BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang begitu pesat menjadi salah satu faktor utama bagi masyarakat untuk mengakses perangkat internet dengan lebih mudah. Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet bagian tak terpisahkan dari aktivitas dan rutinitas harian. Masyarakat memperoleh informasi sebagai salah satu kebiasaan rutin mereka. Jumlah konsumsi produk-produk teknologi informasi dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa pun mengalami peningkatan (Unairnews, 2023). Menurut hasil survei *Hootsuite & We Are Social* (2024), 83% pengguna internet di Indonesia menggunakan fasilitas internet ini untuk mencari dan menemukan informasi. Semakin banyaknya pengguna internet, tentunya hal ini akan berimplikasi pada bentuk informasi dan komunikasi yang hadir di berbagai media. Oleh sebab itu, perlu adanya peranan jurnalistik dalam menulis, menganalisis, serta melaporkan suatu peristiwa atau informasi yang akurat kepada masyarakat umum (Akmam, 2023).

Internet telah menghadirkan jenis media baru yang ditandai oleh proses digitalisasi berbagai macam konten (Hilvania & Briandana, 2023). Era digitalisasi telah menciptakan berbagai *platform* yang menyediakan berita dalam format informasi daring. Internet memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor terutama bagi perusahaan media yang memerlukan distribusi informasi, sehingga surat kabar cetak kini beralih ke jurnalisme digital (Purwoko & Nataly, 2023). Internet juga telah melahirkan banyak *platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, mencari, dan berbagi informasi dengan mudah. Saat ini, media sosial juga dimanfaatkan untuk mencari informasi dan beberapa *platform* media sosial telah menyediakan fitur khusus untuk berita (Nasyroh, 2020). Hal ini membuat ruang bagi media cetak semakin terbatas karena tergantikan dengan media berbasis

Strategi dan Manajemen.., Khairunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

perangkat digital atau media *online* yang telah melakukan konvergensi sebagai upaya bertahan di era digitalisasi.

Pergeseran yang dinamis ini mengubah pola arus komunikasi dan informasi di masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan *Reuters Institute Digital New Report* pada (2021) menyatakan bahwa, di kalangan masyarakat yang tidak memiliki akses internet yang cukup, televisi dan radio masih menjadi pilihan utama untuk memperoleh informasi dan berita. Sedangkan bagi masyarakat urban, media *online* dan media sosial adalah sumber yang paling populer. Data yang disajikan menerangkan bahwa masyarakat yang mengakses berita dan informasi secara daring sebagian besar menggunakan *smartphone.* Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa 39% berita disebarkan melalui media sosial, aplikasi pesan pribadi, atau *e-mail*. Pesatnya penetrasi media sosial di Indonesia telah merubah cara masyarakat mengonsumsi informasi. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata *Insight Center* mengenai status literasi digital di Indonesia tahun 2022, sebanyak 72 persen masyarakat kini bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi, menggantikan fungsi media cetak yang sebelumnya mendominasi (Kompas, 2023).

Agar tetap kompetitif, sebagian besar media telah mengubah cara kerja proses produksi konten, model bisnis, serta struktur organisasi mereka. Perusahaan media yang ingin berkembang perlu merancang strategi konten yang tidak hanya menarik sesaat, tetapi juga mampu meninggalkan kesan yang mendalam dan relevan dalam jangka panjang. Pada dasarnya, strategi adalah sebuah proses perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2011). Selain itu, penting bagi konten tersebut untuk memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat aktif, misalnya melalui diskusi atau komentar, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat hubungan antara media dan audiensnya. Tentunya, beberapa media *online* juga telah menerapkan strategi yang berfokus pada topik-topik spesifik agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan secara lebih mudah dan komprehensif (Permana et al., 2019). Memahami pola konsumsi media suatu audiens secara tidak langsung juga memberikan wawasan tentang jenis

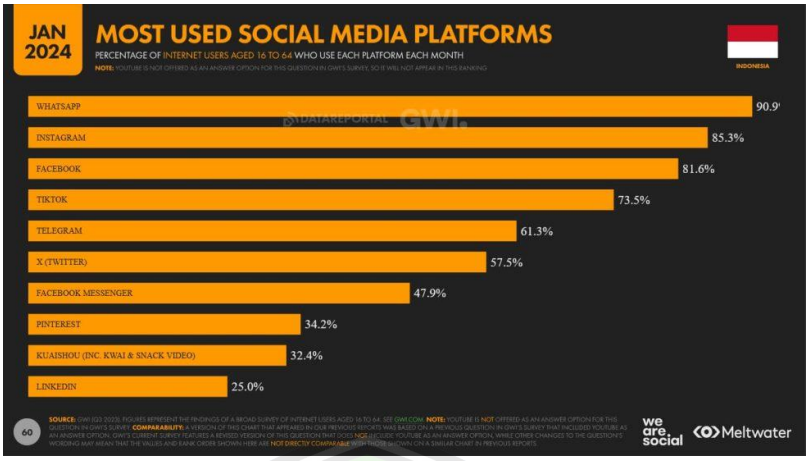
media massa yang paling dipercaya dan dianggap kredibel oleh masyarakat. Dengan demikian, pengembangan strategi yang tepat dalam mengelola konten dan memahami perilaku audiens menjadi kunci bagi media untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah dinamika informasi yang cepat berubah.

Berita yang tersebar di media sosial kini lebih cepat melampaui aktualitas media tradisional, berkat efisiensi dalam pengolahan informasi. Tanpa perlu memikirkan tata letak artikel atau foto untuk koran, maupun menunggu waktu tayang tertentu di televisi, berita di media sosial dapat disajikan secara instan. Jurnalisme *mobile* dan jurnalisme warga menjadi penggerak utama percepatan ini, dimana masyarakat biasa dapat merekam peristiwa atau membahasnya, kemudian mengunggahnya hanya dengan beberapa sentuhan di ponsel. Perkembangan media sosial menjadi penunjang utama dalam munculnya fenomena *media homeless*, dimana hal ini menjadi peluang yang menarik bagi pelaku media untuk menghindari biaya operasional yang tinggi.

Istilah media tanpa rumah ini muncul akibat kemajuan teknologi yang memunculkan praktik baru dalam industri media (Alexander et al., 2023). Dilansir dari Pos Kota (2024), dari perspektif komunikasi, fenomena ini berkaitan dengan konsep *homeless media* atau media tanpa rumah dimana informasi disampaikan langsung oleh sumbernya melalui *platform* digital tanpa melalui penyaringan dari media tradisional. Cukup dengan memanfaatkan *platform* media sosial, media ini mampu bergerak tanpa perlu adanya pengelolaan situs web, domain, atau pun staf khusus. Dalam artikel Remotivi yang berjudul *Jurnalisme Media Tanpa Rumah* oleh Kennedy (2017), disebutkan bahwa *homeless media* adalah media digital yang beroperasi tanpa mengandalkan situs *web*, melainkan dengan memanfaatkan *platform* media sosial besar seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Snapchat untuk menjalankan bisnisnya. Dari segi bisnis, konsep *homeless media* mampu secara signifikan mengurangi biaya operasional (Alexander et al., 2023). Singkatnya, *homeless media* merupakan bentuk distribusi konten yang memanfaatkan berbagai kanal di media sosial sebagai perpanjangan dari media konvensional.

Francesco Marconi dalam artikelnya *The Rise of "Homeless" Media* (2015) menguraikan bahwa konsep *homeless media* adalah model yang memperluas distribusi konten melalui berbagai *platform* media sosial, dengan fokus pada strategi penyebaran dan monetisasi, terutama di *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Mereka beroperasi di *platform* media sosial dan mengambil potongan berita dari berbagai sumber atau dari masyarakat, lalu membahasnya atau memulai diskusi dengan audiens. Berbeda dengan media massa yang menyajikan berita melalui situs *web* utama, *homeless media* menyajikan konten yang beragam di setiap *platform* yang mereka gunakan (Kennedy, 2017). Model ini memungkinkan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu bergantung pada situs *web* tradisional, sehingga menciptakan efisiensi baru dalam distribusi konten digital. Konten berita yang diproduksi oleh *homeless media* hanya dipublikasikan di media sosial, sehingga pengguna tidak perlu menunggu konten diunggah di situs *web* atau mengklik tautan untuk mengakses informasi. *Homeless media* bersifat praktis dan interaktif, memungkinkan pengguna media sosial untuk berkomentar, memberikan tanda suka, serta dengan mudah menyebarkan konten tersebut kepada khalayak yang lebih luas (Arlinda, 2024).

Kemunculan internet memberikan warna dan bentuk baru pada industri media (Barus, 2019). Internet sebagai *new media* memiliki peran penting dalam mencari informasi dan berkomunikasi antar individu. Selain menyediakan banyak informasi, *new media* juga mudah diakses oleh siapa saja berkat kemajuan teknologi, sehingga semakin banyak orang yang dapat menggunakan internet. Salah satu *platform* yang mendukung perkembangan *new media* adalah Instagram. Aplikasi Instagram yang sangat populer di kalangan anak muda, merupakan *platform* berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk jaringan Instagram itu sendiri.

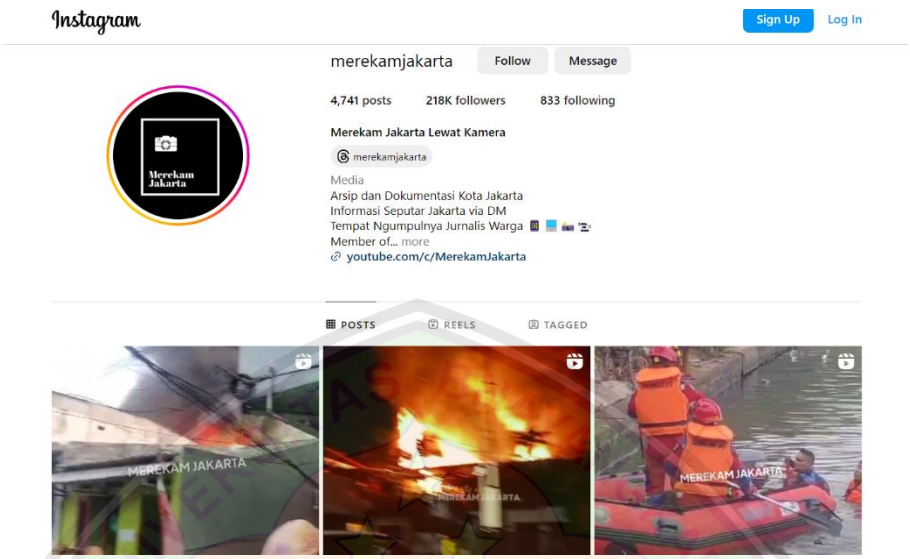


Gambar 1. 1 *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2024 (Sumber: *Hootsuite We Are Social*)

Berdasarkan data pengguna media sosial terbanyak menurut *We Are Social* (2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Sebanyak 85,3% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun aktif menggunakan Instagram setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk berbagi konten visual, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan komunitas daring. Popularitas Instagram yang tinggi ini mencerminkan perannya yang penting dalam ekosistem digital, bersaing ketat dengan *platform* lainnya seperti WhatsApp dan Facebook. Saat ini, banyak akun Instagram yang mulai bermunculan dengan tujuan khusus untuk menyebarkan informasi (Sanida & Prasetyawati, 2023). Popularitas Instagram yang begitu tinggi membuatnya menjadi wadah penting untuk penyebaran informasi terutama di tingkat lokal, seperti kota-kota di Indonesia, salah satunya Jakarta. Jakarta memiliki peran strategis sebagai daerah penyangga metropolitan di sekitar ibu kota.

Dalam lingkungan media yang terus berkembang, akun media sosial khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran utama untuk mendistribusikan informasi dan berita kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, pengelolaan konten

yang efektif menjadi kunci untuk menjaga keandalan dan relevansi informasi yang disampaikan.



Gambar 1. 2 Profil akun Instagram @merekamjakarta
(Sumber: Instagram, diakses pada 12 Januari 2025)

Salah satu contoh *homeless media* adalah akun Instagram @merekamjakarta yang memiliki pendekatan tersendiri dalam menyajikan informasi kepada publik. Merekam Jakarta menggunakan Instagram sebagai medium utama dalam mendistribusikan informasi, yang memanfaatkan fitur interaktifnya untuk menjangkau audiens. Selain itu, mereka juga memperluas jangkauan dengan membagikan konten di YouTube yang menghadirkan informasi dalam format yang lebih mendalam. Sejak dibuat pada Mei 2020 hingga 12 Januari 2025, akun Instagram @merekamjakarta telah mengunggah lebih dari 4.000 konten dan memiliki 218 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang besar ini dikarenakan aktivitas akun yang konsisten dan kecepatan dalam menyebarkan informasi. Jenis konten yang paling sering diunggah adalah informasi terkait lalu lintas di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Akun @merekamjakarta secara konsisten menyajikan informasi lokal yang relevan. Selain itu, ciri khas dari akun ini adalah penggunaan *caption* yang singkat, padat, dan jelas. *Caption* ini membantu menjelaskan foto atau video yang diunggah. Dengan format yang ringkas, pembaca dapat dengan cepat memahami informasi dalam waktu singkat.

Untuk meningkatkan jumlah pengikut di Instagram, merekam Jakarta hanya mengunggah berita-berita yang dipilih secara selektif. Setelah pra riset yang telah peneliti lakukan berupa wawancara bersama narasumber, terdapat beberapa poin yang penulis ketahui mengenai manajemen dalam pengelolaan akun yang mereka lakukan. Tim @merekamjakarta mengambil informasi secara empiris dengan melakukan pengecekan melalui berbagai metode, salah satunya adalah *cross platform check*. Mereka memastikan bahwa berita atau informasi yang diterima sudah terverifikasi dengan memeriksa apakah informasi tersebut sudah dipublikasikan atau terunggah di media *mainstream*. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan kredibilitas dan akurasi data sebelum dibagikan kepada audiens. Hal ini menjadikan akun tersebut sebagai contoh representatif dari bagaimana *homeless media* bekerja di era digital, khususnya di *platform* Instagram.

Akun @merekamjakarta dikelola oleh tim kecil yang memiliki tanggung jawab besar dalam menyajikan konten informasi di media sosial. Proses pengeditan konten di akun-akun ini biasanya tidak terlalu kompleks, memanfaatkan sumber informasi yang berasal dari masyarakat dan memiliki tim sendiri yang masing-masing bertanggung jawab dalam pengelolaan akun. Informasi ini sering kali muncul dalam bentuk mentah dan memerlukan proses penyaringan serta penyusunan sebelum disajikan kepada audiens. Pentingnya langkah verifikasi dalam pengelolaan konten menjadi semakin krusial, terutama untuk mencegah penyebaran hoaks yang dapat merusak reputasi akun media sosial dan kepercayaan publik. Akun Instagram @merekamjakarta dikelola oleh tim yang terdiri dari dari tiga orang dengan masing-masing pembagian tugas. Satu orang bertanggung jawab sebagai *founder* sekaligus pengelola utama yang mengawasi keseluruhan operasional, sementara dua orang lainnya masing-masing bertugas sebagai kontributor konten dan mengurus hal yang bersifat administratif, baik untuk kerja sama atau pun kolaborasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi dan manajemen pengelolaan akun dalam *homeless media* yang tidak hanya berkontribusi pada keandalan informasi, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi dan manajemen *homeless media* dalam pengelolaan akun pada akun Instagram @merekamjakarta.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah aspek yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada strategi dan manajemen *homeless media* dalam pengelolaan akun (studi pada akun Instagram @merekamjakarta)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Bagaimana strategi pengelolaan akun @merekamjakarta sebagai *homeless media* di Instagram?
b. Bagaimana manajemen pengelolaan akun @merekamjakarta sebagai *homeless media* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini, yakni:

a. Untuk mengetahui strategi pengelolaan akun @merekamjakarta sebagai *homeless media* di Instagram
b. Untuk mengetahui manajemen pengelolaan akun @merekamjakarta sebagai *homeless media* di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti mengenai strategi dan manajemen pengelolaan akun *homeless media*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengeksplorasi lebih dalam mengenai fenomena *homeless media*

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan evaluasi kepada pihak akun @merekamjakarta dalam membangun media informasi dan mengembangkan strategi pengelolaan serta meningkatkan kualitas akun kepada masyarakat, khususnya di wilayah Jakarta.