

HOMELESS MEDIA: KREDIBILITAS YANG MERUNTUHKAN DOMINASI ORGANISASI INFORMASI

Cevi Mochamad Taufik

cevimochamadtaufik@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The structure of the media industry collapsed alongside the optimization of digital functions. The production and distribution of information have fully shifted into the hands of individuals amid massive diversification. Former monopolistic powers and structures have disappeared, replaced by personal activities focused on the production and distribution of factual information. Internet-based digitalization, with the internet serving as its primary infrastructure, has fostered public creativity through independently organized information production and service activities, without affiliation with particular organizations or interests. News services operated by personal accounts are known as homeless media. The variety and content of their information can compete with those of mainstream media. They have even gained a place among audiences by prioritizing proximity and promoting local community activities. Alongside the emergence of homeless media, this study aims to analyze its credibility and position as an alternative medium within the digital communication ecosystem. The study uses a qualitative method with a case study approach. The analysis applies media content analysis, emphasizing message production and distribution, and message substance. The findings show that the credibility of homeless media increases in line with its target audience segmentation. It has also succeeded in becoming an alternative medium through news positioning that is capable of fostering public trust.*

Keywords: *digital, homeless media, alternative media, mainstream, alternative media, digital communication*

Abstrak. Struktur industri media runtuh bersamaan dengan optimalisasi fungsi digital. Produksi dan distribusi informasi tuntas beralih ke tangan individu seiring diversifikasi yang berjalan sangat masif. Kekuasaan dan kekuatan lama yang monopolistik hilang tergantikan aktivitas personal yang mengarah pada produksi dan distribusi informasi faktual. Digitalisasi bertulang punggung internet sebagai infrastruktur utama mampu menumbuhkan daya kreativitas masyarakat pada bentuk aktivitas produksi dan layanan informasi yang diselenggarakan secara mandiri tanpa afiliasi kepada organisasi dan kepentingan tertentu. Aktivitas layanan berita yang dioperasikan akun-akun personal ini dikenal dengan nama *homeless media*. Ragam dan kandungan informasinya mampu bersaing dengan media mainstream. Bahkan mendapat tempat di tengah khalayak mengingat pengutamaan unsur *proximity* dan pemajuan pada aktivitas komunitas lokal. Bersamaan dengan kemunculannya, penelitian ini bertujuan menganalisis *homeless media* dari sisi kredibilitas dan posisinya sebagai media alternatif dalam ekosistem komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis yang digunakan adalah analisis isi media dengan menekankan pada aspek produksi dan distribusi pesan dan substansi pesan. Hasil penelitian menunjukkan, kredibilitas *homeless media* meningkat seiring dengan segmentasi

yang dituju serta berhasil menjadi media alternatif dengan positioning berita yang mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan khalayak.

Kata kunci: digital, homeless media, media alternatif, mainstream, komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Digitalisasi mulai menggeser posisi dominan pemegang kuasa media (Indainanto, 2021). Membuka ruang bagi munculnya para pelaku baru yang tidak terafiliasi secara tegas kepada organisasi media manapun. Dalam waktu bersamaan monopoli informasi yang berabad lamanya berada di tangan institusi dan organisasi media, lepas menyebar ke para pemilik akun digital (Majid et al., 2025). Peluang ini membuka ruang pada pengguna akun yang memiliki insting jurnalistik untuk menyelenggarakan layanan pemberitaan.

Produk digital berupa aplikasi media sosial populer menjadi infrastruktur utama penyusunan, pengorganisasian, dan penyebaran berita (Caroline et al., 2026). Sekaligus digunakan sebagai platform dalam melakukan penyebaran dan pelayanan informasi yang cepat, tepat, dengan keandalannya pada fakta, serta membuka ruang besar bagi partisipasi kepada khalayak (Natania & Dwijayanti, 2024).

Ini merupakan fenomena baru cara bermedia masyarakat digital yang berbeda jika dibandingkan dengan fase sebelum terjadinya disrupsi informasi. Media arus utama yang berwajah konvensional diasumsikan memasuki periode *sunset* yang telah mendekati fase akhir pada sistem operasionalisasinya (Choliq, 2023). Beberapa hal di antaranya karena platform yang digunakan dianggap tidak lagi dapat bersaing, teknologi sebagai basis utama operasionalisasinya termasuk *out of date*, dan sistem distribusi informasinya yang mahal. Meskipun begitu, perubahan ini tidak menghilangkan aktivitas bermedia khalayak. Dengan kata lain, disrupsi tidak mampu mengubur secara sempurna seluruh aktivitas jurnalistik. Sebaliknya sebagai ruh yang menghidupkan media, jurnalisme tetap hidup dan bergerak menuju ke arah mana platform informasi terbentuk (Marhamah & Fauzi, 2013) .

Pada era mutakhir ketika semua terkonvergensi ke dalam saluran online, pilihan kepada media sosial sebagai saluran informasi (Elsie Oktivera et al., 2024). khalayak tidak terbantahkan. Media sosial yang semula dianggap sebagai sarana penghubung masyarakat para pemilik akun, berubah menjadi media penyebar informasi.

Kondisi ini membuka ruang bagi sebagian khalayak untuk menyempurnakan peran dari semula sebagai konsumen menjadi produsen informasi atau dalam waktu bersamaan memainkan dua peran sekaligus. Satu saat berperan sebagai produsen namun di saat berikutnya beralih dengan memainkan peran sebagai konsumen (prosumen) (Ertz et al., 2025). Dua peran sekaligus ini menginspirasi para pemilik akun untuk melanjutkan proses transformasi informasi dengan menyelenggarakan sistem media mandiri dengan aktivitas yang disebut *homeless media*.

Menurut pengertiannya, homeless media adalah entitas media yang beroperasi tanpa kantor fisik. Namun memiliki infrastruktur yang memadai dan penyebaran sepenuhnya mengandalkan platform digital. Istilah ini merujuk pada fakta bahwa aktivitas bermedia tidak memiliki platform atau website resmi sebagaimana media tradisional. Akibatnya homeless media ‘berkelana’ dari satu platform ke platform lain, terutama platform medsos dengan pengguna masif, seperti Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, atau LinkedIn. Istilah ‘*homeless*’ merujuk pada fakta bahwa *homeless media* tidak memiliki platform atau website resmi (seperti media tradisional) (Mudjiyanto et al., 2025).

Fasilitas yang ditawarkan platform media digital memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi wartawan (Kencana et al., 2022). Bahkan media digital membuka ruang kepada *citizen journalist* berkiprah lebih jauh dengan memanfaatkan media sosial dalam aktivitas jurnalistiknya. Ini sebagaimana jurnalisme warga, *homeless media* muncul sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat pada informasi yang cepat, interaktif dan lokal dengan menyajikan berita di luar batas konvensi jurnalistik namun tetap menjalankan fungsi penyebaran publik (Syahrir & Praviasari, 2025).

Dari penelusuran, *homeless media* tidak semua digawangi para wartawan atau mantan wartawan. Lebih banyak diinisiasi pihak-pihak yang memiliki insting jurnalistik dan memiliki *concern* pada cara pemberitaan. Meskipun ditemukan beberapa akun *homeless media* terafiliasi secara tidak langsung dengan media arus utama. Namun karena berstatus *homeless*, hanya mencantumkan dukungannya saja tanpa secara tegas menjelaskan mengenai struktur organisasi pelaksana aktivitas jurnalisannya.

Kehadiran *homeless media* menambah semarak informasi di dunia digital. Selain secara eksisting produksi informasi dihelat para jurnalis yang mentransformasikan medianya ke saluran online, ditambah sebaran ragam informasi dari humas atau PR instansi swasta dan pemerintah, lingkup informasi dalam *circle* grup-grup media sosial, dan kian kaya dengan ragam dari produk berita *homeless media*. Khusus untuk *homeless media* menjadi menarik mengingat kelahirannya baru namun menjelma menjadi media kredibel.

KAJIAN TEORITIS

Perubahan mendasar terjadi pada sumber rujukan pemberitaan (Gushevinalty et al., 2020). Terjadi saat media mainstream menjadi sumber rujukan utama informasi yang aktual dan faktual, sementara media sosial dianggap sebagai ruang penyebar informasi yang mengandung hoax, fakenews atau disinformasi (Palupi & Sitasi, 2019). Informasi dari media sosial dianggap meragukan, mengingat produksi berita media sosial tanpa melalui sistem cek dan ricek sebagaimana mekanisme yang dilakukan media mainstream.

Begitupun *gatekeeper* yang berada di bawah kendali redaksi dan bertindak sebagai otoritas yang bertugas melaksanakan seleksi berita tidak dimiliki media sosial (Srikandi, 2023). Sistem produksi yang ditempuh media sosial dilakukan dengan tanpa memerhatikan kaidah dan etika publikasi. Begitupun mengenai efek yang menyebabkan perubahan pada diri khalayak, tidak mampu dipertanggungjawabkan. Kondisi ini memberikan rasa aman kepada para pengelola media *mainstream* karena akan mendapatkan jumlah *clickers* yang cukup banyak.

Namun masa-masa tersebut berakhir, ketika aktivitas khalayak dalam bermedia sosial menumbuhkan kesadaran mengenai efek yang akan terjadi pada konten buatannya. Khalayak menyadari bahwa di balik seluruh aktivitas bermedia sosialnya harus didasarkan pada aturan hukum dan etika publikasi (Asroor et al., 2026). Di saat bersamaan, pengelola media *mainstream* menyadari kesulitan untuk bersaing dengan media sosial. Karena itu, transformasi yang dilakukan tidak sekadar pada wujud platform saja melainkan dengan mengadopsi media sosial sebagai jejaring informasi yang mampu melecutkan produksi informasi (Lase et al., 2025).

Terjadi eksodus besar-besaran. Media sosial dipenuhi informasi dari akun-akun media *mainstream*. Bahkan agar tidak kehilangan peran sebagai penyebar informasi, kini media *mainstream* memasukan media sosial kedalam struktur organisasi. Dengan kata lain, dalam struktur organisasi media *mainstream* selain meneguhkan bagian redaksi yang bertugas mengelola berita, kini dilengkapi dengan bagian media sosial. Strategi integrasi ini dilakukan mengingat gaya membaca khalayak mengalami perubahan fundamental. Ini sejalan dengan

munculnya berbagai aplikasi yang menyediakan ruang bagi penyebaran berita bersumber dari media mainstream.

Bersamaan dengan itu terjadi penyesuaian. Media mainstream menjalankan produksi berita sebagaimana sistem yang disediakan media sosial. Hal ini yang menyebabkan media sosial menjadi sumber rujukan informasi yang mengandung nilai kebenaran mengingat terintegrasinya sistem media mainstream ke jaringan media sosial. Bahkan terintegrasinya sistem pemberitaan ke dalam jaringan online, berita atau konten yang dibuat akun personal tertentu menjadi sumber berita yang digunakan media mainstream. Ini karena media mainstream memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi tentang peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat. Selain itu, terdapat kebijakan pengelola media mainstream untuk tidak memberitakan peristiwa yang dianggap tidak mengandung nilai berita (Yulianda et al., 2022). Seperti peristiwa ringan yang tidak berefek pada sebagian besar masyarakat tidak memiliki tempat untuk menjadi konsumsi berita.

Kekosongan ini diisi para pemilik akun untuk menyelenggarakan sistem pemberitaan dengan aktivitas *homeless media*. Peristiwa ringan yang mengandung sisi kemanusiaan memiliki ruang besar untuk menjadi berita. Penguatan pada sisi ini bahkan menjadi konsumsi utama *homeless media* yang kemudian mendapat atensi besar dari khalayak (Azzahra & Masitoh, 2025).

Kekuatan yang menekankan pada fungsi ini memosisikan *homeless media* menjadi media alternatif dengan memberikan ruang bagi kelompok, komunitas, atau suara yang kurang memperoleh representasi dalam media dominan (Berliana, 2026). Sebagai media alternatif bagi praktik yang berbeda dari media arus utama dalam organisasi produksi, distribusi, isi, dan hubungan antara produsen dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa (Ilhami et al., 2024).

Mengingat objek penelitian adalah media sosial maka analisis yang digunakan adalah analisis isi media kualitatif. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi landasan yang digunakan *homeless media* dalam membangun kredibilitas. Landasan-landasan tersebut kemudian ditetapkan menjadi produksi pesan, distribusi pesan, dan partisipasi publik. Ketiga aspek yang membangun kredibilitas ini ditentukan dengan langkah-langkah konkret, dari mulai penelusuran data online untuk menemukan kategori media yang tergolong ke dalam *homeless media*, pengumpulan data berkenaan dengan *homeless media*, hingga analisis untuk masing-masing aspek tersebut.

Hasil penelusuran menemukan banyak media berkategori *homeless media*, namun sesuai dengan penelitian ini maka hanya dipilih tiga *homeless media* dengan segmentasi yang berlainan. Asumsi pada tiga *homeless media* adalah karena representasi dan apresiasi dari khalayak yang kemudian dianggap dapat mewakili seluruh dan mekanisme dalam membangun kredibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon positif khalayak pada *homeless media* berkenaan dengan kredibilitas. Kepercayaan dari khalayak muncul karena anggapan bahwa setiap informasi yang disebarkan *homeless media* dianggap memiliki kebenaran. Dengan kata lain, kredibilitas menjadi

penentu bagi *homeless* media mendapatkan tempat di tengah riuhnya informasi yang bertebaran di masyarakat. Apalagi, di tengah sangkaan bahwa media sosial sebagai entitas penyebar *hoax*, namun *homeless* media dengan sangat cepat mendapat pengikut yang banyak.

Eksistensinya berjalan beriringan dengan kepercayaan khalayak yang menempatkannya sebagai media alternatif. Dengan kata lain, jika masyarakat memberikan antusiasme positif pada *homeless* media menunjukkan tingkat kredibilitasnya meningkat. *Homeless* media memiliki peran penting dalam penyebaran informasi di platform instagram, terutama dalam membentuk perspektif baru, mengangkat isu yang jarang dibahas dan kurang diperhatikan media arus utama. Fokus pada pemberitaan lokal, dan dapat membentuk opini publik dikalangan generasi Z.

Tabel 1, Daftar Homeless media

No	Homeless Media	Kategori
1	Folkative	Umum
2	Indozone	Umum
3	Dagelan	Segmented
4	Indomusikgram	Segmented
5	Infipop	Segmented
6	Muslimvox	Segmented
7	USS Feed	Umum
8	Bapak-bapak ID	Segmented
9	Menjadi Manusia	Segmented
10	Cretivox	Umum
11	Kok Bisa?	Segmented
12	Taubatters	Segmented
13	Pandemictalks	Segmented
14	Kawan Hawa	Segmented
15	Volix Media	Umum
16	Ngomongin Uang	Segmented
17	Big Alpha	Umum
18	Good States	Segmented
19	Hai Dulu	Segmented
20	Proud Project	Segmented
21	BandungVibes.com	Lokal
22	Unframes	Abroad
23	Kumpul Leaders	Segmented
24	CXO Media	Abroad

Sumber: detik.com

Tabel tersebut berisi daftar *homeless* media yang muncul dan mendapat respon positif dari khalayak. Dalam belantara media online, terdapat banyak media sejenis, baik yang berkategori lokal maupun spesifik pada bidang tertentu dan berjangkauan global. Misalnya, ada *homeless* media menetapkan *coverage* untuk daerah tertentu saja. Dalam lintas media sosial

semisal instagram terdapat banyak disebarakan menjadi referensi nilai kebenaran sekaligus menjawab percakapan warga yang mendesas-desuskan tentang sebuah kejadian tertentu.

Cara produksi dan distribusi berita yang memenuhi keingintahuan publik memungkinkan kredibilitias homeless media meningkat. Kredibilitas media mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap liputan media. Semakin tinggi tingkat kredibilitas media, semakin besar kepercayaan publik terhadap liputan yang disampaikan (**KREDIBILITAS PEMBERITAAN MEDIA VICE INDONESIA (ANALISIS ISI BERITA PADA MEDIA ONLINE VICE.COMID))**). Dalam sistem media sosial, kredibilitas yang dibangun dapat ditunjukan dari tiga tombol utama berupa *like*, *share*, dan *comment*. Namun respon khalayak juga dapat diketahui melalui jumlah *followers* dan lebih spesifik dari jumlah viewer.

Berdasarkan penelusuran, *homeless* media memiliki jumlah followers dengan jumlah yang sangat besar. Bahkan beberapa di antaranya hingga mencapai jumlah jutaan. Kemampuan homeless media dalam membangun kredibilitas dapat dilihat tiga aspek utama yakni, produksi, distribusi, dan partisipasi khalayak. *Homeless* media yang menautkan pada aspek lokalitas, dengan ragam informasi yang variatif menjadi saluran yang membuka sumbatan yang terjadi pada media maisntrea,. Maksudnya, setiap peristiwa yang terjadi di daerah tempat homeless media berada menjadi fokus peliputannya. Namun yang menjadi pertimbangan utama adalah yang memiliki dampak informasi yang tinggi. Dengan kata lain, informasi yang

Produksi dan Distribusi

Homeless media menggunakan sistem produksi sebagaimana yang dilakukan media pada umumnya. Meskipun mekanisme produksi sama dengan sistem yang berlaku pada media konvensional, namun terdapat perbedaan spesifik. *Homesless* media yang menggunakan platform media sosial memiliki mekanisme ringkas, simple, cepat, dan bahkan dapat dilakukan secara real time.

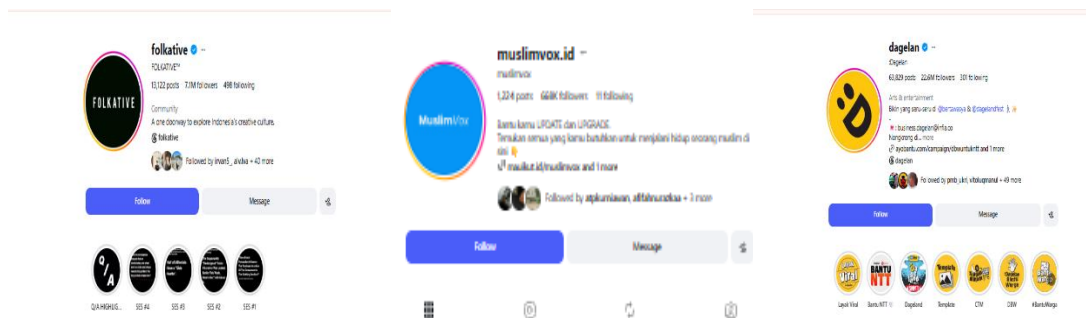
Simplisitas *homeless* media dapat dipahami melalui proses produksi yang dibagi ke dalam tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dari mulai perencanaan tentang topik liputan memiliki kesamaan dengan praktik produksi media konvensional. Kemudian penetapan narasumber yang berkenaan dengan isu atau topik yang juga memiliki kesamaan dengan media konvensional, hanya saja pada praktik penugasan kepada wartawan, atau menentukan siapa wartawan yang ditunjuk untuk meliput peristiwa tersebut, tidak terjadi pada *homeless* media. Ini karena homeless media tidak memiliki postur redaksi yang besar dengan desk yang spesifik. Tugas peliputan dapat dilakukan secara *one man reporter* atau dilakukan langsung oleh pemilik akun.

Pada tahap produksi juga dapat dilakukan sendiri sesuai pribadi pemilik akun. Ini berlaku pada tahap peliputan, pengolahan, dan editing. Pada media konvensional, masing-masing tahapan produksi dilakukan secara terpisah. Untuk peliputan dilakukan oleh wartawan sedangkan pengolahan dan editing dilakukan redaktur atau editor. Tahap pasca-produksi terdiri dari distribusi dan publikasi. Distribusi yang dilakukan *homeless* media cukup simple karena menggunakan saluran online sebagai tulang punggung penyebarannya. Hanya dengan mengupload konten hasil produksi, kemudian *publish* dan konten sampai ke akun-akun followers atau kepada akun yang belum menjadi follower. Tanpa memerlukan jumlah tenaga yang banyak dan tarif yang mahal serta lini distribusi yang kompleks, konten terdistribusi ke sejauh jaringan online.

Simplisitas lain dari aktivitas homeless media yakni, pengelola dapat memproduksi dan mendistribusikan kontennya dalam waktu yang sangat cepat, di tempat di mana lokasi liputannya berada. Hasil liputan yang dianggap sudah menggambarkan realitas objek liputan kemudian disusun dalam struktur berita yang sistematis dengan menggunakan aplikasi

terpasang di handset. Saat itu juga konten terdistribusi ke seluruh jaringan. Cara ini lebih simple karena dapat memangkas jalur produksi dan distribusi yang panjang sebagaimana yang dilakukan media konvensional.

Mekanisme ringkas dalam sistem *homeless* media mampu membangun kredibilitas. Khalayak memberikan kepercayaan dengan ditunjukkan pada jumlah followers yang terus meningkat. Data yang diperoleh pada tiga homeless media mendapat jumlah followers yang



Sumber: instagram

Gambar 1
Jumlah followers tiga *homeless* media

Dari gambar tersebut terbukti bahwa homeless media mendapat respon positif dari khalayak. Tiga homeless media yang ditetapkan sebagai sumber data masing-masing folkative mendapat 7,1 M followers, sedangkan muslimvox.id mendapatkan followers 671K, dan dagelan mendapat 22,6 M followers. Besarnya jumlah followers ini menunjukkan bahwa kredibilitas ketiga homeless media ini sangat tinggi. Bahkan dapat berperan sebagai media alternatif yang memenuhi ekspektasi khalayak.

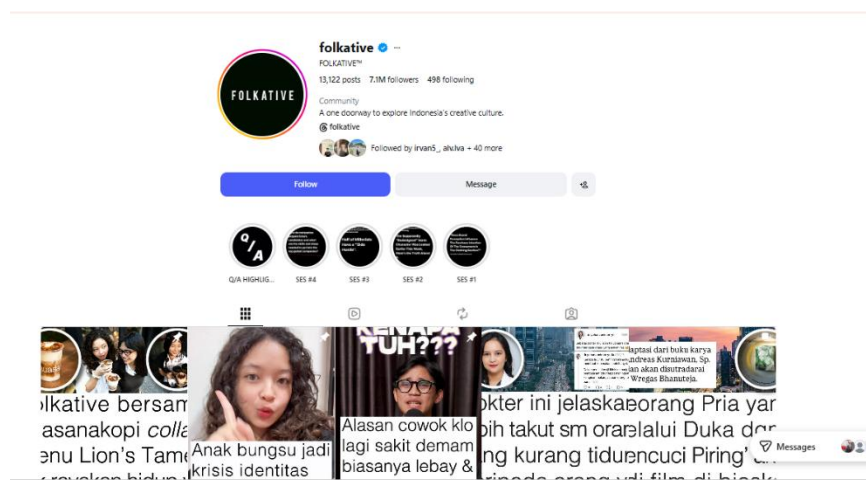
Substansi Pesan

Kredibilitas dibangun salah satunya karena substansi. Para pengelola homeless media hadir di jalur online dengan menekankan pada sisi substansi sebagai relasi yang menjalinkan hubungan dengan khalayak. Isu yang menjadi tema utama pemberitaan merupakan representasi kehidupan keseharian. Dengan kata lain, isu yang tidak menjadi *concern* media mainstream menjadi domain utama pemberitaan homeless media. Penuangan isi berita tidak berpatokan pada struktur berita yang menjadi pedoman dalam metode penulisan jurnalistik, namun dengan gaya bahasa percakapan yang bermazhab populer kian mengantarkan kedekatan dengan khalayak.

Dari ketiga homeless media yang menjadi sumber data penelitian ditemukan bahwa folkative bersubstansikan informasi-informasi ringan namun dapat langsung menyentuh problematika hidup masa kini yang bergenre digital. Sebagai penyelenggara informasi, folkative memiliki segmen komunitas dengan tekanan pada kultur kreatif. Informasi yang

disajikan bersifat umum dan tidak hanya bersumberkan dari hasil penjelajahan reporter melainkan juga menyebarkan konten dari sumber berita dan informasi lain.

Refresentasi konten yang dikonstruksinya berasal dari tema-tema sederhana yang berkisar pada kehidupan keseharian para generasi Z. Konstruksi atas problematika kehidupan generasi Z tidak berkisar seputar penampilan atau hubungannya dengan teman dekat yang disebut dengan calon pasangan hidup. Namun sisi lain seperti kesehatan dan tips-tips yang dapat meningkatkan semangat generasi Z menjadi porsi utama konten.

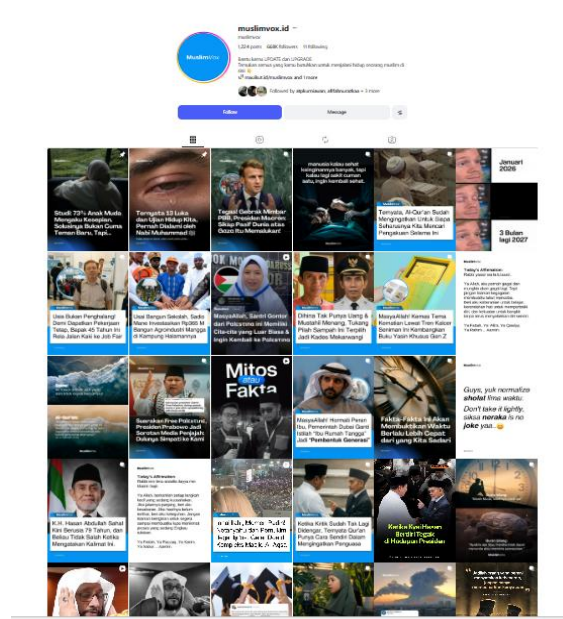


Sumber: folkative

Gambar 2
Tampilan Folkative

Begitupula dengan Muslimvox.id yang bersegmentasikan para generasi Z mengambil tagline yang mengarahkan pada upaya mencerdaskan khalayak dengan menekankan pada sisi *update* dan *upgrade*: Bantu kamu Update dan Upgrade, temukan semua yang kamu butuhkan untuk menjalani hidup muslim di sini. *Update* berarti sikap untuk mengetahui lebih jauh mengenai isu-isu mutakhir yang terjadi di kehidupan sekitar, serta *upgrade* dimaknai dengan pembangunan diri melalui agama. Setelah *mengupdate* kemudian dapat membantu untuk meningkatkan diri melalui *upgrade*.

Substansi isi yang disampaikan lebih bermakna tentang nilai-nilai keislaman. Baik yang terjadi di dalam maupun luar negeri. Ini sebagai upaya untuk memberikan gambaran mengenai dimensi nilai keislaman yang mampu meningkatkan semangat dan inspirasi pada generasi digital. Ini dapat dilihat pada tataran isu yang diangkat lebih menautkan pada dimensi nilai keislaman.



Sumber: Muslimvox.id

Gambar 3
Tampilan Muslimvox.id

Homeless media Dagelan mengambil segmentasi *art and entertainment* dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti. Substansi pesan yang disampaikan lebih bersifat seni dan sangat menghibur. Ini sesuai dengan tagline dari homeless media tersebut. Dagelan yang dapat diartikan dengan tindakan lucu-lucuan sangat mengedepankan substansi yang mengandung unsur tersebut. Ada ironi, kontroversi, komparasi, outfit, tips, dan unsur-unsur lain yang memberikan kelucuan dari peristiwa yang menjadi bahan konstruksinya.

Untuk memberikan unsur dagelan, objek gambar dibuat sedemikian rupa dengan angle yang dapat menimbulkan kelucuan. Dengan kata lain, konten yang disebarakan dibuat dengan cara- yang berusaha dapat memunculkan unsur dagelan. Hal ini didukung dengan *caption* atau penjelasan gambar yang mengarah pada unsur kelucuan dengan bahasa keseharian yang dekat dan lekat dengan kebiasaan dan ujaran para generasi digital.



Sumber: dagelan

Gambar 3
Tampilan Dagelan

KESIMPULAN DAN SARAN

Homeless media bergerak dalam saluran populer yang secara meyakinkan menjadi referensi khalayak digital. Kehadirannya mengusung model jurnalisme baru yang populer, simple, instan, dan ringan. Bersegmentasi khusus terarah kepada komunitas atau entitas tertentu, meski beberapa ada juga yang bersegmentasi umum. Dengan model yang dibawanya ini memberikan saluran alternatif bagi khalayak yang merasakan kejenuhan pada gaya dan cara pemberitaan media massa mainstream yang dianggap angkuh, eksklusif, dan mengutamakan kepentingan pengelola medianya sendiri. Perbedaan gaya dan cara dari media mainstream ini justru menjadikan *homeless* media sebagai media alternatif yang dapat memberikan saluran luas bagi munculnya aspirasi publik. Bahkan dengan cara ini, kredibilitas *homeless* media mulai terbangun. Karena selain mampu mengonstruksi realitas melalui caranya yang khas dan dekat dengan keseharian khalayak juga lebih menekankan pada unsur kebenaran faktual dari konten yang disebarkannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan diterbitkannya naskah jurnal ini, saya mengucapkan terima kasih kepada jajaran pengelola Komunika Bangsa (Kosa) atas kebaikannya untuk mendesiminasikan karya penelitian kepada para pembaca umum.

DAFTAR REFERENSI

- Asroor, S. S., Karomi, M. E., Wahid, N. B. F., & Baidhowi. (2026). Penggunaan Media Sosial terhadap Etika Profesi Hukum dan Integritas Praktisi Hukum. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 5(2), 45–55. <https://doi.org/10.55606/jhps.v5i2.6179>
- 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.
- Berliana, E. (2026). Pengelolaan Media Sosial Instagram @informasiseputarsemarang Sebagai Homeless Media Dalam Upaya Menjadi Sumber Informasi Bagi Warga. *The Commercium*, 10(3), 327–337.
- Caroline, K., Riyanto, S., & Santoso, H. (2026). Pemanfaatan Feeds Instagram @infrastrukturdigital Sebagai Media Informasi dan Publikasi Kegiatan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 1–7.
- Elsie Oktivera, FA. Wisnu Wirawan, & Amelia Surya Jaya. (2024). Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, 5(1), 127–139. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.347>

- Ertz, M., Maravilla, J. M. B., & Cao, X. (2025). Prosumer: A new approach to conceptualisation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100653>
- Gushevinalty, Suminar, P., & Sunaryoto, H. (2020). TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Indainanto, Y. I. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 5(1), 24–37. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Kencana, W. H., V, I., Situmeang, O., Meisyanti, Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal IKRAITH HUMANIORA*, 6, 136–145.
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., & Mandowally, T. (2025). Transformasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 01(03), 164–171.
- Majid, M. N., Putri, D. P., Zain, A. A., Ilmiyah, M. Z., Rofiah, D., Samsuddin, M. I., & Dwi Utami, F. I. (2025). *EKONOMI POLITIK MEDIA ERA DIGITAL* (HJ. Ely Suwaibtaul Aslamiyah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto.
- Marhamah, & Fauzi. (2013). Jurnalisme di Era Digital. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 1(1), 16–73.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638>
- Mudjiyanto, B., Launa Launa, Yanuar, F., & Lusianawati, H. (2025). Media Tanpa Rumah, Dampak Tanpa Batas: Wajah Homeless Media dalam Konteks Transformasi Sosial. *GURUKU : Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 176–198.
<https://doi.org/10.59061/guruku.v3i3.1096>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Palupi, R., & Sitasi, C. (2019). Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 69–76.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Srikandi, M. B. (2023). Relevansi Fungsi Gatekeeper di Era Gempuran Media Sosial. *JIKOM, Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 15(1), 23–30. <http://jikom.uima.ac.id/>
- Choliq, A. (2023). DISRUPSI DIGITAL SEBAGAI ANCAMAN EKSISTENSI MEDIA CETAK Abdul Choliq. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2).
<https://doi.org/10.2991/insyma>

Syahrir, N. A. F., & Praviasari, A. (2025). EKSISTENSI HOMELESS MEDIA DI ERA DIGITAL: ANALISIS KONTEN PADA AKUN MAKASSAR INFO. *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta*, 1(2), 23–28.

Yulianda, D., Suherdiana, D., & Fakhruroji, M. (2022). Standar Kelayakan Berita Online sebagai Sumber Informasi Pemberitaan Media Radio. In *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik* (Vol. 7).