audiens untuk mengakses informasi dan berita. Tiga akun yang juga merupakan *homeless media* yaitu @aslisemarang, @sejarahwonosobo dan @solokini menunjukkan peran dan aktivitasnya mengelola media sosial untuk ikut menyiarkan informasi atau berita. Fenomena *homeless media* yang memang tidak memiliki aturan yang mengikat seperti media pers membuat kesempatan individu memproduksi konten informasi dan mempublikasikannya. Pengelola akun @aslisemarang dan @sejarahwonosobo bahkan tidak memiliki latar belakang pendidikan jurnalistik dan hanya menggunakan keterampilan menyiarkan berita sebagai jurnalisme warga. Meskipun pengelola akun @solokini memiliki latar belakang bekejar di bidang media, namun, mengemukakan jika penulisan dan gaya penyampaian pada media sosial juga tidak bisa selalu mengikuti standar kode etik jurnalistik karena beda platform digital.

Partisipasi sosial yang tampak dari penggunaan media sosial dalam praktik jurnalisme warga terjadi pada *homeless media* menjadikan media ini pilihan prioritas. Selain karena akses yang mudah dan gratis, siapapun memiliki kesempatan yang sama sebagai pewarta untuk membagikan informasi lebih luas. Praktik jurnalisme warga banyak ditemukan pada *homeless media*. Salah satunya yang membagikan materi konten yang sudah jadi untuk diunggah kembali dilakukan oleh dua akun yaitu @aslisemarang, dan @solokini. Sementara jurnalisme warga yang terjadi pada akun @sejarahwonosobo berupa materi konten dari pengikut yang kemudian diolah lagi menjadi materi baru oleh pemilik akun. Namun ketiga akun ini sama-sama melakukan praktik jurnalisme warga dan melibatkan pengikutnya dalam mencari interaksi pada media sosial. Selain itu, konten hasil repostan pengikut sebelum diunggah juga telah diseleksi oleh pengelola seperti yang dilakukan oleh pengelola akun @aslisemarang. Sebanyak 80% unggahan yang ada merupakan hasil unggahan orang lain yang dibagikan dalam akunnya tetapi lolos dalam penyaringan artinya tidak melanggar aturan komunitas yang ditentukan.

Sama halnya dengan pengelolaan akun yang dilakukan oleh @solokini. Ketiga akun juga menggambarkan bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan pada Instagram memenuhi berbagai kriteria seperti kesegeraan atau up to date pada konten yang tengah viral, menggunakan berbagai tanda mulai dari pemilihan gambar, video hingga penulisan taggar dan caption. Serta pemilihan bahasa yang digunakan untuk bisa menyampaikan pesan yang optimal pada audiensnya.

## Referensi

- Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id). *Kiwari*, 1(2), 363. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15703>
- Bustami, B., Kholil, S., & Jufrizal, J. (2023). Peran Jurnalisme Warga dalam Mendukung Aspirasi Masyarakat (Studi Terhadap Serambinews.com). *Wardah*, 24(2), 28–43. <https://doi.org/10.19109/wardah.v24i2.18689>
- Informasi, K., Argumen, K., Sumber, K., Kemudahan, T., Farhan, I., Fahrizi, A., Berima Putra, H., Sutejo, B., & Hayuningtias, K. A. (2024). Quantity Of Information, Quality Of Arguments, Credibility Of Sources On Ease Of Use Of Social Media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4624–4632. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2020). Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2007), 21–34. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/3244>
- Palupi, T. N. (2021). Kebermaknaan Hidup Dan Partisipasi Sosial Masyarakat Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jp3Sdm*, 10(2), 1–18.
- Pamungkas, F. R. (2024). *Pengertian Homeless Media: Apa Itu dan Mengapa Populer?* Detik.Com. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7668850/pengertian-homeless-media-apa-itu-dan-mengapa-populer>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2401>
- Purnomo, E., & Wahyudi, A. B. (2021). Elemen Berita dalam Wacana Jurnalisme Warga. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 81–90. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10800>
- remotivi. (2024). *Understanding Homeless Media*. 2024. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Wahyudi, R. F. (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>
-

Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>