

## Peran *Homeless Media* dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id)

Frances Alexander<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: francesalexander0088@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### Abstract

*The background of this study is that researchers want to examine how the phenomenon of homeless media in spreading information and news on Instagram social media to audiences, because the development of media that brings this era into a new media era that changes people's consumption patterns of information becomes much easier coupled with the number of people who are already literate of social media. The purpose of this research is to find out an information wrapped in creative content and then disseminated to a wide audience. The results of this study show that homeless media is purely the work of digital journalism creatively in providing content on social media packaged so attractively using existing content. Opini.id as one of the homeless media in Indonesia always provides credible and accurate information, updating comprehensive news articles into a simple and interactive news content so that it is easy to consume lightly.*

**Keywords:** *homeless media, digital journalism, content, social media*

### Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah fenomena *homeless media* dalam melakukan penyebaran informasi dan berita di media sosial Instagram terhadap khalayak, dikarenakan perkembangan media yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat akan informasi menjadi jauh lebih mudah ditambah dengan banyaknya masyarakat yang sudah melek akan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi yang dibungkus dengan konten kreatif lalu disebarluaskan ke khalayak luas. Metode dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *homeless media* merupakan murni kerja jurnalisme digital secara kreatif dalam memberikan konten di media sosial lalu di kemas sedemikian menarik menggunakan audiovisual dan program yang ada. Opini.id sebagai salah satu *homeless media* di Indonesia menyediakan informasi yang kredibel dan akurat, memperbarui berita artikel yang komprehensif menjadi sebuah konten berita yang sederhana dan interaktif agar mudah dikonsumsi secara ringan.

**Kata Kunci:** *homeless media, jurnalisme digital, konten, media sosial*

### 1. Pendahuluan

Era digital memberi dampak juga terhadap komunikasi dan juga teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia media. Perkembangan teknologi informasi telah mendatangkan internet sebagai media

baru (*new media*) hal ini tentu melahirkan konsep baru di bidang informasi. Selain itu kemajuan teknologi informasi membawa paradigma baru.

Kini harus diakui keberadaan kemampuan internet dalam menyatukan berbagai *platform*, menjadikan internet semakin penting. Teknologi informasi ini dapat melahirkan apapun dalam bentuk digital, seperti majalah digital, koran digital, hingga video digital. Di dalam media baru, siapa pun dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan dan media dapat dikatakan sebagai *platform*. Kemampuan media daring dalam menyuguhkan informasi berita dapat dirasakan kemudahannya, dengan media daring semua menjadi lebih cepat, interaktif dan saat itu juga (*event on the making*).

Seiring berjalannya waktu, media juga. Harus mengikuti tren teknologi. Akibatnya media cetak beralih ke platform digital. Fenomena ini membuat transformasi bisnis media juga berubah (Ekarina, 2020). Selain persaingan bisnis, timbul istilah yang menarik dalam ranah media belakangan ini, istilah itu disebut "*Homeless Media*" atau "media tanpa rumah" istilah ini timbul disebabkan perkembangan teknologi yang melahirkan praktik baru bermedia.

Banyaknya media baru yang lahir di sosial media juga menyebabkan istilah ini muncul, kategori *homeless media* ini beranggapan bahwa sosial media sebagai "rumah" mereka. Transformasi digital seperti *homeless media* diyakinkan lebih efisien karena memangkas pengeluaran, mungkin hal itu dapat dikatakan benar adanya. Secara bisnis, konsep *homeless media* dapat memotong pengeluaran operasional secara signifikan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. DStudi kasus yaitu, 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 dalam bentuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Bentuk studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi dan eksplanatori. Inti dari ketiga bentuk ini yaitu menangkap arti yang terdalam dari suatu kasus (Rahardjo & Si, 2017).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara secara formal atau terstruktur yang dimana pertanyaan akan disusun terlebih dahulu dan diberikan kepada narasumber, observasi non partisipan. Dimana peneliti mengamati aktivitas individu-individu yang sedang diamati, maka dalam hal ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2013), dan dokumentasi yang akan digunakan penulis adalah dokumen berupa gambar/foto, *screenshot* media sosial Instagram Opini.id, dan sebagainya.

Dalam menentukan narasumber atau informan, peneliti harus memilih atas dasar kriteria yang sesuai dengan penelitian. Subyek yang peneliti pilih sebagai narasumber yang cocok bagi penelitian ini adalah *content creator*, *producer* dari Opini.id dan pengamat media dari Universitas Tarumanagara. Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah fenomena *homeless media* yang merupakan fenomena baru dalam media sosial Instagram Opini.id.

## 3. Hasil Temuan Diskusi

Lahirnya *new media* membuat banyak perubahan-perubahan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat. Mulai dari perubahan cara berkomunikasi,

perubahan informasi, perubahan pola konsumsi masyarakat juga ikut berubah. Dalam berkembangnya informasi di media baru ini, timbul istilah baru yang dikenal dengan nama fenomena *homeless media*.

Salah *homeless media* adalah Opini.id yang memiliki cara tersendiri dalam menyediakan informasi kredibel dan akurat kepada khalayak. Media ini juga memperbaharui berita artikel secara komprehensif menjadi konten berita yang sederhana dan interaktif agar mudah dikonsumsi.

Tim redaksi *homeless media* Opini.id berusaha merangkum, mengkonfirmasi dan membuat ulang informasi dari berbagai perspektif ke dalam satu konten. Penulis memaparkan peran *homeless media* Opini.id dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial Instagram melalui konten.

Konten Opini.id di Instagram juga disaring dengan teliti untuk mencari tau apa yang sedang penting bagi pengikut mereka di Instagram, content creator di Opini.id selalu berpangku pada pemilihan dan angle berita, sehingga sudah menjadi kewajiban penting dalam segi konten di Opini.id.

Tim redaksi *homeless media* Opini.id juga menentukan konten yang cocok di beberapa platform media sosial. Ini dikarenakan setiap platform memiliki karakteristik *audience* yang berbeda. Namun untuk konsep dan program tidak ada yang berbeda, kecuali dalam pemilihan angle dan tema berita. Mayoritas audience Facebook misalnya menyukai berita politik dan anti hoax yang viral di media sosial. Hal ini dipilih karena audience Facebook didominasi oleh laki-laki berusia 30-50 tahun. Dengan kelas audience SES B atau menengah ke bawah. Konten dengan isu lain juga sering ditayangkan namun tidak menjadi fokus utama.

Selanjutnya pemilihan isu untuk berita di Instagram. Audience Instagram Opini berada di usia 18-19 tahun 65% laki-laki dan 35% perempuan. Mereka adalah anak kuliah dan first jobber. Pola pikir mereka sangat kritis terhadap isu sosial, politik dan lingkungan. Atas pertimbangan tersebut isu yang dipilih oleh tim redaksi seputar isu sosial, politik, lingkungan, teknologi, literasi keuangan dan psikologi. Tema-tema seperti ini sangat dengan dengan *audience* muda yang kritis dan baru memasuki kehidupan dewasa.

**Gambar 1.** Tangkapan Layar Konten Instagram @opiniid



Sumber: Instagram @opiniid

Fokus utama *homeless media* Opini.id dalam Instagram adalah memilih isu-isu yang hangat di kalangan millennial seperti isu-isu sosial feminisme, LGBTQ+, perubahan iklim, sampai isu politik. Dalam isu politik Opini.id sering menggunakan judul yang disatir lalu di jadikan konten di Instagram, hal ini dipercaya dapat memancing millennial atau anak muda untuk lebih peka tentang isu-isu yang terjadi di sekitar mereka serta melatih untuk berpikir kritis. Dari banyaknya konten yang ada di Opini.id, pastinya memerlukan kecocokan antara konten dan program yang disediakan dengan selera masyarakat Indonesia, *homeless media* Opini.id juga memberikan inovasi baru terhadap konten, tentunya selain itu mereka juga harus memikirkan *value* konten dari program tersebut.

**Gambar 2.** Tangkapan Layar Konten Isu Politik Satir di IGTV @opiniid



Sumber: Instagram @opiniid

Penulis menggunakan contoh program Mr.Kece di YouTube Opini.id yang memang sudah menjadi ikon Opini.id, konten dari Mr.Kece memang dinilai berani dalam mengkritik pemerintah yang meresahkan masyarakat. Dalam era media baru seperti sekarang ini, jurnalisme digital banyak diterapkan oleh media konvensional. Pemberitaan yang dilakukan oleh praktik jurnalisme digital di media sosial itu membuat para jurnalis harus beradaptasi dengan apa yang dinamakan kemajuan era media. Sesungguhnya hakikat jurnalisme digital sama seperti praktik jurnalisme lainnya yang membedakannya adalah praktik jurnalisme digital bekerja di dalam medium digital.

Menurut Kawamoto (Ashari et al., 2019) jurnalisme digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam memproduksi konten untuk publik secara umum. Memiliki pemikiran yang sama, Bosch (Ashari et al., 2019) mendefinisikan jurnalisme digital dari sudut pandang penggunaan media digital oleh para wartawan. untuk menjangkau audiens dan menciptakan *engagement*. Bosch mengatakan, jurnalisme digital di Afrika Selatan berkembang dengan fokus kepada penggunaan *user generated content* yang menjadi fitur utama media sosial. Sedangkan Deuze dalam (Ashari et al., 2019) mengatakan jurnalisme digital dengan penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak sebagai sarana untuk penyampaian *storytelling* informasi.

Dalam wawancara dengan Indra selaku produser di Opini.id, selagi, homeless media tersebut memberikan informasi kepada masyarakat, lalu proses pencariannya tidak melenceng dari praktik-praktik jurnalisme, maka homeless media dapat dikatakan sebagai salah satu praktik jurnalisme maka homeless media dapat dikatakan sebagai salah satu praktik jurnalisme. Karena secara KBBI jurnalisme adalah suatu

pekerjaan dalam mencari, mengedit, menulis, dan menerbitkan berita. Artinya medianya bisa beragam dan tidak harus dalam bentuk surat kabar. Karena media itu hanya berbentuk platform yang dimana nilai yang terpenting itu proses saat mencari, mengedit, menulis dan menyebarkan. Sedangkan dalam wawancara dengan pengamat media, Nigar mengatakan, bahwa *homeless media* Opini.id dapat dikatakan sebagai praktik jurnalisme jika *homeless media* Opini.id bersifat menginformasikan sesuatu yang fakta. Dalam penyebaran informasi tersebut apakah bersifat peristiwa atau opini.

*“Jika kita bicara praktik jurnalisme dalam homeless media, saya pikir kembali apakah yang di lakukan homeless media sebuah praktik jurnalisme atau tidak. Kita harus kembali ke hakikat kerja jurnalistik. Misalnya, apakah disana ada pencarian berita, apakah ada orang-orang disana yang mencari berita atau menuliskan berita dan menyebarkan berita tersebut melalui media digital. Misalnya, dalam kaidah jurnalistik, cover both side (dari dua sisi atau banyak sisi) dari sebuah persoalan, kemudian bersifat menginformasikan apakah itu fakta peristiwa ataupun opini yang disampaikan dan kemudian yang paling penting lagi kepada siapa kerja jurnalis ini harus berpihak”*

Reza selaku content creator dari Opini.id menuturkan, bahwasanya prinsip jurnalistik tetap dilakukan seperti validasi, konfirmasi dan ketetapan. Disini homeless media Opini.id menggabungkan prinsip jurnalisme dengan copywriting dalam menyampaikan sebuah isu. Copywriting yang digunakan hampir mirip dengan penulisan sebuah iklan, lalu diperhitungkan target market, objektif konten dan value. Dengan strategi ini homeless media Opini.id bisa memenuhi hasrat keingintahuan dan memberikan perspektif baru kepada audience.

Opini.id memperbaharui berita artikel yang komprehensif menjadi sebuah konten berita yang sederhana. Berita-berita artikel yang digunakan juga diambil dari sumber yang terpercaya. Memang sekarang mungkin media tidak memerlukan banyak wartawan, namun bukan berarti kita sebagai wartawan itu menganggap remeh hal-hal seperti mengambil berita dari berbagai tempat lalu kemudian menyebarkannya kembali, harus ada konteks lain yang harus dipahami seperti *homeless media* ini menggunakan konten-konten dalam pemberitaanya.

**Gambar 3.** Tangkapan Layar Artikel Berita yang Digunakan Opini.Id



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam membuat konten Mr.kece, Opini.id sering mencantumkan artikel-artikel digital yang mereka gunakan sebagai sumber informasi seperti, Tempo.co, Tribunnews, Detikcom dan Kumparan. Selanjutnya artikel tersebut dikemas sesuai konten yang akan dibawakan Mr.Kece. Terlihat, memang Opini.id masih membutuhkan artikel-artikel dari media digital konvensional yang memang sudah terpercaya untuk memenuhi kebutuhan konten tersebut. Hal ini yang membedakan bagaimana cara fenomena *homeless media* dalam menyebarkan berita. *Homeless media* sangat berkaitan dengan media sosial dan salah satu karakter media sosial itu kabur antara pengguna dengan orang yang menikmati atau konsumen konten. Karena berita yang mengalir di media sosial itu banyak harus dilihat apakah *homeless media* itu layak disebut sebagai praktik jurnalistik dan disebut sebagai media jurnalis.

Pasca reformasi berbagai media di Indonesia sudah mendapatkan kebebasan dalam berpendapat, fenomena *homeless media* dapat dikatakan sebagai salah satu akibat dari kebebasan berekspresi. Tentu dalam hal ini pasti batasan-batasan sangat diperlukan oleh etika namun ketakutan dalam hal berekspresi harus dihilangkan.

*Homeless media* dan media sosial dua hal yang tidak bisa dipisahkan sama halnya dengan media sosial dan undang-undang ITE. Selain itu *homeless media* juga bisa disebut sebagai media yang bebas dalam berpendapat hal ini disebabkan *homeless media* memang tidak terdaftar dalam Dewan PERS dan kerap melayangkan kritik terhadap pemerintah secara lebih terbuka. Walaupun sebagai media yang sering mengutarakan kebebasan berpendapat tetap ada tembok yang menghalanginya. UU ITE berpotensi menjadi penghalang bagi *homeless media*, hal ini disebabkan jika *homeless media* melakukan penyebaran berita yang dianggap tabu sehingga berpotensi menghadirkan kontroversi yang dapat berujung pada tindak pidana. Menurut Nigar kebebasan berekspresi kita memang masih terhalang oleh UU ITE, beliau juga berharap kedepannya akan lebih banyak lagi *homeless media* yang menjunjung tinggi dalam kerja jurnalistik.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian peran *homeless media* dalam melakukan penyebaran berita di media sosial Instagram (Studi pada Opini.id) adalah *homeless media* merupakan fenomena baru yang memang belum banyak penelitian yang menjelaskan secara komprehensif dan mendalam. Keunggulan dalam hadirnya fenomena ini adalah konsumsi masyarakat pada informasi semakin berkembang, *homeless media* juga mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi di media sosial dengan dikemas sedemikian menarik seperti menggunakan audiovisual yang kreatif dan konten yang disediakan.

Sektor yang terbantu dalam kehadiran fenomena ini adalah pengembang bisnis dan juga konsumen. *Homeless media* juga menciptakan gaya kerja kreatif dan modern dalam mengolah konten, selain itu Opini.id sebagai salah satu *homeless media* di Indonesia selalu menyediakan informasi kredibel dan akurat kepada penonton layaknya media konvensional, memperbaharui berita artikel yang komprehensif menjadi sebuah konten berita yang sederhana dan interaktif agar mudah dikonsumsi secara ringan, hal ini sangat cocok dalam pendekatan dengan media sosial. *Homeless media* dapat dijadikan sebagai salah satu media alternatif dalam mencari atau mengkonsumsi informasi, melihat banyaknya pengguna media sosial sekarang ini.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ashari, M., Ilmu, F., Politik, I., Indonesia, U., Iasth, G., Salemba, U. I., Salemba, J., & No, R. (2019). *Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan*. 4(1), 1–16.
- Ekarina. (2020). *Transformasi Bisnis Media di Era Digital Terus Bergulir*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>
- Rahardjo, H. M., & Si, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA* oleh.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.