

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

“*Homeless*” media atau seperti yang disebut Kennedy (2017) sebagai media tanpa rumah merujuk kepada media - media yang menggunakan media sosial sebagai markasnya untuk melontarkan konten - konten yang bersifat digital. Sementara itu, Marconi (2015) menyatakan “*homeless*” media ini adalah media yang tidak memiliki halaman utama website mereka sendiri ataupun aplikasi mereka sendiri, melainkan mereka yang mensindikatkan konten di media - media sosial yang digunakan audiens publik. Beberapa media bisa dijadikan acuan atau serupa dengan “*homeless*” media di lanskap media sosial Indonesia; JKTInfo dan InfoTangerang di Instagram yang memaparkan informasi-informasi tentang kejadian yang terjadi secara lokal di daerah yang mereka wakili. Ada juga Volix Media dan Folkative yang sering muncul di Instagram secara harian, bersamaan dengan Opini.id di Facebook, Twitter dan Instagram dan juga Nuice Media di Twitter yang memberitakan tentang kultur pop dan kejadian-kejadian di sekitar pengguna media sosial. Walau tidak dapat diketahui juga tepatnya ada berapa *homeless media* yang beredar di lanskap media sosial Indonesia yang luas ini, Nuice Media dan Opini.id sama-sama konsisten memberitakan kasus yang mirip, jadi mereka saling bersinggungan walau memiliki cara pendekatan yang berbeda dalam memaparkan berita mereka.

Perkembangan media sosial menjadi salah satu faktor utama “*homeless*” media menjadi prospek menarik bagi pelaku media yang ingin menghindari pengeluaran berlebih. Ketidakbutuhannya untuk mengelola situs web, domain dan staf untuk mengelolanya menjadi kunci efisiensi dari media - media tanpa rumah ini yang menumpang di media sosial. Apalagi dengan konsumsi internet dan media sosial yang semakin tumbuh. Pada Januari 2020, *wearesocial.com* mencatat ada 3.8 miliar orang dari populasi manusia yang menggunakan media sosial secara aktif, dan jumlah itu naik kurang lebih 320 juta pengguna, naik sekitar 9% dari Januari 2019.

Berita - berita yang muncul dan bertebar di media sosial mengalahkan aktualitas dari

media - media yang bersifat tradisional karena efisiensi proses untuk mengolah berita. Tanpa perlu memikirkan tata letak artikel dan foto di sebuah halaman surat kabar, atau menunggu jam tayang tertentu untuk berita akhirnya tayang di layar audiens. *Mobile journalism* dan *citizen journalism* menjadi penyokong utama cepatnya beredar berita - berita di media sosial, dengan masyarakat awam bisa merekam sebuah kejadian atau membahasnya dan diunggah di media sosial dan disebarluaskan dengan hanya beberapa jentikan di ponsel ditambah lagi para “homeless” media tinggal memilah apa yang cocok dengan target pasarnya untuk disunting dan dikemas untuk kebutuhan media tersebut, mau dengan terapi audio, visual, teks atau amalgam dari ketiga itu dari mana pun.

Tak dapat dipungkiri kalau media sosial dapat memperbolehkan penyebaran informasi tercepat sepanjang sejarah manusia modern (Asr & Taboada, 2019 p. 2). Tetapi, bagaimana persepsi publik terhadap media-media yang berbasis di media sosial dan daring? Media daring kerap melewati proses verifikasi, padahal proses verifikasi tersebut dilakukan oleh - oleh media - media tradisional (Flanagin & Metzger, 2013, p. 521). Hal tersebut dapat menyebabkannya tersebar berita yang tidak benar dan berkualitas rendah karena munculnya para “jurnalis” amatir yang bisa menyebarluaskan rumor - rumor keseluruh dunia secara instan melalui media sosial (Keen, 2007, dalam Kennedy, 2017). Nyatanya, di Twitter penyebaran berita palsu secara signifikan lebih cepat, luas dan mendalam daripada berita yang faktual (Vosoughi, Roy & Aral, 2018 p. 2). Persepsi audiens terhadap Nuice Media (@nuicemedia) dan Opini.id (@opiniid) sebagai media yang hanya berbasis di media sosial perlu diketahui supaya kita bisa mengukur bagaimana audiens memproses informasi yang diterimanya. Terutama apabila kedua media tersebut memberitakan tentang beberapa topik yang serupa walau dengan cara dan format yang berbeda, topik-topik tersebut adalah seperti kasus penabrakan mahasiswa Universitas Indonesia Muhammad Hasya oleh mantan anggota kepolisian pada Oktober 2022 dan kasus penganiayaan Cristalino David Ozora oleh Mario Dandy Satriyo anak dari Rafael Trisambodo anggota dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Ditjen Pajak Kemenkeu RI).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi (Dewi et. al 2022,

Asmarantika et. al 2022). Dolot (2018) menyebutkan generasi Z menggunakan *mobile devices* dengan cara yang berbeda. Mereka melakukan komentar tentang realitas, lingkungannya, dan juga kehidupan yang mereka tinggali kini. Penggunaan media sosial berfungsi untuk menyebarkan dan memanifestasikan sikap dan opini mereka dengan berbagai medium yang berkembang di internet seperti blog, forum dan multimedia yang mendampingi mereka seperti yang diakomodir oleh media sosial. Terutama dalam penelitiannya, Turner (2018) menyebut kalau generasi Z memiliki hubungan digital dengan intensitas emosional yang tinggi ketika berinteraksi di internet. Dengan tingginya penggunaan media sosial oleh generasi Z dan juga berkembangnya media sosial yang pesat seiring dengan perkembangannya teknologi informasi, media-media tanpa rumah atau media yang serupa mulai muncul di media sosial ini. Dari sini, patut diketahui bagaimana golongan audiens dominan yaitu generasi Z mempersepsikan media tanpa rumah ini dan mengapa mereka berpersepsi seperti itu. Terutama ketika model *homeless media* lebih memikirkan aktualitas dibandingkan faktualitas seperti studi terhadap media daring sebelumnya (Flanagin & Metzger, 2013).

1.2. Rumusan Masalah

Karena persepsi audiens sebuah media berita menjadi satu faktor besar dalam keberlangsungan hidup bermedia, hal tersebut wajib dimiliki oleh perusahaan media paling kecil maupun paling besar. Persepsi audiens, terutama generasi Z terhadap *homeless media* belum banyak yang meneliti, bahkan definisi *homeless media* belum ada yang sepakat dan bulat. Tapi peneliti ingin penelitian ini memenuhi kekosongan informasi tentang *homeless media* dan tingkat penelitian audiens yang terpapar dan mengkonsumsi berita dari *homeless media* Nuice Media dan Opini.id. Oleh karena itu, peneliti merujuk terhadap urgensi - urgensi yang disebutkan diatas untuk merumuskan masalah:

1. Persepsi generasi Z terhadap pemberitaan yang dilakukan Nuice Media dan Opini.id sebagai *homeless media* di media sosial.
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi generasi Z dalam menilai pemberitaan yang dilakukan kedua media tersebut sebagai *homeless*

media di media sosial.

Sehingga peneliti dapat menemukan bagaimana generasi Z melihat tipe media tanpa rumah ini dan bagaimana persepsi mereka dengan pemberitaan yang mereka lakukan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi dasar dari penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi generasi Z melihat pemberitaan yang dilakukan Nuice Media dan Opini.id sebagai *homeless media* tentang kasus penabrakan mahasiswa Universitas Indonesia Muhammad Hasya oleh mantan anggota kepolisian pada Oktober 2022 dan kasus penganiayaan Cristalino David Ozora oleh Mario Dandy Satriyo anak dari Rafael Trisambodo anggota dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Ditjen Pajak Kemenkeu RI) sebagai *homeless media*?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z dari pemberitaan yang dilakukan oleh Opini.id dan Nuice Media sebagai *homeless media* tentang kasus penabrakan mahasiswa Universitas Indonesia Muhammad Hasya oleh mantan anggota kepolisian pada Oktober 2022 dan kasus penganiayaan Cristalino David Ozora oleh Mario Dandy Satriyo anak dari Rafael Trisambodo anggota dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Ditjen Pajak Kemenkeu RI)?

1.4. Tujuan Penelitian

Berangkat dari pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Nuice Media dan Opini.id sebagai *homeless media* di media sosial.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berikut terpaparkan beberapa kategori kegunaan penelitian:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pembaca penelitian ini secara akademis. Peneliti juga berharap dengan penelitian yang telah dibuatnya, semakin banyak juga studi tentang *homeless media* yang berkembang dan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti - peneliti lain di masa depan yang ingin membahas tentang *homeless media* ataupun tentang persepsi media di mata publik.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dari kesimpulan yang penelitian ini, diharapkan penelitian ini menjadi acuan media - media berita tradisional, baru, dan alternatif yang sudah berdiri untuk menanggapi keberadaannya model bisnis *homeless media* dan melihat resepsi audiens untuk mengetahui seberapa pentingnya persepsi audiens terhadap berita yang setiap hari dikeluarkan oleh media - media.

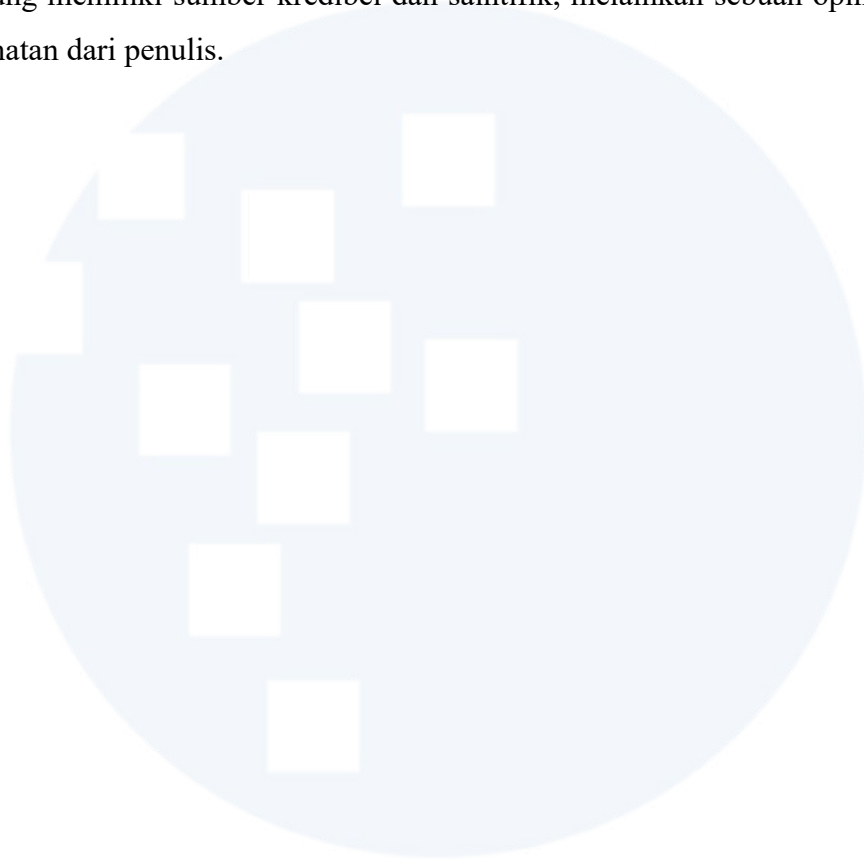
1.5.3. Kegunaan Sosial

Dengan kesimpulan yang ditemukan di penelitian ini, masyarakat pada umumnya diharapkan menganggap penelitian ini bermanfaat sebagai panduan untuk menemukan dan menentukan sumber - sumber berita yang dipercaya audiens berdasarkan indikator - indikator yang dibahas dalam penelitian ini.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Homeless media merupakan fenomena baru dalam industri media. Pelaku industri sudah mengidentifikasi dan mendiskusikannya dalam berbagai platform, tetapi publikasi ilmiah mengenai topik tersebut masih sangat terbatas. Artikel tentang *homeless media* yang dibuat oleh F. Marconi (2015) yang berjudul "*The Rise of Homeless Media*" dan Eddward Samadyo Kennedy juga merilis tulisan amatan berjudul "Jurnalisme Media Tanpa Rumah" di halaman Remotivi.com. Sumber - sumber yang ditemukan dan yang digunakan dapat diragukan validitas tulisannya dan juga penulisnya, karena sumbernya tidak berupa karya tulis jurnal atau skripsi yang

cenderung memiliki sumber kredibel dan saintifik, melainkan sebuah opini dari hasil pengamatan dari penulis.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA