



2.75%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JUL 2025, 3:22 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT
2.74%

Report #27417697

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan kota-kota menghadirkan berbagai dinamika sosial yang kompleks, termasuk munculnya beragam isu urban yang memengaruhi kehidupan masyarakat perkotaan. Isu-isu urban, seperti kriminalitas, kemacetan, kesenjangan sosial, permukiman kumuh, hingga akses terhadap layanan publik, menjadi perhatian utama dalam pertumbuhan kota. Namun, tidak semua isu tersebut memperoleh sorotan dari media arus utama atau media mainstream. Banyak permasalahan yang dialami masyarakat justru luput dari pemberitaan atau tidak mendapat porsi yang cukup oleh media arus utama. Kondisi ini kemudian mendorong lahirnya homeless media, yaitu media alternatif yang hadir untuk mengisi kesenjangan informasi dan memberikan ruang bagi isu-isu urban yang sering kali terabaikan. Homeless media adalah bentuk media tanpa rumah yang tidak beroperasi dalam struktur kelembagaan tetap, tetapi mampu menghasilkan konten jurnalistik yang kredibel dan informatif kepada masyarakat (Remotivi, 2024). Fenomena homeless media berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet, menjadikannya menarik untuk diteliti lebih jauh. Penelitian yang dilakukan oleh Remotivi pada tahun 2024 mengatakan bahwa akun-akun homeless media berkembang selama pandemi COVID-19 dikarenakan mengisi kekosongan informasi lokal yang tidak disediakan oleh media mainstream. Selain itu, Penelitian Remotivi pada tahun 2024 juga menyoroti keberadaan Homeless media di lima kota besar

REPORT #27417697

di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan 1 Surabaya dengan mengkaji 15 akun serta lebih dari 3.000 konten. Penelitian tersebut menemukan bahwa homeless media nyatanya hadir untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, yang sering kali tidak terjangkau oleh media arus utama. Meskipun banyak akun homeless media tidak terdaftar secara resmi sebagai media pada Dewan Pers, hasil wawancara Remotivi dengan pemilik akun menunjukkan bahwa mereka tetap menerapkan kode etik internal, terutama dalam proses penyaringan misinformasi sebelum dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa homeless media memiliki sistem verifikasi sendiri untuk memastikan kredibilitas konten yang disebar, meskipun tidak beroperasi di bawah regulasi media arus utama. Homeless media juga berperan sebagai pusat informasi lokal yang semakin diandalkan oleh masyarakat. Berdasarkan temuan Remotivi (2024), akun-akun homeless media menerima informasi langsung dari kiriman warga dan melakukan akurasi sebelum dipublikasikan. Selain itu, akun Homeless media umumnya berasal dari jurnalis warga yang kemudian berkembang membentuk sebuah media yang kemudian dikenal dengan nama homeless media. Selanjutnya, homeless media juga berbasis secara lokasi atau berada pada suatu domisili tertentu, seperti @merekamjakarta, @wargajakarta.id, @info.jakarta, dan @jakarta.go di Jakarta, serta @tangel.life

di Tangerang Selatan dan akun homeless media yang lain. Akun-akun ini berkembang menjadi sumber informasi yang dianggap akurat dan cepat oleh masyarakat karena minim proses editing, namun tetap menjalankan verifikasi sederhana melalui konfirmasi kepada pihak kepolisian atau pihak berwenang lainnya, serta meminta keterangan tambahan dari masyarakat. Sebagian masyarakat bahkan lebih memilih melaporkan peristiwa seperti perampokan 2 atau kehilangan barang melalui akun homeless media daripada kepada pihak berwajib. Selanjutnya, meski dilihat lebih jauh, tentunya banyak perusahaan media yang sudah mulai membuat akun sosial medianya dan ikut untuk memberitakan berita. Namun, hal ini tentunya berbeda. Akun homeless media mempunyai ciri khas tersendiri bahwa video yang diambil secara langsung dan juga tanpa adanya cut atau di- setting terlebih dahulu sehingga ter- update dengan sangat baik namun tetap memperhatikan kebenaran dari informasi tersebut. Dalam laporannya, Remotivi (2024) juga menekankan bahwa para pemilik akun-akun homeless media setelah mendapatkan informasi terkait dengan suatu kejadian biasanya mereka langsung melakukan verifikasi terlebih dahulu ke pihak- pihak yang berwenang untuk mengetahui kebenaran dari berita tersebut dan berupaya untuk mempercepat unggah konten pada Instagram. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa akun homeless media melakukan verifikasi konten dengan berfokus pada tiga elemen utama, yaitu 'di mana', 'kapan', dan 'apa'. Meskipun tidak

REPORT #27417697

menggunakan seluruh tahapan 5W+1H, elemen ini dipilih karena melihat karakteristik homeless media yang mengedepankan kecepatan dalam penyebaran informasi. Hasil wawancara dengan pemilik homeless media, @merekamjakarta, menyimpulkan bahwa ketiga elemen tersebut dianggap paling penting dalam memastikan keakuratan informasi secara cepat. Menurut Deuze (2016) dalam bukunya *Media Life*, peran media dalam kehidupan modern telah bergeser menjadi lebih terbuka untuk semua orang, di mana produksi dan konsumsi informasi tidak lagi bergantung pada media mainstream. Hal ini memungkinkan terbentuknya media yang lebih bebas, independen, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas diluar kota Jakarta. Dalam konteks ini, @merekamjakarta berfungsi sebagai contoh bagaimana homeless media dapat berkembang sebagai sumber informasi yang kredibel meskipun tanpa kantor redaksi fisik. Konsep homeless media juga berkaitan dengan gagasan partisipasi media yang dikemukakan oleh Carpentier (2016) dalam *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Media jenis ini memungkinkan jurnalis dan pembuat konten untuk bekerja secara fleksibel, memanfaatkan teknologi digital untuk melaporkan berita dan menyuarakan isu-isu urban dalam bentuk advokasi seperti pembuatan donasi, kampanye digital, dan petisi yang dibuat dari lokasi mana pun tanpa keterikatan dengan ruang fisik tertentu (Carpentier, 2016). Gambar 1.1 Konten Menarik Homeless media Sumber: Penelitian Remotivi 2024



REPORT #27417697

Berdasarkan data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa kehadiran homeless media di Indonesia diterima dengan baik oleh masyarakat. Terdapat lima kategori konten yang paling 4 diminati oleh masyarakat yakni Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Bahkan, hasil wawancara Remotivi dengan 15 akun homeless media mengungkapkan bahwa banyak masyarakat yang akhirnya menjadikan akun-akun tersebut sebagai pusat pengaduan ketika terjadi isu atau permasalahan di lingkungan mereka. Masyarakat berharap bahwa permasalahan yang mereka laporkan dapat diunggah dan menjadi viral, sehingga menarik perhatian pihak berwenang untuk segera menindaklanjutinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa peran media tidak lagi terbatas sebagai penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses distribusi informasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jenkins, Ford, dan Green (2018) dalam *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, yang menyatakan bahwa media digital kini tumbuh dalam bentuk jaringan terbuka yang menghubungkan individu atau kelompok secara langsung. Homeless media memanfaatkan model ini dengan mengandalkan platform digital sebagai ruang utama distribusi konten. Dengan demikian, media seperti ini tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi wadah partisipatif yang memperkuat peran masyarakat

dalam produksi konten berita secara digital. 5 Gambar 1.2 Akun Instagram @merekamjakarta Sumber: Instagram @merekamjakarta Salah satu akun homeless media yang dijadikan objek penelitian adalah @merekamjakarta. Akun ini merupakan salah satu pionir akun homeless media terbesar di Indonesia yang berbasis awal di Jakarta dan telah hadir sejak tahun 2020 dengan tujuan sebagai arsip serta dokumentasi kota Jakarta, sekaligus menjadi wadah bagi jurnalis warga. Awalnya, akun @merekamjakarta dibentuk sekadar untuk menyalurkan hobi dokumentasi dan fotografi pemilikinya. Namun, seiring dengan semakin banyaknya informasi sekitar yang diperbarui, akun homeless media ini mulai menarik perhatian masyarakat. Hingga tahun 2025, akun-akun homeless media telah berkembang dan hadir di sejumlah provinsi besar di Indonesia, seperti @merekamPalembang yang memiliki 32,9 ribu pengikut dan berfokus pada penyebaran informasi lokal di Kota Palembang, serta @merekamTangerang dengan 5,3 ribu pengikut. Meski skalanya belum sebesar @merekamJakarta yang merupakan pionir dengan lebih dari 236 ribu pengikut, kehadiran akun-akun regional ini menunjukkan perluasan jaringan homeless media dalam menyuarakan isu-isu di berbagai daerah. Dalam rilis datanya, Remotivi menyebut akun-akun homeless media telah mengunggah banyak peristiwa secara cepat dengan tetap melakukan verifikasi kebenaran terlebih dahulu. Setelah mengkategorikan 3.000 unggahan, penelitian Remotivi memetakan lima kategori unggahan yang

REPORT #27417697

paling menarik dan mendapatkan engagement atau respons yang tinggi dari masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa homeless media berakar dari jurnalisme warga, di mana individu atau komunitas secara aktif menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Peran homeless media tidak hanya sebatas platform dokumentasi, tetapi juga menjadi saluran komunikasi alternatif antara masyarakat dan pemerintah. Dengan kecepatan penyebaran informasi serta jangkauan yang luas, akun seperti @merekamjakarta mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap berbagai isu urban. Selain menjadi sumber informasi, @merekamjakarta juga mencerminkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengawal isu-isu sosial yang sering kali kurang mendapat perhatian dari media arus utama. Dalam banyak kasus, informasi yang disebarluaskan oleh @merekamjakarta dapat memicu diskusi publik yang lebih luas dan bahkan mendorong respons dari pihak berwenang, sehingga perannya semakin signifikan dalam advokasi dan pemberdayaan masyarakat. Namun, @merekamjakarta tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga menjadi media advokasi sosial yang aktif dalam menyuarakan berbagai isu urban melalui konten-konten berita yang disebarluaskan. Akun @merekamjakarta memiliki 236 ribu pengikut dan 4.847 unggahan pada Februari 2025, menjadikannya salah satu homeless media dengan jangkauan yang luas. Maka dari itu, penelitian ini memiliki subjek dan objek penelitian, yaitu objeknya

berfokus pada advokasi isu-isu urban, sedangkan subjeknya adalah informan dalam penelitian yang dipakai, yaitu pemilik akun dan admin media sosial Instagram @merekamjakarta, followers @merekamjakarta, dan masyarakat umum. Selanjutnya, penelitian ini juga hadir dengan menggunakan konsep utama yakni homeless media untuk melihat bagaimana @merekamjakarta dapat menjadi wadah advokasi yang membantu menyelesaikan isu-isu urban di masyarakat. 7 Secara sederhana, advokasi adalah sebuah bentuk ajakan untuk menyuarakan ketidakseimbangan atau isu sosial hingga menghasilkan partisipasi dalam bentuk dukungan untuk menyelesaikan masalah dalam konteks yang kecil ataupun besar. Menurut Cox & Pezzullo (2016) dalam *Environmental Communication and the Public Sphere*, advokasi adalah upaya komunikasi strategis untuk memengaruhi kebijakan, opini publik, atau keputusan institusi dalam rangka membawa perubahan sosial atau lingkungan. Sementara itu, menurut Dempsey (2017) dalam *Advocacy Strategies for Nonprofits*, advokasi dapat berupa peningkatan kesadaran, mobilisasi masyarakat, atau keterlibatan dalam proses pengambilan kebijakan. Dalam era digital saat ini, advokasi tidak hanya dilakukan melalui jalur konvensional seperti demonstrasi, lobi kebijakan, atau media massa, tetapi juga melalui media digital dan platform media sosial. Perkembangan ini memungkinkan siapa pun, termasuk masyarakat umum, untuk turut serta dalam menyuarakan isu-isu sosial yang penting. Media sosial memberikan

ruang bagi individu atau komunitas untuk mengangkat isu-isu yang mungkin kurang mendapatkan perhatian dari media arus utama, sehingga meningkatkan kesadaran publik dan dukungan dari masyarakat. Dalam konteks ini, @merekamjakarta sebagai homeless media memainkan peran penting dalam merekam realitas sosial di Jakarta, bukan sekadar penyedia informasi, melainkan juga alat advokasi yang dapat memengaruhi opini publik dan kebijakan serta memberdayakan masyarakat. 8 Gambar 1.3 Konten Advokasi @merekamjakarta Sumber: Instagram @merekamjakarta Pada Juli 2024, @merekamJakarta menunjukkan peran advokasinya melalui konten yang mengangkat kasus hilangnya bajaj milik Pak Supriyadi di Jakarta Barat, sebagai bentuk kepedulian terhadap warga kecil yang sering kali luput dari perhatian media arus utama. Isu ini awalnya hanya sebatas laporan warga yang kemudian menjadi perhatian publik setelah @merekamjakarta mengangkatnya dalam unggahan media sosial. Kampanye ini bukan sekadar bertujuan untuk menginformasikan kejadian tersebut, melainkan juga untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam bentuk donasi dan penyebaran informasi, sehingga mendorong percepatan penyelesaian kasus tersebut. Dalam waktu satu bulan, pada Agustus 2024, advokasi yang dilakukan berhasil menggerakkan masyarakat secara luas, baik melalui donasi maupun dukungan publik, yang akhirnya membantu mempercepat penyelesaian kasus. Sehingga dari kasus tersebut, penelitian ini menjadi

menarik diteliti karena melihat bagaimana pengemasan advokasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta dan tanggapan publik terkait dengan advokasi isu-isu urban pada akun Instagram @merekamjakarta. Dalam proses advokasi, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan agar pelaksanaannya dapat berlangsung dengan optimal dan mencapai tujuan yang diinginkan. Advokasi bukan hanya sekadar menyuarakan suatu isu atau melakukan pengawasan, tetapi juga membutuhkan strategi yang terencana dan tersusun dengan baik. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana advokasi dapat diterapkan secara maksimal dalam menyuarakan isu-isu urban yang berkembang di masyarakat. Menurut Latif, A. N. (2015) dalam Strategi Komunikasi dalam Advokasi Hasil Penelitian, advokasi mencakup tiga tahapan kunci, yaitu tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. **13** Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Latif (2015), yang merujuk pada model perencanaan komunikasi advokasi dari Johns Hopkins University, menegaskan bahwa ada tiga aspek utama yang menjadi inti dari kegiatan advokasi, yakni strategi, mobilisasi, dan aksi. Strategi dalam advokasi berfokus pada bagaimana suatu media, seperti @merekamjakarta, dapat membangun pendekatan yang efektif dalam menyuarakan isu-isu urban yang terjadi. Selanjutnya, mobilisasi berperan dalam mendorong keterlibatan berbagai pihak, termasuk komunitas, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas, untuk bersama-sama mendukung advokasi. Terakhir, aksi merupakan implementasi nyata dari strategi dan mobilisasi yang telah dirancang sebelumnya, seperti kampanye publik, diskusi kebijakan, atau kegiatan sosial lainnya guna mendorong perubahan yang diinginkan. Publik menjadi elemen penting dalam strategi advokasi, karena keberhasilan suatu gerakan bergantung pada sejauh mana pesan dapat diterima dan didukung oleh kelompok sasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handirini & Ardyiyanti (2015), terdapat tiga jenis publik dalam komunikasi strategis, yaitu publik kunci (key public), publik perantara (intervening public), dan publik berpengaruh (influential public). Publik kunci merupakan kelompok utama yang terdampak langsung

oleh isu yang diangkat dan menjadi target utama advokasi. Sementara itu, publik perantara berperan dalam menyebarkan pesan advokasi 10 kepada publik kunci, seperti media massa atau influencer. Sedangkan publik berpengaruh adalah kelompok yang memiliki otoritas dan kredibilitas tinggi di masyarakat, seperti tokoh publik atau akademisi, yang dapat memperkuat advokasi. Gambar 1.4 Konten Advokasi Pembuatan Kebijakan @merekamjakarta Sumber: Instagram @merekamjakarta Penelitian ini menyoro ti bagaimana advokasi yang dilakukan oleh homeless media melalui akun Instagram @merekamjakarta mampu mendorong keterlibatan pembuat kebijakan, khususnya kepolisian, dalam pemberdayaan masyarakat. Hal ini tercermin dalam unggahan advokasi pada Juli 2024 (Gambar 1.4), yang menunjukkan respons positif dari pihak kepolisian sebagai bentuk perubahan kebijakan berupa adanya gerakan peduli dan melindungi masyarakat.. Penelitian ini menjadi penting karena membahas strategi pengemasan konten advokasi, mengacu pada teori advokasi dari Chehz (2016), serta tanggapan publik terhadap upaya tersebut. Advokasi yang dimaksud tidak hanya menyuarakan isu atau melakukan pengawasan, tetapi juga memerlukan strategi yang terencana agar efektif dalam menyuarakan isu-isu urban yang berkembang di masyarakat. Pada penelitian ini juga tentunya menggunakan tiga penelitian rujukan untuk membantu peneliti dalam menyelidiki fenomena homeless media. Penelitian pertama berasal dari 11 Remotivi (2024), yang berfokus pada bagaimana memahami homeless media di Indonesia. Penelitian ini diawali dari pertanyaan masyarakat umum serta kekhawatiran sebagian pihak mengenai apakah fenomena homeless media melanggar prinsip etika jurnalistik serta regulasi hukum yang berlaku di Indonesia. Berbeda dengan media mainstream yang sering kali memiliki keterbatasan dalam membahas isu-isu lokal secara mendalam, Homeless media muncul sebagai sumber informasi alternatif yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara lebih langsung. Dalam penelitian ini, Remotivi melakukan studi di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Yogyakarta, dan Surabaya, dengan melibatkan 15 akun homeless media.

menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan para pengelola homeless media serta analisis konten unggahan mereka di media sosial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa homeless media memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat perkotaan, seperti kebijakan transportasi, urbanisasi, serta permasalahan sosial yang jarang mendapat sorotan dari media arus utama. Penelitian kedua dilakukan oleh I Gusti Ngurah Agung Prastistha Surya dan berfokus pada manajemen pemberitaan dalam media komunitas online BaleBengong terkait berita reklamasi Teluk Benoa. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji bagaimana BaleBengong, sebagai salah satu media komunitas berbasis daring, dapat berperan sebagai penyampai informasi dan gerakan sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif wawancara, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana strategi dan teknik advokasi diterapkan dalam pemberitaan yang disusun oleh BaleBengong. Melalui proses manajemen 12 pemberitaan yang fleksibel dan berbasis komunitas, media ini berupaya memengaruhi opini publik, membangun kesadaran masyarakat, serta memberikan ruang untuk menyuarakan perspektif yang kurang terwakili dalam media arus utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunitas online memiliki peran signifikan dalam mendukung gerakan sosial, terutama dalam menyuarakan isu-isu yang relevan dengan kepentingan masyarakat melalui pendekatan advokasi yang sistematis dan berkelanjutan. Penelitian ketiga dilakukan oleh Rizki et al. (2024) berfokus pada bagaimana hadirnya fenomena homeless media lalu adanya jurnalisme warga berkembang sebagai Homeless media dalam produksi berita lokal. Studi ini meneliti bagaimana platform berita berbasis komunitas seperti BeritaKita, LensaWarga, dan InfoKota berperan dalam menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah daerah, peristiwa sosial, serta berbagai isu yang relevan bagi masyarakat setempat. Dengan menggunakan metode wawancara kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa jurnalisme warga melalui homeless media memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam memahami dan merespons isu lokal. Kebaruan dalam

penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran homeless media sebagai alat advokasi dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui akun Instagram @merekamjakarta. Penelitian ini tidak hanya melihat homeless media sebagai platform penyebaran informasi, tetapi juga menganalisis strategi pengemasan advokasi, advokasi homeless media yang diterapkan, serta respons dan keterlibatan publik dalam advokasi isu-isu urban. **5 1.2 Rumusan Masalah** 13 Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah Bagaimana @merekamjakarta melakukan advokasi dalam memberdayakan masyarakat terkait isu-isu urban melalui media Instagram?. Secara lebih rinci, penelitian ini akan membahas: 1. Bagaimana pengemasan advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta periode Januari 2024 – Januari 2025? 2. Bagaimana bentuk advokasi isu-isu urban yang dijalankan oleh pengelola homeless media @merekamjakarta? 3. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap advokasi isu- isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta? 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena homeless media pada akun Instagram @merekamjakarta dalam mengadvokasi isu-isu urban, yang akan dibahas lebih lanjut dalam aspek berikut: 1. Menganalisis pengemasan advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta. 2. Mendeskripsikan advokasi isu-isu urban yang dijalankan oleh pengelola homeless media @merekamjakarta. 3. Menjelaskan tanggapan publik terhadap advokasi isu-isu urban yang disampaikan melalui akun Instagram @merekamjakarta. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis 14 1. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena homeless media serta melihat advokasi isu-isu urban dan konsep homeless media secara lebih komprehensif. 2. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan penerapan teori dan konsep homeless media , advokasi homeless media , serta pemanfaatan media Instagram sebagai media advokasi. 3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian lanjutan di bidang komunikasi,

strategi komunikasi sosial, dan isu- isu urban. 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pengelola akun homeless media , khususnya @merekamjakarta, terkait efektivitas pesan advokasi yang disampaikan apakah telah sesuai dengan tujuan homeless media. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi homeless media lainnya dalam menyusun advokasi yang lebih efektif. Selain itu, bagi masyarakat, penelitian ini menyoroti peran media alternatif di luar media mainstream dalam menyuarakan isu-isu urban serta membangun wacana publik di lingkungan masyarakat urban. 19 15 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Sebelum memulai melakukan pembahasan pada penelitian, peneliti terlebih dahulu meninjau berbagai studi literatur yang relevan dari penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat landasan teori serta menghindari kesamaan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Analisis terhadap penelitian terdahulu membantu dalam merumuskan masalah dan memperkaya teori yang digunakan dalam studi ini. Dalam penelitian ini, terdapat tiga studi sebelumnya dengan teori yang sama yang dijadikan sebagai referensi dan perbandingan. Dari perbandingan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan aspek kebaruan dalam konteks homeless media. Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu	No	Judul	Penulis	Tahun	Afiliasi / Universitas
1.	1.	Memahami Homeless media (Kajian atas berita lokal informal berbasis media sosial di lima kota di Indonesia)	Remotivi		Metode penelitian yang digunakan dalam Memahami Homeless media adalah metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, yang Penelitian remotivi memahami Homeless media menemukan bahwa Homeless media telah berkembang menjadi sumber berita
Saran penelitian ini kedepannya adalah bahwa Homeless media memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai media partisipatif					Penelitian Memahami Homeless media fokus pada Homeless media sebagai sumber berita lokal, sedangkan penelitian ini melihat homeless media ,
16					No Judul Penulis Tahun Afiliasi / Universitas Metod



REPORT #27417697

e Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian / Geger Riyanto / 2024 dikombinasikan dengan diskusi terpusat (FGD) dan analisis konten. Wawancara dilakukan dengan perwakilan Homeless media di lima kota besar di Indonesia untuk memahami dinamika operasional, strategi penyebaran informasi, serta tantangan yang dihadapi. Lokal yang signifikan di beberapa kota besar di Indonesia, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Keunggulan utama mereka terletak pada kecepatan dalam menyebarkan informasi serta kedekatan dengan audiens lokal, tetapi mereka juga menghadapi tantangan terkait kredibilitas, regulasi, dan yang berperan dalam penyebaran informasi lokal. Namun, perlu adanya peningkatan kapasitas bagi pengelola Homeless media melalui pelatihan jurnalistik dasar, terutama dalam verifikasi fakta dan etika pemberitaan, guna meningkatkan kredibilitas mereka. Selain itu, regulasi yang lebih jelas diperlukan untuk memberikan kepastian khususnya @merekamjarkarta, tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai media advokasi terhadap isu-isu urban.

17 No Judul Penulis Tahun Afiliasi / Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian ketergantungan pada platform digital. Sebagian besar Homeless media beroperasi secara informal tanpa status hukum yang jelas, meskipun mereka telah menerapkan mekanisme internal untuk menyaring misinformasi. hukum bagi Homeless media dan melindungi mereka dari potensi kriminalisasi.

2 Manajemen Pemberitaan dalam Media Komunitas Online BaleBengong sebagai Bentuk Digital

Tim es Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara untuk menggali strategi dan teknik advokasi yang Penelitian ini menemukan bahwa media komunitas online seperti BaleBengong berperan penting Saran untuk penelitian ini kedepannya adalah agar media komunitas online seperti BaleBengong dapat mengemban Penelitian BaleBengong berfokus pada manajemen pemberitaan sebagai media komunitas online, sedangkan penelitian ini

18 No Judul Penulis Tahun Afiliasi / Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Penelitian Advokasi

Media dalam Isu Reklamas i Teluk Benoa / Prastistha Surya / 2019 diterapkan BaleBengong dalam pemberitaannya. tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat advokasi yang mendukung gerakan sosial. gkan manajemen pemberitaan yang lebih efektif dan terstruktur. melihat homeless media , khususnya @merekamjakarta, tidak hanya sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai media advokasi terhadap isu- isu urban. 3. Fenomena Jurnalisme Warga sebagai Homeless media dalam Produksi Berita Lokal / Rizki et all / 2024 Universitas Islam Kalimantan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara untuk memahami bagaimana Homeless media berbasis jurnalisme warga berperan dalam produksi dan distribusi berita lokal. Penelitian ini menemukan bahwa jurnalisme warga yang berkembang melalui Homeless media seperti BeritaKita, LensaWarga, dan InfoKota memiliki peran penting dalam menyebarkan Penelitian ini menyarankan agar Homeless media berbasis jurnalisme warga terus memperkuat jaringan komunitasnya agar dapat menghadirkan berita yang lebih akurat dan kontekstual. Selain itu, diperlukan pelatihan Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya. Penelitian Pratama & Wijaya menyoroti Homeless media dalam jurnalisme warga, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah melihat Homeless media sebagai suatu fenomena 19 No Judul Penulis Tahun Afiliasi / Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Sara n Perbedaan dengan Penelitian informasi kebijakan pemerintah daerah, peristiwa sosial, dan isu-isu lokal. yang publik serta memfasilitasi diskusi publik. bagi para jurnalis warga agar mereka dapat menerapkan standar etika jurnalistik yang lebih baik dalam produksi berita. yang mana Homeless media dapat menjadi alat untuk menyuarakan advokais terkait. Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dibahas pada tabel di atas, dapat disimpulkan jika penelitian ini mempunyai keterbaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Keterbaruan tersebut terlihat dari perbedaan fokus yang mendasari setiap penelitian. Pertama, Merujuk pada laporan Remotivi pada tahun 2024 yang meneliti 15 akun homeless

media yang beroperasi di Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta dengan tujuan memahami dinamika operasional, strategi penyebaran informasi, serta tantangan yang dihadapi oleh homeless media dalam menyebarkan berita lokal melalui media sosial. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Prastistha Surya membahas bagaimana media komunitas online menjalankan manajemen pemberitaan untuk menyuarakan isu- isu sosial, terutama terkait reklamasi Teluk Benoa. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Wijaya berfokus pada peran homeless media dalam jurnalisme warga dengan meneliti bagaimana platform seperti BeritaKita, LensaWarga, dan InfoKota berkontribusi dalam penyebaran berita lokal serta 20 memfasilitasi diskusi publik mengenai kebijakan pemerintah daerah dan isu-isu sosial. Meskipun memiliki perbedaan fokus, ketiga penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas homeless media sebagai media alternatif yang berperan dalam penyebaran informasi lokal. Sehingga, kebaruan yang diberikan pada penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya melihat homeless media sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai media advokasi terhadap isu-isu urban. Penelitian ini menyoroti bagaimana @merekamjakarta melakukan advokasi dalam memberdayakan masyarakat terkait isu-isu urban, bagaimana pengemasan advokasi isu-isu urban, proses advokasi yang dijalankan, serta bagaimana tanggapan masyarakat terhadap advokasi isu-isu urban yang disampaikan melalui akun Instagram @merekamjakarta.

42 2.2 Teori dan Konsep 2.2 1 Homeless media Homeless media merupakan

bentuk dari jurnalisme warga, yaitu partisipasi masyarakat dalam produksi dan distribusi informasi secara mandiri di luar media arus utama. Menurut Hermida (2016) dalam *Journalism Studies*, jurnalisme warga memungkinkan individu untuk berkontribusi dalam penyebaran berita melalui platform digital, memberikan perspektif yang lebih luas terhadap isu-isu sosial. Homeless media adalah inovasi media digital yang memungkinkan individu mengakses dan menyebarkan informasi secara independen tanpa bergantung pada media mainstream atau media arus utama (Gillmor, 2018). Homeless media nyatanya tidak hanya menyajikan berita atau informasi

kepada masyarakat, tetapi juga berperan dalam memberdayakan masyarakat dengan advokasi-advokasi sosial 21 dalam bentuk kampanye digital, petisi, dan donasi untuk membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalah sosial. Berbeda dengan influencer yang memiliki banyak pengikut, akun-akun ini tidak mengaitkan diri dengan figur publik atau memberikan opini, melainkan fokus menyampaikan informasi bernilai berita kepada audiens. Nama dan gaya akun-akun ini menyerupai media tradisional, seperti Info Jakarta dan Kabar Tangerang Selatan, serta cara mereka melaporkan peristiwa mirip dengan media mainstream (Remotivi, 2024). Sebagian besar akun ini dijalankan secara independen tanpa kendali perusahaan media besar, tanpa mengungkap identitas pembuat kontennya, status hukumnya, alamat, atau informasi lainnya. Beberapa pejabat dan media arus utama menyebut fenomena ini sebagai "homeless media", sebuah istilah yang awalnya digunakan untuk menggambarkan model penyebaran berita yang tidak terpusat (Marconi, 2015; Hanum, 2016). Meskipun sering dikaitkan dengan konotasi negatif karena sifatnya yang informal, penggunaan istilah ini tetap relevan, mengingat banyak akun ini tidak memiliki platform tetap seperti situs web atau badan hukum yang sah. Menurut penelitian Remotivi (2024) tentang homeless media pada 15 akun di lima kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, platform media digital saat ini memiliki banyak akun independen tanpa rumah yang berfungsi sebagai sumber berita alternatif yang berguna bagi masyarakat. Akun-akun ini menjangkau ribuan pengguna media sosial dan dikenal dengan penyajian informasi yang menarik, seperti unggahan foto atau video peristiwa terkini dengan deskripsi singkat atau mendetail. Selain menyajikan berita, banyak homeless media juga aktif dalam advokasi sosial, mengangkat isu-isu urban, serta mendukung pemberdayaan masyarakat. 22 Menurut artikel Binus University (2025), homeless media memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari media arus utama: kecepatan penyebaran informasi, jangkauan luas ke audiens muda, kurangnya verifikasi informasi, potensi

perubahan sosial, dan model bisnis unik. homeless media unggul dalam kecepatan penyebaran berita karena tidak terikat proses editorial panjang, serta mampu menarik perhatian generasi muda dengan penggunaan bahasa santai, format konten variatif, dan strategi komunikasi adaptif. Namun, minimnya mekanisme verifikasi informasi menjadi tantangan serius karena dapat meningkatkan risiko penyebaran misinformasi, meskipun penelitian Remotivi (2024) menemukan bahwa beberapa akun homeless media mulai berfokus pada verifikasi demi menjaga akurasi berita. Selain itu, homeless media memiliki potensi besar dalam mendorong perubahan sosial dengan mengangkat isu-isu yang sering diabaikan media mainstream, seperti ketidakadilan sosial, hak asasi manusia, dan masalah lingkungan. Untuk menopang keberlangsungan, homeless media mengandalkan berbagai sumber pendanaan seperti iklan digital, donasi komunitas, dan kerja sama dengan organisasi, sehingga membangun komunitas loyal yang berkontribusi aktif baik secara finansial maupun dalam penyebaran konten. Selain karakteristik yang penting untuk diketahui, homeless media juga memainkan peran krusial dalam penyebaran informasi saat ini. Salah satunya adalah menyediakan informasi alternatif, dengan fokus pada penyebaran berita di sekitar yang mungkin terlewatkan oleh media arus utama, menawarkan perspektif berbeda dan lebih dekat dengan realitas lapangan, serta menyoroti isu-isu sosial yang kurang mendapat perhatian media mainstream. Dengan demikian, homeless media menjadi sumber alternatif yang menghadirkan 23 narasi lebih inklusif dan beragam. Selain itu, homeless media juga mendorong keterlibatan publik melalui interaksi langsung seperti komentar, diskusi, dan berbagi konten di platform digital, mengajak audiens untuk lebih aktif menyuarakan pendapat dan berpartisipasi dalam diskusi isu-isu urban, sehingga meningkatkan kesadaran dan membangun komunitas yang lebih peduli terhadap permasalahan perkotaan (Remotivi, 2024). Tak hanya itu, homeless media juga mendorong aksi nyata melalui advokasi isu-isu urban untuk mendorong perubahan kebijakan atau meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu. Selain itu, homeless

media turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi informasi. Dengan menyajikan konten edukatif yang mudah diakses dan dipahami, mereka membantu masyarakat memperoleh wawasan lebih luas tentang berbagai topik penting, mulai dari isu sosial, lingkungan, hingga kebijakan publik. Dengan demikian, homeless media berfungsi sebagai jembatan antara informasi dan aksi, mendorong publik untuk lebih kritis dan sadar terhadap realitas di sekitar mereka (Faisol, 2024). Dalam menjalankan sebuah advokasi, terdapat tahapan- tahapan penting yang harus diperhatikan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasi dengan efektif.

Penelitian dari Latif (2015) tentang tahapan komunikasi dalam Advokasi Hasil Penelitian menjelaskan bahwa ada tiga tahapan utama dalam advokasi: 1. Tahap Perencanaan Perencanaan merupakan tahap awal yang sangat krusial, di mana isu-isu yang berkembang akan dikaji lebih dalam melalui riset untuk memastikan keakuratan informasi. Selain itu, tahap ini juga menjadi momen strategis untuk menentukan target advokasi yang akan disasar dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka. Selain itu, segala kemungkinan dan 24 tantangan yang mungkin muncul dalam proses advokasi juga perlu dipertimbangkan sejak awal agar strategi yang diterapkan lebih matang. 2. Tahap Pelaksanaan Setelah strategi dirancang, advokasi mulai dijalankan secara nyata. Pada tahap ini, berbagai metode diterapkan, seperti kampanye publik, penyebaran informasi, hingga penggalangan dukungan, termasuk donasi atau aksi sosial lainnya. Tahap pelaksanaan menjadi inti dari advokasi, di mana upaya dan strategi yang telah dirancang diuji efektivitasnya dalam membawa perubahan dan membangun kesadaran publik terhadap isu yang diperjuangkan. 3. Tahap Evaluasi Evaluasi menjadi tahapan yang tak kalah penting, karena di sinilah efektivitas advokasi diukur. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap dampak yang telah dicapai, tantangan yang dihadapi, serta hal-hal yang bisa diperbaiki di masa depan. Evaluasi juga membantu dalam merumuskan strategi lanjutan agar advokasi dapat berjalan lebih baik dan mencapai hasil yang lebih optimal. Selanjutnya, dalam

melakukan tahapan-tahapan advokasi, terdapat bentuk-bentuk advokasi yang dilakukan oleh homeless media . Advokasi sendiri merupakan sebuah bentuk inisiatif yang bermanfaat untuk menyuarakan perubahan secara terstruktur dan sistematis terhadap suatu isu yang sedang terjadi. Hal ini membantu menyelesaikan masalah yang ada di lingkungan sekitar (Digitimes, 2019). Terdapat tiga bentuk advokasi yang dijalankan oleh homeless media , yaitu: 1. Donasi adalah bentuk pemberian bantuan berupa uang, barang, atau jasa kepada individu atau kelompok yang membutuhkan, bertujuan untuk meringankan beban mereka dalam kondisi tertentu (Hidayat, 2019). Dalam 25 konteks homeless media , donasi yang dikumpulkan secara online dan sering digunakan sebagai alat untuk membantu kelompok masyarakat yang terdampak oleh isu-isu urban seperti Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. 2. Petisi online adalah sebuah permohonan atau tuntutan yang diajukan kepada pihak berwenang, seperti pemerintah atau lembaga tertentu, yang disebarluaskan melalui platform digital. Petisi ini biasanya bertujuan untuk mendesak perubahan sosial atau kebijakan tertentu (Mulyoto & Mulyadi, 2017). Dalam homeless media , petisi daring dapat digunakan untuk mendukung perubahan sosial, mempengaruhi kebijakan publik, atau mengatasi isu-isu yang kurang diperhatikan oleh media arus utama. 3. Kampanye digital adalah serangkaian tindakan yang dilakukan melalui platform digital untuk menyebarkan pesan atau ide tertentu guna mempengaruhi opini publik atau mendorong perubahan sosial (Hasnah & Budiwaspada, 2022). Kampanye ini biasanya melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi informasi, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial, seperti melalui media sosial atau situs web. Dari ketiga bentuk advokasi yang ada, berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik akun Instagram homeless media @merekamjakarta, mereka menyatakan bahwa donasi digunakan sebagai sarana utama untuk memberikan bantuan langsung kepada masyarakat yang membutuhkan. Donasi dipandang sebagai bentuk dukungan yang cepat dan efektif, sejalan dengan karakteristik homeless media yang

dikenal karena kecepatan penyebaran informasinya. Melalui donasi ini, diharapkan dapat membantu meringankan beban masyarakat yang terdampak isu-isu perkotaan, sekaligus memberikan 26 respons cepat terhadap kebutuhan yang mendesak. Dengan hadirnya konsep homeless media dalam melakukan advokasi, penelitian ini melihat adanya peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana homeless media memberdayakan masyarakat terkait isu-isu urban. Penelitian ini berfokus pada tahapan pengemasan advokasi untuk isu-isu urban, bentuk-bentuk advokasi yang diterapkan, serta bagaimana tanggapan publik terhadap isu-isu tersebut.

2.2.2 Advokasi Homeless media Advokasi merupakan serangkaian tindakan yang terencana dan sistematis dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik agar selaras dengan kepentingan tertentu. ⁴ Menurut Schiavo (2015), advokasi publik melibatkan penggunaan strategi komunikasi untuk membentuk opini dan mengubah sikap publik, sehingga dapat memberikan tekanan pada pembuat kebijakan atau pengambil keputusan. ¹² Advokasi dalam kata Bahasa Inggris memiliki arti yaitu tidak hanya sebatas membela (to defend), tetapi juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan untuk mengemukakan dan menyuarakan (to promote), menciptakan (to create), dan adanya perubahan (to change) (Ryanti, 2023). Selain itu, advokasi juga bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku, norma sosial, kebijakan, serta alokasi sumber daya yang lebih adil bagi komunitas atau organisasi tertentu. ¹⁰ ¹⁵

³⁶ Seiring dengan perkembangan zaman, metode advokasi terus mengalami transformasi yang signifikan. Jika dahulu advokasi lebih banyak dilakukan melalui kampanye langsung, diskusi publik, atau media mainstream seperti televisi dan surat kabar, kini peran media sosial semakin dominan dalam menyuarakan berbagai isu sosial. Perubahan ini memungkinkan 27 penyebaran informasi menjadi lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Media sosial menjadi wadah bagi individu dan komunitas untuk mengekspresikan aspirasi mereka tanpa harus bergantung pada media arus utama, sehingga menciptakan ekosistem advokasi yang lebih inklusif dan demokratis (Remotivi, 2023). Dalam konteks advokasi

modern, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran publik terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. **33** Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan kampanye advokasi menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat. Tidak hanya itu, fitur interaktif seperti polling, diskusi terbuka, dan live streaming juga memperkuat keterlibatan publik dalam mengawal isu-isu sosial. Dengan adanya kemudahan akses dan kecepatan informasi, advokasi di media sosial mampu menciptakan ruang dialog yang lebih dinamis dan mendorong kolaborasi lintas komunitas. (Kata Data Insight Center, 2022). Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, media sosial juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk terlibat aktif dalam gerakan sosial. Dengan mengikuti tren yang berkembang, strategi advokasi dapat disesuaikan supaya lebih menarik dan relevan bagi audiens yang lebih luas. Kampanye digital, seperti petisi daring, tantangan sosial, dan penggunaan tagar (#), dapat meningkatkan kesadaran serta mendorong aksi nyata. Dengan demikian, advokasi melalui media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan sosial yang berlangsung lebih cepat, efektif, dan berdampak luas. (Magdalene, 2021). Salah satu bentuk advokasi modern yang semakin berkembang adalah advokasi berbasis media sosial. Fenomena ini muncul bersamaan dengan meningkatnya penggunaan platform digital, seperti Instagram, yang memungkinkan masyarakat 28 untuk berperan aktif dalam produksi dan penyebaran informasi. Salah satu manifestasi dari bentuk advokasi ini adalah fenomena *homeless media*, di mana individu atau kelompok menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi secara mandiri tanpa terikat pada struktur redaksi tradisional. Akun seperti @merekamjakarta menjadi contoh bagaimana *homeless media* tidak hanya berperan dalam menyampaikan berita secara real-time, tetapi juga dalam menyuarakan berbagai isu sosial yang membutuhkan solusi konkret. (The Conversation Indonesia, 2022). Dalam pelaksanaannya, ada banyak bentuk advokasi yang telah dilakukan melalui media sosial. Salah satu

yang paling sering ditemui adalah kampanye digital, di mana isu-isu sosial dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan sesuai dengan tren terkini agar lebih mudah diterima oleh audiens luas. Kampanye ini bisa berupa unggahan edukatif, tantangan sosial, hingga penggunaan tagar khusus yang mendorong partisipasi publik dalam menyuarakan suatu permasalahan. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, kampanye ini mampu mencapai lebih banyak individu dan memperluas kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. (Latif, 2015). Menurut penelitian Ahmad & Susetiawan (2020) dalam kajiannya tentang Advokasi Aliansi Masyarakat Sipil, terdapat empat langkah dalam melakukan advokasi strategis yang perlu diperhatikan dalam inti kegiatan advokasi terkait isu-isu urban meliputi, 1. Lingkaran inti, merupakan langkah pertama dalam menjalankan tahapan advokasi strategis. Tahapan ini biasanya dimulai oleh individu atau kelompok yang memiliki fokus untuk mencari informasi dan menganalisis data advokasi yang dapat dikerjakan bersama anggota tim. 2. Memilih dan menetapkan isu strategis, merupakan tahapan strategis yang dilakukan setelah analisis data temuan. Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan acuan untuk memilih isu yang paling aktual dan relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat (Ahmad dan Susetiawan, 2020). Tahapan ini akan membahas bagaimana setelah mengumpulkan dan menganalisis informasi dari masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih isu strategis untuk dikemas menjadi konten advokasi melalui media Instagram. 3. Kolaborasi, merupakan bagian penting dalam menjalankan advokasi strategis. Kolaborasi menjadi dasar dalam membangun kerja sama dengan berbagai pihak, mengingat lingkaran inti tentu memiliki keterbatasan. Bekerja sama dengan pihak lain membantu memperkuat pelaksanaan advokasi serta membentuk tim dengan sumber daya yang lebih luas, baik dari segi informasi maupun akses ke masyarakat. Tahapan ini menjadi semakin krusial apabila lingkaran inti dan pihak kolaborator memiliki visi dan misi yang sejalan dalam menjalankan advokasi. 4. Tindakan advokasi, merupakan tahapan penting dalam strategi advokasi. Pada tahap ini, ditentukan bentuk

advokasi yang paling sesuai untuk digunakan, disesuaikan dengan isu yang diangkat serta kemampuan organisasi dalam menjalankannya. Pada penelitian ini, tindakan advokasi menjadi poin pembahasan terakhir dalam strategi advokasi. Setelah menentukan isu inti, mengemas isu dalam bentuk konten, serta membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan advokasi. Tahapan ini berfokus pada bagaimana advokasi dijalankan secara konkret: mulai dari merancang aksi, menyalurkan bantuan, hingga mengevaluasi dampaknya terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui penggalangan donasi. **39** Selain kampanye media sosial, advokasi juga sering dilakukan melalui petisi daring. Petisi ini memungkinkan masyarakat untuk bersama-sama menyuarakan suatu permasalahan dengan harapan dapat menarik perhatian para pemangku kebijakan atau pihak terkait agar mengambil tindakan konkret (Sitompul, 2022). Di samping itu, bentuk advokasi lainnya adalah penggalangan donasi, yang bertujuan untuk memberikan bantuan langsung kepada individu atau kelompok yang terdampak suatu permasalahan. Donasi ini menjadi salah satu solusi nyata yang dapat meringankan beban masyarakat yang membutuhkan, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemberdayaan yang berdampak luas. Salma & Nurhadi (2022). Dalam konteks homeless media pada akun @merekamjakarta, penelitian ini berupaya menggunakan konsep advokasi media digital. Hal ini didasarkan pada fenomena yang berkembang di mana homeless media tidak hanya berperan sebagai wadah penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyuarakan berbagai isu sosial yang tengah terjadi. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik dan mendorong perubahan sosial melalui keterlibatan masyarakat secara aktif. Melalui pendekatan advokasi media digital, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana homeless media dapat berkontribusi dalam menggerakkan opini publik terhadap isu-isu sosial yang sering kali kurang mendapat sorotan dari media arus utama. Akun seperti @merekamjakarta menjadi contoh konkret bagaimana platform media sosial dapat dimanfaatkan

untuk memperkuat suara masyarakat dan mendorong aksi nyata 31 terhadap berbagai permasalahan yang ada. Dengan menggunakan konsep ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran homeless media dalam ranah advokasi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana pendekatan advokasi yang diterapkan dalam media digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam menyelesaikan isu-isu sosial yang diangkat, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perkembangan komunikasi digital dalam konteks advokasi sosial. Advokasi melalui homeless media bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan menyoroti masalah sosial yang membutuhkan perhatian lebih.

3.2.2.3 Publik Advokasi Dalam menjalankan advokasi terkait isu-isu urban di media sosial Instagram, peran publik menjadi sangat penting sebagai pihak yang mendukung agar isu tersebut dapat lebih cepat disuarakan dan ditangani secara bersama-sama. Kehadiran publik dalam diskusi dan partisipasi aktif di ruang digital mampu menciptakan gelombang dukungan yang luas terhadap isu-isu yang diangkat, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan sosial yang lebih signifikan.

Menurut John Dewey, yang dikutip dalam Adi (2016), konsep publik merujuk pada sekumpulan orang yang menghadapi masalah bersama dan berusaha mencari solusi secara aktif. Dalam konteks media digital, publik ini memanfaatkan internet sebagai sumber utama informasi mereka, baik melalui media sosial, situs berita, maupun berbagai platform diskusi daring. Masih menurut Adi (2016), publik secara umum memiliki empat elemen penting yang menjadi ciri khasnya, yaitu terdiri dari sekelompok orang atau masyarakat luas yang memiliki kesamaan dalam hal minat, permasalahan, atau kepentingan tertentu, memiliki kepentingan atau perhatian bersama terhadap suatu isu yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka, terlibat dalam diskusi atau tindakan kolektif yang berkaitan dengan isu tersebut, baik dalam bentuk advokasi, kampanye, atau gerakan sosial, dan dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu keputusan atau kebijakan yang berhubungan dengan isu yang mereka

suarakan. Publik dalam konteks advokasi memiliki karakteristik yang heterogen dan dinamis, dengan latar belakang dan pandangan yang beragam, sehingga meskipun dapat menjadi kekuatan dalam menyuarakan isu, mereka juga menghadapi tantangan dalam koordinasi opini dan aksi yang selaras. Publik dapat 33 berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh perkembangan isu dan informasi yang beredar melalui media sosial atau media mainstream. Meskipun mereka cenderung bertindak rasional ketika mendapatkan informasi yang cukup, faktor emosional dan preferensi pribadi tetap memengaruhi persepsi dan keputusan. Di era digital, konektivitas antar individu semakin mudah, mempercepat penyebaran informasi dan pengorganisasian gerakan sosial. Publik memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan dan keputusan melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti pemilu, demonstrasi, kampanye media sosial, atau petisi daring (Dewi & Nugroho, 2021; Zainuddin, 2020). Berbicara mengenai publik dalam sebuah advokasi, sangat penting untuk dipahami bahwa keberhasilan advokasi tidak lepas dari bentuk partisipasi yang terlibat di dalamnya. Partisipasi merupakan tindakan aktif yang diambil oleh individu atau kelompok untuk terlibat dalam proses perubahan yang diusung oleh advokasi tersebut. Melalui partisipasi, publik dapat menyuarakan pendapat, memberikan dukungan, atau berkontribusi dalam bentuk aksi nyata, seperti menandatangani petisi, mengikuti kampanye, atau menyebarkan informasi. Partisipasi ini dapat meningkatkan efektivitas advokasi dengan memperluas jangkauan isu yang diangkat serta memperkuat mobilisasi masyarakat untuk mendorong perubahan sosial yang diinginkan (Suryani & Widiyanto, 2022). Publik sebagai faktor dalam keberhasilan sebuah advokasi tentunya memiliki bentuk-bentuk partisipasi yang dapat dilihat melalui beberapa hal meliputi; 1. Clicktivism, partisipasi ini dimaksudkan bahwa tindakan- tindakan sederhana yang dapat dilakukan secara digital, seperti menyukai, membagikan, memberikan donasi atau bahkan menandatangani petisi online. Ini merupakan 34 bentuk partisipasi yang cepat dan mudah dilakukan oleh banyak orang (The Conversation, 2024). 2. Metavoicing, artinya bahwa partisipasi publik

mencakup aktivitas seperti mengomentari, me-retweet, atau mengunggah ulang konten digital untuk memperluas jangkauan pesan. Aktivitas ini memungkinkan individu untuk terlibat dalam percakapan tanpa menciptakan konten asli (The Conversation, 2024).

3. Kontribusi konten, Masyarakat tidak hanya terlibat dengan membagikan konten tetapi juga berkontribusi dengan membuat artikel, opini, atau informasi terkait isu sosial tertentu yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang (Nisahati, D. R, 2021).

4. Partisipasi dalam Webinar/Kampanye, Mengikuti atau menyelenggarakan acara online (seperti webinar atau live stream) untuk mendiskusikan isu-isu tertentu dan mempromosikan perubahan yang ingin dicapai (Yayasan Anak Bangsa Berakhlak Mulia, 2024). Bentuk-bentuk partisipasi publik ini membantu peneliti untuk memahami sejauh mana publik terlibat dalam advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta. Menurut penelitian Langgam.id (2024), ada tiga tingkat partisipasi digital. Pasif menggambarkan pengguna yang hanya mengonsumsi informasi tanpa memberikan tanggapan atau interaksi lebih lanjut. Aktif mencakup pengguna yang terlibat dengan mengomentari, berbagi konten, atau memberikan dukungan finansial untuk kampanye digital, dengan tujuan mendorong perubahan sosial. Sementara itu, Kreatif mencerminkan pengguna yang menciptakan konten baru, mengorganisir kampanye, atau memimpin gerakan advokasi, berperan aktif dalam membentuk narasi dan memimpin gerakan sosial.

35 Selain partisipasi publik, Publik memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran suatu isu, terutama dalam advokasi yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan penelitian Handirini & Ardyiyanti (2015), terdapat tiga jenis publik dalam komunikasi strategis yang memiliki peran masing-masing dalam proses penyebaran isu. Publik Kunci (Key Public) merupakan kelompok yang memiliki kepentingan langsung terhadap isu yang sedang disuarakan. Mereka adalah individu atau komunitas yang terdampak langsung oleh kebijakan atau situasi tertentu dan memiliki perhatian yang besar terhadap perubahan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, publik kunci adalah pemilik akun homeless media ,



yaitu @merekamjakarta, yang berperan penting dalam menyuarakan isu-isu urban. Publik Perantara (Intervening Public) adalah kelompok yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara publik kunci dan audiens yang lebih luas, seperti media, influencer, atau organisasi. Dalam penelitian ini, publik perantara terdiri dari admin media sosial @merekamjakarta dan pengikut Instagram-nya yang turut menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sementara itu, Publik Berpengaruh (Influential Public) terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, seperti tokoh masyarakat, akademisi, atau politisi, yang dapat memengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat terhadap suatu isu. Melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, @merekamjakarta fokus pada isu-isu urban dengan pendekatan visual dan naratif yang menggambarkan realitas kota yang seringkali terabaikan oleh media mainstream. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana publik merespons advokasi yang dilakukan oleh akun tersebut, baik dalam bentuk konsumsi informasi atau dalam aksi nyata untuk mendorong perubahan sosial. Dalam konteks ini, publik dapat berperan 36 dalam berbagai tingkatan, mulai dari mengonsumsi informasi (pasif), berbagi konten dan berdiskusi (aktif), hingga menciptakan konten dan memimpin kampanye (kreatif). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana isu-isu urban disuarakan oleh @merekamjakarta, tetapi juga bagaimana publik berperan dalam proses advokasi berbasis pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh akun tersebut.

2.2.4 Isu-isu Urban

Masalah perkotaan, atau yang sering disebut sebagai isu urban, mencakup berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat di lingkungan perkotaan, seperti urbanisasi, kemiskinan, kualitas lingkungan hidup, kapasitas daerah dalam mengelola kota, ketimpangan pertumbuhan antar kota, serta dampak globalisasi (Puspitasari, 2022). Kehadiran media digital yang semakin berkembang saat ini memungkinkan media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menyuarakan isu serta mencari solusi bersama. Isu urban merujuk pada berbagai permasalahan yang timbul

akibat pesatnya pertumbuhan dan perkembangan kota, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Beberapa tantangan umum di kota besar meliputi kriminalitas, kemacetan lalu lintas, kesenjangan sosial, minimnya ruang terbuka hijau, permasalahan hunian, serta ketimpangan akses terhadap layanan dasar seperti pendidikan dan kesehatan. Di era digital saat ini, berbagai isu urban semakin mudah terekspos melalui media sosial. Platform digital tidak hanya menjadi sarana konsumsi informasi, tetapi juga memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran dan advokasi suatu isu. Banyak permasalahan perkotaan yang diangkat melalui media sosial dengan harapan dapat menjadi viral, menarik 37 perhatian publik yang lebih luas, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan yaitu termasuk pemerintah dan organisasi masyarakat sipil. Selain itu, hasil penelitian dari Remotivi pada tahun 2024 tentang memahami homeless media diketahui bahwa 5 isu-isu tertinggi yang paling sering terjadi di area perkotaan yang sering di- upload oleh akun-akun homeless media yaitu kriminalitas, fakta kota, perilaku unik masyarakat, perkelahian warga, dan kecelakaan. Ketika berbicara tentang kota, salah satu indikator utama kelayakhunian adalah tingkat keamanan yang tinggi serta minimnya tingkat kriminalitas. Livable City atau Kota Layak Huni merupakan konsep yang menggambarkan lingkungan kota yang nyaman dan mendukung kehidupan warganya. Kenyamanan dalam Livable City dapat dianalisis dari dua perspektif utama, yakni aspek fisik dan non-fisik. Aspek fisik mencakup tersedianya fasilitas umum yang memadai, transportasi yang terjangkau dan efisien, serta infrastruktur yang mendukung kehidupan sehari-hari. Sementara itu, aspek non-fisik meliputi faktor sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang memungkinkan masyarakat menjalani kehidupan yang sehat dan sejahtera. Selain sebagai tempat tinggal, Livable City juga mendukung berbagai aktivitas masyarakat dengan menyediakan aksesibilitas yang mudah dan jaminan kualitas hidup yang baik (Makalalag et al., 2019). Kota yang layak huni memberikan rasa aman serta kenyamanan bagi penduduknya.

Menurut Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAPI) (2017), terdapat tujuh prinsip utama dalam mewujudkan Livable City, yaitu keamanan, partisipasi komunitas, daya saing ekonomi, keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, tata kelola yang baik, serta identitas budaya yang kuat.

1. Ketersediaan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan akan tempat tinggal beserta fasilitas penunjangnya
2. Ketersediaan Fasilitas Umum dan fasilitas sosial seperti transportasi umum, fasilitas Pendidikan, fasilitas peribadatan, dan sebagainya
3. Ketersediaan ruang publik bagi masyarakat untuk berinteraksi
4. Keamanan dan keselamatan, seperti kurangnya angka kriminalitas dan maling
5. Kualitas lingkungan untuk kelangsungan hidup masyarakat
6. Dukungan fungsi ekonomi, sosial dan budaya kota
7. Partisipasi masyarakat dalam Pembangunan

Namun, pada kenyataannya saat ini, perkotaan belum sepenuhnya dapat disebut sebagai kota layak huni.

Banyak kota-kota besar masih mengalami berbagai permasalahan, meskipun memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Sehingga, perlu adanya advokasi untuk menyuarkan isu-isu tersebut, salah satunya melalui hadirnya fenomena homeless media. Penelitian ini ingin melihat bagaimana isu-isu tersebut disuarakan serta bagaimana tanggapan dan partisipasi masyarakat terhadapnya. Dalam konteks ini, fenomena homeless media seperti akun @merekamjakarta memainkan peran penting dalam mengangkat isu-isu urban. Akun ini tidak hanya menyuarkan berbagai permasalahan yang dihadapi warga kota, tetapi juga berkontribusi dalam memberdayakan masyarakat melalui narasi visual dan data yang mereka sajikan. Dengan pendekatan berbasis storytelling, homeless media mampu membangun empati dan kesadaran sosial, sehingga masyarakat lebih terdorong untuk terlibat secara aktif dalam advokasi isu perkotaan. Keberadaan platform seperti @merekamjakarta menunjukkan jika media digital dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memperjuangkan perubahan sosial. Tidak hanya sebagai wadah dokumentasi realitas kota, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi publik untuk mendorong tindakan nyata dalam menyelesaikan permasalahan urban yang selama ini sering terabaikan.

2.2.5 Instagram sebagai Media

Avokasi Saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Kata ‘sosial’ dalam media sosial mengacu pada interaksi antarpengguna, sedangkan ‘media’ merujuk pada platform yang memfasilitasi interaksi tersebut. Kehadiran media sosial memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam mengatasi batasan jarak dan waktu dalam berkomunikasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mempercepat komunikasi, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas informasi. Selain itu, fungsi media sosial telah berkembang lebih luas, tidak sekadar sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat penyebaran informasi dan edukasi, baik dari individu ke individu, dari pemerintah ke masyarakat, maupun sebaliknya. Media sosial dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang memungkinkan pengguna membangun komunitas daring untuk bertukar informasi, gagasan, pesan pribadi, serta berbagi konten visual seperti video (Putri, 2018). **40** Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Nama ‘Instagram’ berasal dari gabungan kata ‘Instant’ dan ‘Telegram’, di mana ‘Instant’ merujuk pada kemudahan dalam mengambil dan membagikan foto secara langsung, mirip dengan kamera Polaroid yang dikenal sebagai alat fotografi instan (Sendari, 2019). Kini, Instagram menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi digital dan termasuk dalam daftar media sosial terbesar di dunia. **6** Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan berbagai filter digital, serta berinteraksi dengan **40** pengguna lain dalam berbagai bentuk. Menurut laporan NapoleonCat pada Januari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89.891.300 orang, setara dengan 31,7% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan (54,9%), sementara laki-laki mencakup 45,1%. Kelompok usia terbesar yang menggunakan Instagram adalah 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah sekitar 35,8 juta pengguna. Selain itu, pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, jumlah pengguna perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan selisih sekitar 12,5 juta orang. Instagram menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi di seluruh dunia,

menjadikannya ruang publik digital bagi masyarakat yang sering disebut sebagai warganet atau netizen. Konsep ini sejalan dengan yang dilakukan oleh @merekamjakarta sebagai homeless media, di mana akun ini memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi terkini dan akurat, sekaligus menyuarakan berbagai isu sosial di masyarakat. Melalui platform ini, @merekamjakarta turut berperan dalam pemberdayaan serta penyelesaian berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. 4 6 18 Instagram dikenal sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, @merekamjakarta menggunakan Instagram sebagai media sosial dengan basis pengguna terbesar di dunia. Dengan karakteristiknya yang unik, @merekamjakarta memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dan menyuarakan isu-isu urban kepada masyarakat melalui berbagai fitur yang tersedia. Berdasarkan analisis isi sederhana yang dilakukan peneliti, fitur yang paling banyak digunakan adalah Reels, Story, dan Feeds. 41

2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka yang telah dijelaskan, penelitian ini berawal dari fenomena homeless media, yang muncul karena banyaknya isu-isu urban yang tidak terangkat oleh media mainstream. Homeless media berperan sebagai media mandiri yang menyuarakan isu-isu urban melalui advokasi dan pemberdayaan masyarakat menggunakan akun Instagram, sehingga fenomena ini menjadi latar belakang penelitian ini. Berdasarkan penelitian Remotivi tahun 2024, banyak homeless media terbentuk akibat minimnya pemberitaan media arus utama terhadap isu-isu urban, sehingga kehadiran homeless media 42 menjadi wadah advokasi bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, akun Instagram @merekamjakarta digunakan sebagai objek kajian karena merupakan homeless media dengan jumlah pengikut sebanyak 237 ribu serta aktif menyuarakan advokasi terkait isu-isu urban. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi advokasi @merekamjakarta dalam memberdayakan masyarakat terkait isu-isu urban melalui Instagram,

mencakup pengemasan advokasi, tahapan advokasi, serta respons publik. Penelitian ini didukung oleh konsep-konsep relevan seperti homeless media, advokasi publik, dan Instagram sebagai media advokasi. Melalui metode kualitatif dengan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peran homeless media dalam pemberdayaan masyarakat terhadap isu-isu urban.

43 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Menurut Arikunto (2019)

pendekatan penelitian, dilansir dari website Penerbitdeepublish tahun 2023, adalah sebuah cara awal yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam mencapai tujuan penelitian serta membantu dalam menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Tidak hanya menjawab rumusan masalah, pendekatan penelitian juga berperan dalam membantu hingga tahapan penyusunan kesimpulan (Moleong, 2017). Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang menitikberatkan pada analisis mendalam terhadap satu permasalahan utama, daripada menyusun kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, tujuan penelitian tidak terletak pada suatu generalisasi, melainkan pada pemahaman yang lebih mendalam terkait suatu masalah. Selain itu, penelitian kualitatif juga berfungsi untuk melakukan kategorisasi yang bersifat substantif serta hipotetis dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat lebih fokus dalam menjelaskan serta menguraikan suatu permasalahan atau fenomena secara mendalam dan terperinci, karena menggunakan narasi yang sangat lengkap (Moleong, 2017). Penelitian ini tentu saja menggunakan paradigma untuk membantu peneliti dalam melihat sebuah realitas secara terstruktur. Paradigma penelitian biasanya disebut juga sebagai pandangan dasar yang membimbing suatu penelitian (Suci et al., 2023). Selanjutnya, penentuan paradigma atau cara melihat 44 sebuah penelitian berguna bagi seorang peneliti dalam memahami suatu isu atau fenomena yang ada pada seluruh penelitian. Dengan menggunakan paradigma, tentunya dapat menjadi fokus dasar terkait bagaimana suatu masalah dari fenomena yang diangkat oleh peneliti serta

dapat memperkaya pembaca dalam memahami maksud dari penelitian ini (Craswell, 2015). Menurut Arifin (2012) dalam Pahleviannur et al. (2022), paradigma penelitian dipahami sebagai suatu dasar di mana teori berkembang secara mendasar untuk membantu peneliti dalam melihat perspektif serta pemahaman pada suatu penelitian. Selain itu, secara konsep, suatu paradigma mencakup berbagai asumsi mendasar yang berguna bagi peneliti dalam memahami suatu isu atau permasalahan. Paradigma juga berperan sebagai pedoman utama bagi peneliti dalam menganalisis fakta-fakta penelitian. Dalam sebuah penelitian, pemilihan paradigma sangat penting untuk menentukan pendekatan yang digunakan. **37** Beberapa paradigma yang umum digunakan antara lain positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, dan kritis. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang menegaskan bahwa realitas dalam kehidupan sosial tidak terjadi secara alami, melainkan dibentuk melalui proses konstruksi sosial. Menurut Patton (2002:96-97) dalam Umanailo (2019), paradigma konstruktivisme berfokus pada bagaimana individu membangun realitasnya sendiri serta bagaimana konstruksi tersebut memengaruhi interaksi mereka dengan orang lain. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap individu memiliki pengalaman unik yang membentuk cara pandang mereka terhadap dunia. Oleh karena itu, penelitian dengan paradigma ini mengakui bahwa setiap perspektif seseorang dalam memahami dunia dianggap valid dan patut dihargai. Selain itu, 45 konstruktivisme menjelaskan pemahaman individu terhadap pengalaman mereka dengan cara mengelompokkan peristiwa berdasarkan kesamaan serta membedakannya melalui perbedaan yang ada. **10** Paradigma ini juga berpendapat bahwa realitas sosial tercipta dari cara individu memahami dan menafsirkan pengalaman yang mereka alami. Dari sudut pandang konstruktivisme, realitas dipahami sebagai sesuatu yang bersifat dinamis dan bergantung pada konteks, sehingga pemaknaannya dapat berubah serta bervariasi. Dalam penelitian ini, pendekatan konstruktivisme tampak melalui cara masyarakat menafsirkan advokasi pemberdayaan terkait isu-isu perkotaan. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai fenomena homeless media berdasarkan

partisipasi, tanggapan, serta pengalaman masyarakat yang menjadi informan. Paradigma konstruktivisme juga berfokus pada bagaimana pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa latar belakang masing-masing informan memiliki interpretasi yang unik, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sejarah, budaya, pengalaman, pendidikan, serta lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme diterapkan untuk menafsirkan advokasi homeless media dalam gerakan pemberdayaan masyarakat terkait isu-isu urban melalui akun Instagram @merekamjakarta. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana tahapan advokasi tersebut digunakan untuk menyuarakan isu-isu urban, memahami peran publik, serta menganalisis partisipasi dan respons publik berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

3.2 Metode Penelitian

46 Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan akurat guna menemukan, membuktikan, serta mengembangkan suatu pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memahami, mengatasi, dan mengantisipasi berbagai permasalahan yang muncul (Sugiyono, 2018).

16 Menurut Creswell (2009:4) dalam Kusumaatuti (2019), metode penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan.

4 Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati objek secara langsung, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan kepedulian serta sensitivitas terhadap berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

27 Oleh karena itu, pendekatan ini mendorong analisis yang lebih mendalam untuk memahami berbagai fenomena, peristiwa, persepsi, sikap, aktivitas sosial, dan pemikiran. Dalam prosesnya, penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data, fakta, serta informasi dari informan yang kemudian dianalisis dan disajikan secara ilmiah.

8 41 Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut Mulyani (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai suatu fenomena tanpa manipulasi data atau

intervensi lainnya. Selain itu, penelitian ini menyajikan data sebagaimana adanya tanpa melalui proses perubahan. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan keadaan di lapangan secara nyata, mendetail, transparan, dan objektif. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah mengeksplorasi bagaimana advokasi 47 pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh homeless media, khususnya akun @merekamjakarta, dalam menjalankan tahapan advokasi terkait isu-isu perkotaan, serta menganalisis respons dan partisipasi publik terhadap isu-isu tersebut. Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu isu dibandingkan dengan menarik generalisasi dari permasalahan yang diteliti. Pendekatan ini mengedepankan analisis yang lebih rinci (in-depth analysis), di mana setiap permasalahan dikaji secara spesifik, karena metode kualitatif berasumsi bahwa setiap fenomena memiliki karakteristik yang unik dan tidak bisa disamakan dengan kasus lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Menurut Sukmadinata (2009) dalam Siyoto dan Sodik (2015), penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang menyatakan bahwa realitas bersifat beragam, interaktif, dan terbentuk melalui pengalaman sosial yang diinterpretasikan secara subjektif oleh individu. Oleh sebab itu, kebenaran dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis dan hanya dapat dipahami melalui analisis interaksi sosial dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, yaitu teknik memperoleh informasi secara langsung melalui percakapan antara peneliti dan responden (Creswell, 2015). Iba dan Wardhana (2021) menjelaskan bahwa wawancara merupakan interaksi langsung antara peneliti dan pihak-pihak terkait dalam kajian penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menggali fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Selama wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan dan memperoleh tanggapan dari responden. Oleh karena itu, pemilihan metode pengumpulan data menjadi faktor penting dalam menjamin validitas

serta reliabilitas penelitian. Teknik yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, sumber daya yang tersedia, serta aspek etika yang relevan. **20** Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian dan kesiapan informan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode wawancara semi- terstruktur, yaitu wawancara yang berlangsung dalam suasana lebih fleksibel dan tidak terlalu formal. Meskipun terdapat pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, peneliti tetap memiliki ruang untuk menggali informasi tambahan yang masih berkaitan dengan isu penelitian. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam serta memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai sudut pandang, pengalaman, dan perspektif informan selama wawancara berlangsung.

3.3 Informan

Dalam penelitian ini, informan memegang peranan penting sebagai sumber utama dalam menyediakan data yang dibutuhkan. Informan dipilih secara selektif oleh peneliti untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan mendukung tujuan penelitian. Menurut Rukajat (2018), informan adalah individu yang mampu memberikan wawasan yang diperlukan dalam suatu studi. Penentuan informan dilakukan secara sengaja sesuai dengan fokus penelitian agar individu yang dipilih dapat menyampaikan perspektif serta pemahamannya terhadap isu yang dikaji. Rukajat (2018:18) juga menambahkan bahwa informan merupakan individu yang diwawancarai dan diminta keterangannya, atau seseorang yang memiliki pemahaman mendalam mengenai data serta isu yang sedang diteliti. **49** Selama proses wawancara atau diskusi, peneliti harus bersikap profesional serta memahami batasan dalam interaksi dengan informan. Hal ini penting untuk menjaga kualitas data agar tidak dipengaruhi oleh faktor interpersonal. Diharapkan baik peneliti maupun informan dapat bersikap fleksibel, terbuka, serta kritis dalam membahas isu penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. **8 14**

31 Menurut Sugiyono (2018), dalam penelitian kualitatif, pemilihan sampel umumnya menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan

metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Purposive sampling sering digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menentukan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu yang diteliti serta mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria informan yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian serta kemampuan informan dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan topik yang dibahas. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut: 1. Pemilik akun Instagram homeless media yaitu @merekamjakarta 2. Admin media sosial @merekamjakarta 3 . Followers Instagram @merekamjakarta minimal telah mengikuti akun @merekamjakarta selama 1 tahun. 4. Masyarakat umum yang pernah memberikan komentar terkait satu isu urban di media sosial. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan keterkaitan mereka dengan fokus penelitian serta kemampuan mereka dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan topik yang dibahas. Kriteria informan yang ditetapkan mencakup pemilik akun Instagram homeless media @merekamjakarta, 50 admin media sosial @merekamjakarta yang berperan dalam pembuatan dan distribusi konten , pengikut akun tersebut yang telah aktif mengikuti selama minimal satu tahun, serta masyarakat umum yang pernah memberikan komentar terkait isu perkotaan di media sosial. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang dan terbagi menjadi dua kategori, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal terdiri dari dua orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @merekamjakarta, yaitu Adit Wahyu, pemilik akun sekaligus pendiri @merekamjakarta sejak tahun 2020, serta Jordan, pengelola media sosial akun tersebut. Keduanya memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan proses pengemasan isu-isu urban, strategi advokasi yang dijalankan, hingga pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui platform media sosial.

Tabel 3.1 Informan Internal @merekamjakarta N o Jabatan Tanggung Jawab Kontribusi Pada Penelitian

1. Pemilik @merekamjakarta Memastikan bahwa

a advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta berjalan dengan baik dimulai dari kontribusinya dalam pengambilan keputusan terkait penanganan isu hingga pelaksanaan advokasi terhadap isu-isu urban. Memberikan gambaran secara menyeluruh terkait homeless media @merekamjakarta, pengemasa n advokasi, startegis advokasi dan kolaborasi advokasi @merekamjakarta. 2. Admin media sosial @merekamjakarta Admin media sosial @merekamjakarta bertanggung jawab terkiat dengan keseluruhan proses distrubusi konten advokasi isu-isu urban. Dalam konteks penelitian ini, admin memberikan kontribusi sebagai informan internal yang memahami secara langsung strategi dan praktik advokasi yang tercermin dari konte advokasi. 51

Sumber: Olahan Peneliti Sementara itu, empat informan eksternal terdiri dari dua followers aktif @merekamjakarta dan dua orang masyarakat umum yang pernah terlibat dalam diskusi atau memberikan komentar terhadap isu urban yang diangkat akun tersebut. Informan ketiga dan keempat, yaitu Lisa Saputri dan Panji Setyo, merupakan pengikut aktif yang telah mengikuti akun @merekamjakarta sejak pertengahan tahun 2023. Mereka a memberikan pandangan mengenai daya tarik konten dan peran akun tersebut dalam menyebarkan informasi isu perkotaan secara real-time dan relevan. Informan kelima dan keenam, yaitu Marwa S. dan Andreas, merupakan masyarakat umum yang aktif di media sosial dan pernah memberikan tanggapan terkait isu urban melalui kolom komentar. Keduanya memberikan perspektif dari sisi audiens mengenai sejauh mana konten advokasi dari @merekamjakarta dapat membangun keterlibatan masyarakat dan mendorong partisipasi, termasuk dalam bentuk donasi maupun diskusi publik.

Tabel 3.2 Informan Eksternal @merekamjakarta N o Jabatan Tanggung Jawa b Kontribusi Pada Penelitian 1. Followers Instagram @merekamjakarta Memberikan komentar terkait dengan psotingan konten advokasi @merekamjakarta terkait isu-isu urban. Memberikan pandangan mengenai konten, efektivitas pesan advokasi, serta peran @merekamjakarta dalam menyebarkan informasi isu urban secara real- time. 2. Masyarakat Umum Mmembrikan tanggapan terkait isu-isu urban yang dilakukan advokasi homeless media @merekamjakarta

. Menunjukkan bagaimana audiens memahami, merespons, dan terpengaruh oleh konten advokasi terkait isu-isu urban di media sosial Instagram @merekamjakarta. 52 keenam informan berkontribusi sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, baik dari sisi pengelola media maupun penerima pesan, yang secara keseluruhan memberikan gambaran utuh tentang proses advokasi isu urban di media sosial. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai advokasi isu-isu urban, baik dari pihak yang mengelola dan menyebarkan informasi maupun dari audiens yang menerima serta merespons konten yang disajikan. Dan pada akhirnya, penelitian ini dapat menghasilkan data yang lebih mendalam dan komprehensif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. 5 26 3.4 Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data merupakan teknik atau prosedur yang digunakan dalam memperoleh informasi yang relevan untuk diteliti. Teknik ini memerlukan langkah-langkah yang strategis serta sistematis agar data yang diperoleh memiliki validitas tinggi dan sesuai dengan kenyataan di lapangan (Salmaa, 2023). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan akurat dalam kurun waktu yang panjang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dalam lingkungan alami (natural setting), dengan memanfaatkan sumber data primer sebagai rujukan utama. 9 29 Beberapa teknik yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi (Sugiyono, 2018). Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam situasi yang diteliti guna memahami konteks secara lebih mendalam. Sementara itu, wawancara mendalam berperan dalam menggali informasi secara lebih rinci dari informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu, teknik 53 dokumentasi turut mendukung keabsahan data dengan merekam berbagai bukti, seperti catatan tertulis, foto, atau dokumen terkait. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan melalui analisis sederhana terhadap konten yang diunggah di Instagram @merekamjakarta. Tahapan pengumpulan data menjadi aspek krusial dalam penelitian, karena tanpa data yang valid dan

reliabel, analisis serta kesimpulan yang dihasilkan tidak akan memiliki dasar yang kuat.

23 Oleh karena itu, penerapan metode pengumpulan data yang sistematis dan komprehensif akan memastikan hasil penelitian lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tentunya dalam melakukan pengumpulan data terdapat dua cara yang bisa dilakukan yakni: 1. 6 15 32 Data Primer Data primer merupakan sumber utama informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui interaksi dengan informan. Salah satu metode utama dalam pengumpulan data primer adalah wawancara mendalam terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. 17 Menurut Siregar et al. (2022), data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung terhadap informan. Dalam penelitian kualitatif, data primer memiliki peran krusial karena pendekatan ini menuntut wawancara yang mendalam dan terperinci. Wawancara mendalam dilakukan antara peneliti dan informan yang telah ditentukan sebelumnya, baik secara langsung maupun melalui platform daring seperti Zoom. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih rinci dengan mengajukan pertanyaan yang dirancang berdasarkan konsep penelitian yang relevan. Jawaban yang diberikan oleh informan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait isu yang dikaji. Selain itu, wawancara mendalam juga memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terkait topik yang dibahas. Dalam prosesnya, peneliti dapat mengajukan pertanyaan tambahan yang muncul selama wawancara, dengan tetap menjaga agar diskusi tetap berada dalam batasan pembahasan yang telah ditentukan. Pendekatan ini membantu dalam memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, mendalam, dan bisa dipergunakan pada saat menjawab rumusan masalah (Moleong, 2017). Dalam proses wawancara, terdapat interaksi antara dua pihak, yaitu peneliti dan informan. Wawancara dimulai pertama-tama dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, kemudian dijawab oleh informan sesuai dengan pengalaman dan pemahamannya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan disepakati oleh kedua belah pihak agar terjadi kesepahaman yang baik,

sehingga informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Selama wawancara berlangsung, peneliti memiliki peran untuk mengarahkan informan agar tetap menjawab dalam konteks pembahasan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan tetap fokus, mendalam, dan bermanfaat bagi penelitian. Selain itu, wawancara juga harus dilakukan dengan suasana yang nyaman agar informan dapat menjawab dengan lebih terbuka dan detail. 5 14 34 Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik wawancara semi-terstruktur, yang merupakan bagian dari metode in-depth interviewing. 24 Teknik ini memungkinkan wawancara dilakukan secara mendalam dengan tetap mengacu pada panduan pertanyaan utama, namun tetap 55 memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi topik. 21 Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan respons informan, sehingga dapat menggali informasi lebih luas dan mendalam sesuai dengan konteks penelitian. Penggunaan teknik wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam setiap topik yang dibahas, menyesuaikan pertanyaan dengan jawaban informan, serta menemukan informasi tambahan yang mungkin tidak terduga sebelumnya. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap enam informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria yang relevan, yaitu pemilik akun homeless media (@merekamjakarta), admin media sosial @merekamjakarta, pengikut akun Instagram @merekamjakarta, serta masyarakat umum yang pernah memberikan 1 komentar terkait isu-isu urban. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali. wawancara pertama dilakukan secara langsung (offline) atau daring, tergantung pada kesediaan informan. Sementara itu, wawancara kedua dilakukan melalui pesan singkat atau pesan suara menggunakan aplikasi WhatsApp. Tujuan dari wawancara kedua ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah mencukupi serta memberikan kesempatan bagi informan untuk melengkapi atau menambahkan informasi yang mungkin belum tersampaikan pada wawancara pertama. Selain itu, analisis isi sederhana terhadap konten-konten Instagram @merekamjakarta digunakan sebagai data primer untuk menunjang

penelitian ini dalam bentuk dokumentasi konten-konten homeless media @merekamjakarta 2. Data Sekunder 56 Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber luar, yang didapatkan melalui berbagai referensi eksternal, seperti publikasi, studi ilmiah, literatur, dokumen riset, serta materi lainnya (Siregar et al., 2022). Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tambahan dari berbagai sumber, baik cetak maupun digital, guna mendukung dan memperkuat penelitian. Penelitian dengan data sekunder dimanfaatkan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan teori serta konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat membandingkan dan mengkaji temuan penelitian dengan referensi yang telah ada, sehingga analisis menjadi lebih komprehensif. Selain itu, data sekunder juga berperan dalam melengkapi data primer, membantu memperjelas hasil penelitian, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap isu yang dikaji. Dengan mengombinasikan data primer dan data sekunder, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan mendalam. 11 3.5

Metode Pengujian Data Metode pengujian data bertujuan dalam memastikan keabsahan data, meningkatkan pertanggungjawaban ilmiah, serta menilai kualitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, proses ini menjadi sangat penting guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Pengujian data diperlukan agar temuan penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak diragukan kebenarannya. Oleh karena itu, diperlukan proses validasi yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Pengujian keabsahan data bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas, reliabilitas, serta objektivitas. Dalam penelitian kualitatif, proses ini harus dilakukan dengan metode yang dapat menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kenyataan di lapangan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah triangulasi, yang mencakup tiga aspek utama, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2015:83). Menurut Sugiyono (2015), terdapat tiga hal yang

perlu diperhatikan dalam melihat pengujian keabsahan data melalui teknik triangulasi data yaitu: 1. **1 3 28** Triangulasi Sumber Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menilai kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beragam sumber. Proses ini mencakup verifikasi data melalui wawancara, arsip, serta berbagai bentuk dokumentasi lainnya guna memastikan ketepatan dan konsistensi informasi. **1 2 8 22** 2. Triangulasi Teknik Triangulasi teknik merupakan metode yang digunakan untuk menguji keandalan data dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data pada sumber yang sama. Misalnya, data yang diperoleh melalui observasi dapat dikonfirmasi kembali dengan wawancara guna memastikan kesesuaian informasi yang didapat. **1 2 3 7** 3. Triangulasi Waktu Triangulasi waktu adalah strategi yang memperhitungkan aspek waktu dalam menilai validitas data. **1 2 3 7** **25** Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara di pagi hari, saat narasumber masih dalam kondisi segar, sering kali lebih akurat dibandingkan dengan waktu lainnya. **1 2 3 7** Oleh sebab itu, pengujian kredibilitas data sebaiknya dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, serta 58 dokumentasi pada berbagai waktu atau situasi yang berbeda hingga diperoleh data yang benar-benar dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, metode pengujian data yang diterapkan adalah triangulasi sumber, di mana proses pengumpulan data tidak hanya dilakukan melalui wawancara, tetapi juga melalui analisis sederhana terhadap dokumentasi konten-konten yang diunggah di Instagram @merekamjakarta. Konten-konten tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk dokumentasi yang mendukung validitas data. Penggunaan teknik triangulasi sumber bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan tentunya memiliki kesesuaian dengan jawaban yang disampaikan langsung dari informan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas serta memperkaya pemahaman terhadap isu-isu urban yang diteliti. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghindari bias dari satu sumber saja dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait advokasi isu-isu urban yang disuarakan oleh @merekamjakarta. **9** 3.6 Metode Analisis Data Metode analisis data adalah sebuah tahapan dalam penelitian, yaitu

memiliki tujuan untuk menemukan data-data yang sesuai serta menyusun data secara sistematis yang berasal dari berbagai sumber, yakni wawancara, hasil observasi di lapangan, dan dokumentasi wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya akan diatur berdasarkan konsep-konsep yang telah ditentukan dan diproses dengan tahapan yang sesuai untuk mengidentifikasi informasi secara penting. Dari data-data penting itu kemudian akan dicari hasil atau menarik kesimpulan untuk mempermudah peneliti dan informan atau pihak lain yang terlibat pada suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Secara sederhana, metode analisis data ini digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara atau dokumentasi serta observasi yang kemudian ditarik hasil dan dilakukan pengujian data yang tujuan akhirnya adalah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Metode analisis data menurut Moleong (2017) merupakan suatu tahapan di mana sebuah informasi yang diperoleh atau didapatkan diorganisir dan diklasifikasikan berdasarkan pola, kategori, serta unit deskriptif dasar untuk menemukan hipotesis yang sesuai dengan data yang telah didapatkan diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi di lapangan. Dengan kata lain, dapat dikatakan jika proses ini tentunya akan melibatkan penyusunan serta pengelompokan data berdasarkan pola atau kategori tertentu hingga dapat menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh peneliti atau pihak terkait dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga, data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail. Menurut Salsabila 2020, dalam melakukan penelitian tentunya ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis data, yaitu: 1. **38 Reduksi Data** Reduksi data merupakan salah satu tahap dalam metode analisis data kualitatif. Secara sederhana, reduksi data mengacu pada proses penyederhanaan, pengelompokan, serta menghilangkan informasi yang tidak relevan, sehingga data yang tersisa dapat menghasilkan wawasan yang bermakna. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk memastikan penyusunan laporan penelitian berjalan dengan

lancar serta mempermudah proses penarikan kesimpulan (Salmaa, 2022). Tahapan dalam reduksi data mencakup empat aspek utama, yaitu: (1) merangkum data, (2) memberikan kode, (3) mengidentifikasi tema, serta (4) mengelompokkan informasi (Rijali, 2018). Dalam menerapkan teknik analisis data, tahapan-tahapan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyusun hasil penelitian secara sistematis.

a. Open Coding (Pengkodean Terbuka) Open Coding adalah kegiatan awal yang sangat penting dalam proses analisis data kualitatif. Tahapan ini melibatkan pemecahan data mentah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar dapat diperiksa, dibandingkan, dan dikategorikan secara lebih mendalam. **10** Dalam proses ini, setiap konsep yang muncul dari data akan diidentifikasi, diberi label, serta dikelompokkan berdasarkan kesamaan pola, karakteristik, atau tema tertentu yang relevan. Tujuan utama dari tahapan open coding ini adalah untuk menemukan dasar pengkodean awal yang kuat, yang nantinya akan digunakan pada tahap berikutnya, yaitu axial coding, guna membangun hubungan yang lebih terstruktur dan sistematis antar kategori yang telah ditemukan (Murdowo, 2017).

b. **11** Axial Coding (Pengkodean Axial) Axial Coding adalah proses lanjutan dalam analisis data yang dilakukan setelah tahap open coding. Pada tahap ini, peneliti mulai menghubungkan kategori-kategori utama yang sebelumnya sudah ditemukan dengan cara yang lebih sistematis dan terarah. Artinya, peneliti tidak lagi hanya mengelompokkan data, tetapi juga mulai melihat bagaimana satu kategori bisa berhubungan dengan kategori lain, termasuk melihat subkategori yang mendukung atau menjelaskan kategori utama tersebut. Proses ini sangat penting karena membantu peneliti untuk menemukan pola hubungan yang lebih dalam dari data yang telah dikumpulkan. Misalnya, peneliti bisa melihat apakah suatu penyebab (causal condition) memunculkan suatu fenomena inti (core phenomenon), dan bagaimana konteks atau kondisi tertentu memengaruhi respons-respons yang muncul dari masyarakat atau individu. Dengan begitu, data yang sebelumnya hanya berupa potongan-potongan informasi yang terpisah-pisah, dapat dibangun ulang menjadi sebuah struktur yang utuh

dan bermakna (Murdowo, 2017). c. Selevtive Coding Selective Coding merupakan tahap akhir dalam proses pengkodean, di mana peneliti mulai menyaring dan memilih data yang paling relevan dengan fokus penelitian. Dalam tahap ini, hasil wawancara dan data lain yang telah dikategorikan sebelumnya akan disusun secara lebih spesifik serta dianalisis secara mendalam. Selanjutnya, temuan-temuan tersebut diintegrasikan ke dalam suatu kerangka analisis yang lebih komprehensif. Proses ini bertujuan untuk membangun kesimpulan yang lebih kuat dan relevan dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian (Murdowo, 2017).

2. Penyajian Data Penyajian data adalah proses menampilkan informasi dalam bentuk deskriptif atau naratif yang didukung oleh berbagai elemen visual, seperti matriks, diagram, grafik, tabel, atau skema lainnya. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai hasil penelitian, sehingga peneliti dapat lebih mudah memahami pola serta keterkaitan antar data. Penyajian data juga berfungsi sebagai langkah lanjutan dalam penelitian, di mana hasil temuan disusun berdasarkan kategori tertentu agar lebih sistematis dan terorganisir dengan baik (Rijali, 2019).

3. Penarikan Data Setelah data tersusun dengan baik, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan interpretasi hasil yang telah dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari pola, hubungan sebab akibat, serta kemungkinan-kemungkinan lain yang dapat memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, dalam tahap ini, peneliti harus melakukan verifikasi ulang dengan meninjau kembali transkrip serta melakukan konfirmasi tambahan jika diperlukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil akurat, kredibel, dan berpotensi mengungkap temuan baru yang belum pernah dibahas sebelumnya (Rijali, 2019).

3.7 Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus isu-isu urban yang diangkat oleh akun @merekamjakarta, yaitu Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Isu-isu tersebut dipilih

karena dianggap paling merepresentasikan dinamika sosial perkotaan yang menjadi perhatian utama dalam kajian ini. Penelitian ini tidak mencakup isu-isu urban lain di luar kategori tersebut, sehingga hasil analisis tidak dapat digeneralisasi untuk semua aspek kehidupan urban di Jakarta.

63 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini menyajikan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 6 informan diantaranya yakni, 2 informan internal dan 4 informan eksternal serta dilengkapi dengan data pendukung dari analisis sederhana pada konten Instagram @merekamjakarta periode Januari 2024 sampai Januari 2025, serta laporan Remotivi (2024). Semua data disusun secara runtut berdasarkan pembagian topik yang mengacu pada konsep-konsep yang telah dijelaskan di Bab 2 untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti tidak hanya menyampaikan data, tetapi juga menguraikan data dan menjelaskan makna serta konteks dari temuan penelitian. Bab ini diawali dengan gambaran umum subjek penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan konsep, dan ditutup dengan tabel temuan agar pembaca lebih mudah memahami isi penelitian secara menyeluruh.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Pada bagian ini akan difokuskan untuk mengeksplorasi subjek penelitian, yakni enam informan yang terdiri dari dua kategori utama yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal merupakan individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @merekamjakarta, yaitu Adit Wahyu selaku pemilik akun yang disebut sebagai Informan 1 dan Jordan sebagai admin media sosial yang disebut sebagai Informan 2. Sementara itu, informan eksternal terdiri dari empat orang yang berasal dari luar pengelola akun yang terdiri dari Informan 3 adalah Lisa, dan Informan 4 adalah Panji Prasetyo, keduanya merupakan pengikut akun homeless media @merekamjakarta. Sedangkan Informan 5 dan 6 adalah Marwa Siti dan Andreas, 64 masyarakat umum yang kerap memberikan komentar atau tanggapan terhadap berbagai isu urban. Data yang disajikan dalam bagian ini mencakup informasi dasar seperti Nama, usia, posisi, pendidikan, dan domisili masing-masing informan, guna memberikan gambaran umum

mengenai latar belakang subjek penelitian. Penjelasan ini bertujuan membantu pembaca memahami perspektif masing-masing informan dalam memberikan jawaban. Di akhir sub-bab, disertakan pula tabel deskripsi umum informan untuk menunjukkan keberagaman latar belakang yang turut memperkaya hasil wawancara dalam penelitian ini.

4.1.1 Informan Penelitian

Informan #1 Informan pertama penelitian ini adalah Adit Wahyu. Adit merupakan seorang laki-laki yang berusia 35 tahun, dengan latar belakang pendidikan sarjana S1. Saat ini, Adit bekerja sebagai pemilik akun homeless media @merekamjakarta yang telah terbentuk sejak tahun 2020. Adit berdomisili di Cipete Raya, Jakarta Selatan, dengan hobi fotografi dan suka memotret keindahan kota Jakarta. Pada tahun 2020, Adit resmi membuat @merekamjakarta yang awalnya sebagai media pribadinya dalam memotret kota Jakarta. Namun, dari hobi yang dijalani, akhirnya hal ini menjadi profesi. Pada akhirnya, Adit fokus menjalankan @merekamjakarta sebagai homeless media dalam memberitakan informasi terkait isu-isu urban kepada masyarakat Jakarta, khususnya. Selama menjalankan profesinya sebagai pemilik homeless media @merekamjakarta, Adit fokus memberitakan isu-isu yang luput dari perhatian media arus utama. Kota besar seperti Jakarta memiliki banyak peristiwa setiap harinya, mulai dari Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Namun, keterbatasan media mainstream dalam mengangkat seluruh isu tersebut mendorong terbentuknya homeless media sebagai alternatif yang lebih dekat dengan masyarakat. Selain menyampaikan isu-isu urban, Adit juga menjalankan advokasi pemberdayaan dengan memberikan bantuan langsung, seperti donasi, kepada warga yang terdampak. Alasan Adit membentuk homeless media sebagai bentuk advokasi dalam pemberdayaan masyarakat adalah karena masyarakat kecil yang terdampak isu-isu urban perlu dibantu melalui advokasi berupa donasi, yang menurutnya merupakan cara paling bermanfaat untuk menutupi kerugian mereka. “Eee, sebenarnya setelah menjadi media yang mendokumentasikan kejadian di sekitar Jakarta apa ya, di sekitar Jakarta... eee setelah dilihat ternyata masyarakat juga butu



REPORT #27417697

h bantuan secara langsung. Akhirnya ya, gua bersama tim Merekam, ya kami berinisiatif untuk membantu masyarakat karena kami pikir ini, eee, jalan yang cepat dan paling bermanfaat membantu masyarakat, ya advokasi ini dalam bentuk donasi. Menurut gua, eee, ini cara tepat dan paling bermanfaat secara langsung untuk membantu kerugian mereka, yaa donasi ini. Itu awalnya, yaa... (Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Informan 1 menjelaskan bahwa setelah aktif mendokumentasikan berbagai kejadian di Jakarta, ia menyadari bahwa masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga bantuan langsung. Bersama timnya, ia pun berinisiatif menjalankan advokasi dalam bentuk donasi, karena menurutnya itu merupakan cara tercepat dan paling bermanfaat untuk membantu masyarakat yang terdampak isu-isu urban. Informan #2 Informan kedua dalam penelitian ini adalah Jordan, seorang pria berusia 30 tahun yang tinggal di Jakarta Selatan. Jordan bekerja sebagai pengelola sosial media untuk akun @merekamjakarta. Keikutsertaannya dengan akun tersebut berawal dari ketertarikannya yang sama dengan pemilik akun, 66 yaitu kecintaan terhadap dokumentasi kota Jakarta dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, terutama mengenai isu-isu perkotaan. "Ee, kalau untuk gabung ke @Merekamjakarta itu, kira- kira udah sekitar dua sampai tiga tahun lalu ya. Awalnya tuh sering kontribusi aja gitu, kirim-kirim konten ke mereka, terus lama-lama jadi intens kontak-kontakan sama adminnya, eh... sama foundernya juga. Terus akhirnya ditawarkan buat bantu jadi kontributor megang sosmed juga di @Merekamjakarta. Jadi ya... ya dari situ akhirnya ikut bantu di dalam Karena waktu itu tuh @Merekamjakarta itu salah satu media yang fokusnya tuh di Jakarta ya. Kebetulan juga waktu itu saya baru tahu, baru follow juga... dan ternyata kontennya tuh cocok banget sama minat saya juga yang tentang kota Jakarta gitu. Jadi, dari situ akhirnya saya ikut partisipasi sebagai jurnalis warga, untuk kayak ngabadikan momen- momen atau dokumentasiin peristiwa-peristiwa yang terjadi di Jakarta. (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 12 Mei 2025) Informan 2

mengungkapkan bahwa ia mulai berkontribusi pada @merekamjakarta sekitar dua hingga tiga tahun yang lalu. Awalnya, ia hanya mengirimkan konten-konten dokumentasi ke akun tersebut. Seiring waktu, ia semakin intens berkomunikasi dengan admin dan founder @merekamjakarta, hingga akhirnya dia diberikan kesempatan untuk bergabung secara resmi sebagai kontributor dan pengelola sosial media. Menurutnya, alasan ia bergabung dengan @merekamjakarta adalah karena fokus media ini yang sangat relevan dengan minat dan ketertarikannya terhadap kota Jakarta. Jordan merasa bahwa konten-konten yang disajikan oleh @merekamjakarta sesuai dengan minatnya dalam mendokumentasikan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di Jakarta. Sebagai bagian dari tim @merekamjakarta, Jordan berperan dalam membantu mengelola konten dan berkomunikasi dengan pihak luar, terutama dalam hal advokasi isu-isu urban yang relevan dengan kehidupan masyarakat Jakarta. Perannya sebagai jurnalis warga, yang turut mengabadikan momen-momen penting di kota ini, menunjukkan komitmennya untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi publik. Informan Eksternal Informan # 3 Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Lisa Saputri, seorang perempuan berusia 23 tahun yang berasal dari Jakarta Barat. Ia merupakan lulusan Sarjana Komunikasi Pertanian dari Institut Pertanian Bogor dan saat ini bekerja di bidang kreatif di salah satu perusahaan agensi di Indonesia. Lisa mulai mengikuti akun Instagram @merekamjakarta sejak Agustus 2023. Alasan Lisa mengikuti akun tersebut berawal dari ketertarikannya saat menemukan konten informatif dari @merekamjakarta di fitur explore Instagram. Ia merasa konten yang disajikan membantu dirinya tetap terhubung dengan isu-isu terkini di Jakarta, terutama saat beraktivitas di luar rumah. "Oke, alasan utamanya karena sebenarnya saya suka eksplor Instagram, lalu tiba-tiba ada reels yang isinya informasi atau berita. Saya lihat ternyata dari Rekam Jakarta, dan ternyata di Rekam Jakarta banyak informasi serta berita-berita. Jadi saya follow supaya tahu dan tetap update tentang berita Jakarta lagi

REPORT #27417697

ada apa gitu. Dan ini bermanfaat, aku jadi bisa cepat update berita isu-isu terkini. Kebetulan aku sering naik kendaraan, dan banyak berita, apalagi kalau macet dan padat, jadi sangat membantu. Jadinya lebih simpel dan efektif. (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025)

Pernyataan Informan 3 menunjukkan bahwa konten-konten @merekamjakarta sangat membantunya tetap terhubung dengan isu-isu terbaru di Jakarta, terlebih karena ia sering beraktivitas di luar rumah dan menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Informasi seputar lalu lintas, situasi jalan, atau kejadian harian terasa sangat berguna baginya dalam merespons dinamika kota secara cepat dan tepat. Sebagai pekerja di bidang kreatif, Lisa juga terbiasa mengonsumsi konten visual yang menarik, cepat, dan ringkas. Maka dari itu, gaya penyampaian @merekamjakarta yang lugas, informatif, dan langsung ke inti masalah sesuai dengan kebutuhan akan informasi yang bisa diakses secara cepat dan efisien. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks pengguna muda profesional, keterhubungan dengan isu-isu kota melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi informasi, tetapi juga sebagai penunjang ritme hidup dan pekerjaan yang dinamis. Informan #4 Informan keempat dalam penelitian ini adalah Panji Setyo, seorang mahasiswa semester akhir jurusan Hubungan Internasional di salah satu universitas swasta di Indonesia. Saat ini, Panji berusia 21 tahun dan berdomisili di Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Ia telah mengikuti akun Instagram @merekamjakarta sejak Mei 2023. Alasannya mengikuti akun tersebut adalah karena Panji merasa banyak media sosial saat ini menyajikan konten yang terlalu diedit dan terkesan serius. Ia mencari media yang menyajikan informasi secara real-time dan berasal langsung dari masyarakat, sehingga lebih aktual dan relevan terutama karena ia tinggal di wilayah yang masuk dalam jangkauan peliputan @merekamjakarta. " Oke, mungkin kalau alasannya sendiri itu karena aku ngerasa Merekam Jakarta ini salah satu media sosial yang agak sedikit berbeda dengan media-media lainnya. Aku melihat kontennya itu bukan seperti konten serius banget

tetapi mengedukasi dan ajakan untuk lebih berhati-hati di kota jakarta dan s bermanfaat memberikan informasi kepada masyarakat jakarta seperti aku yaa hehe.. Jadi kayak mungkin dari cuplikan-cuplikan CCTV atau dari kamera masyarakat, dan itu menjadi ciri khas serta ketertarikan aku buat nge-follow Merekaam Jakarta ” (Informan 4, wawancara mendala m secara online, 16 Maret 2025) Pernyataan Informan 4 menunjukkan adanya kebutuhan akan media alternatif yang menyajikan informasi secara lebih jujur, langsung, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari di Jakarta. Ia menilai @merekamjakarta sebagai platform yang memiliki pendekatan khas dan tidak formal namun tetap memberikan nilai edukatif. Bagi Panji, konten yang bersumber 69 dari masyarakat seperti cuplikan CCTV atau rekaman langsung di lapangan menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini mencerminkan bahwa audiens muda seperti Panji lebih tertarik pada konten yang otentik, aktual, dan memiliki dampak langsung terhadap keselamatan serta kesadaran publik di lingkungan tempat tinggalnya. 70 Informan #5 Informan kelima dalam penelitian ini adalah Marwa S, seorang perempuan berusia 25 tahun yang berdomisili di Jakarta Barat. Marwa memiliki ketertarikan yang kuat terhadap isu-isu urban, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan di kota-kota besar seperti Jakarta. Sebagai bagian dari generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, Marwa memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi dan menyuarakan opini, terutama terkait isu sosial dan kriminalitas di wilayah perkotaan. Ya saya sangat sering menggunakan media sosial ya mas, mmm jika dibilang saya cukup aktif ya membahas isu-isu urban. Ini kan maksudnya isu-isu perkotaan yaa. Saya juga tinggal di perkotaan, mas, eee jadinya yaa memang hidup berdampingan yaa, hahahaha. Eeee, bisa dibilang seperti itu yaaa. Eeee, apalagi tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta yang isu perkotaannya sangat beragam yaa, jadinya emang saya aktif menyuarakan isu- isu urban, apalagi terkait kekerasan perempuanm kriminalitas, eee



REPORT #27417697

pencurian seperti saat ini yaaa, saya rasa perlu ya, mas. Jadinya saya emang fokus ke sana. Hmm, banyak sih sosial media yang membahas atau beritanya banyak isu-isu lokal yaa, salah satunya yang mas sedang bahas ini, @merekamjakarta yaa, ada juga jkt.info, dll., yang fokusnya memang membahas isu-isu urban, memang saya ikuti sih, mas, gitu.” (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) Pernyataan Informan 5 diatas mengabarkan bahwa dirinya kerap memberikan respons dan komentar terhadap peristiwa- peristiwa yang menyangkut kekerasan terhadap perempuan, pencurian, dan bentuk kriminalitas lainnya yang menurutnya perlu mendapat perhatian serius. Kehadiran akun homeless media seperti @merekamjakarta menjadi salah satu sumber informasi yang ia nilai relevan dan bermanfaat. Bagi Marwa, akun ini tidak hanya memberikan informasi secara cepat dan aktual, tetapi juga menjadi wadah untuk memperluas penyebaran isu-isu penting di kalangan publik urban melalui fitur berbagi atau reshare . Marwa menyadari bahwa tinggal di kota besar seperti Jakarta berarti hidup berdampingan dengan berbagai isu-isu 71 urban. Oleh karena itu, ia merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan isu-isu lokal melalui media sosial seperti @merekamjakarta dan akun-akun sejenis seperti @jkt.info dan akun homeless media lainnya. Aktivitasnya ini menunjukkan bahwa bagi sebagian pengguna media sosial yang aktif menyuarakan isu-isu perkotaan, kehadiran akun homeless media tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi dan advokasi digital terhadap persoalan kota yang dihadapi bersama. Informan #6 Informan keenam dalam penelitian ini adalah Andreas, seorang perempuan berusia 23 tahun yang tinggal di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Andrea merupakan bagian dari masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial, terutama untuk mengikuti informasi terkini seputar isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Ia juga dikenal cukup aktif dalam memberikan komentar dan ikut serta dalam diskusi-diskusi di media sosial. "Ya saya sangat sering menggunakan media sosial ya mas, mmm jika dibilang saya cukup aktif

REPORT #27417697

ya membahas isu-isu urban. Ini kan maksudnya isu-isu perkotaan yaa. Saya juga tinggal di perkotaan, mas, eee jadinya yaa memang hidup berdampingan yaa, hahahaha. Eeee, bisa dibilang seperti itu yaaa. Eeee, apalagi tinggal di kota- kota besar seperti Jakarta yang isu perkotaannya sangat beragam yaa, jadinya emang saya aktif menyuarakan isu- isu urban, apalagi terkait kekerasan perempuan kriminalitas, eee pencurian seperti saat ini yaaa, saya rasa perlu ya, mas. Jadinya saya emang fokus ke sana. Hmmm, banyak sih sosial media yang membahas atau beritanya banyak isu-isu lokal yaa, salah satunya yang mas sedang bahas ini, @merekamjakarta yaa, ada juga jkt.info, dll., yang fokusnya memang membahas isu-isu urban, memang saya ikuti sih, mas, gitu.” (Informan 6, wawancara mendalam secara onlinee, 15 Maret 2025) Dalam wawancara, Informan 6 menjelaskan bahwa ia sering membahas topik-topik terkait isu perkotaan, seperti kekerasan terhadap perempuan, kriminalitas, dan pencurian yang belakangan marak terjadi di Jakarta. Menurutnya, hidup di kota besar seperti Jakarta membuatnya merasa perlu untuk memahami dan menyuarakan isu-isu tersebut secara terbuka, terutama melalui platform digital. Informan 6 mengikuti beberapa akun media sosial yang menyajikan informasi lokal secara cepat dan aktual, termasuk @merekamjakarta. Bagi Andrea, akun-akun seperti ini penting karena memberikan informasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat kota, mudah diakses, dan sering kali lebih jujur atau apa adanya dibandingkan dengan media besar. Ia tidak hanya mencari informasi, tetapi juga merasa memiliki ruang untuk ikut berkontribusi dan berbagi pandangan sebagai warga kota yang peduli terhadap lingkungannya.

73

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan

Informan	Internal	Ekternal
Deskripsi	Informan 1	Informan 2
Informan 3	Informan 4	Informan 5
Informan 6	Nama	Adit Jordan Lisa Panji Marwa Andreas
Usia	35 Tahun	30 Tahun 23 Tahun 21 Tahun 25 Tahun 23 Tahun
Jenis Kelamin	L L P L P L	Posisi
Pemilik akun	@merekamjakarta	Admin media sosial @merekamjakarta Followers @merekamjakarta Followers

REPORT #27417697

rs @merekamjakarta Masyarakat umum Masyarakat umum Domisili
Cipete Raya, Jakarta Selatan Jakarta Selatan Jakarta Barat Jakarta
Selatan Jakarta Barat Jakarta Selatan Pendidikan Sarjana S1 -
Sarjana S1 Mahasiswa Sarjana S1 - Pekerjaan Pemilik akun homeless
media @merekamjakarta Admin Sosial Media @merekamjakarta Kreatif agen
si - Pemerhati kota - Sejak Kapan Mengikuti @merekamjakarta
Sejak 2020 (awal pembentukannya akun) 2022 Agustus 2023 Mei 2023 -
- Tanggapan Terhadap hadirnya @merekamjakarta Merekam Jakarta sebaga
i media yang hadir menjadi suara bagi mereka yang suaranya tidak
peran terdengar Merekam Jakarta menarik karena fokus pada Jakarta,
sesuai minat saya dokumentasi kota Jakarta Sangat membantu update
berita Jakarta, praktis dan informatif Konten autentik dan langsung
dari masyarakat Memberikan informasi cepat, relevan, dan berbagi
pandangan Memberikan informasi yang jujur dan relevan dengan
isu-isu urban Sumber : olahan peneliti 4.2 Pembahasan Pada sub-bab
ini, peneliti menyajikan hasil temuan yang diperoleh dari wawancara
mendalam dengan enam informan, baik dari pihak internal (pemilik dan
admin media sosial @merekamjakarta) maupun eksternal (pengikut dan
masyarakat umum). Pembahasan dibagi menjadi lima sub-bab yang bertujuan
74 untuk mengorganisasi dan menginterpretasi jawaban para informan secara
sistematis. Lima sub-bab tersebut mencakup, pengemasan advokasi isu-isu
urban, strategi advokasi isu-isu urban, tanggapan terhadap advokasi
isu-isu urban, advokasi homeless media, dan model advokasi homeless
media. Setiap sub-bab akan memuat kutipan langsung dari informan
yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan oleh peneliti. Untuk
memperjelas pemahaman pembaca terhadap keseluruhan pembahasan, setiap bagian
juga dilengkapi dengan tabel yang merangkum jawaban informan. 4.2.1
Pengemasan Advokasi Isu-isu urban Pada bagian ini, pembahasan diawali
dengan analisis sederhana terhadap 536 konten di akun Instagram
@merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Analisis
sini bertujuan untuk melihat isu-isu urban yang menjadi fokus utama

@merekamjakarta, dengan membandingkan konsistensinya terhadap 20 isu yang sebelumnya diteliti oleh Remotivi pada tahun 2024. Analisis sederhana ini dilakukan dengan menghitung persentase jumlah konten yang diunggah setiap bulan, serta mengidentifikasi lima topik utama yang menjadi konten unggulan homeless media @merekamjakarta. Masing-masing topik disertai dengan contoh unggahan dan interpretasi untuk memudahkan dalam membaca data. Selain itu, bagian ini juga mengulas bagaimana bentuk konten dikemas secara visual dan naratif, serta menyajikan kutipan-kutipan dari hasil wawancara informan. Tabel temuan turut ditampilkan guna memperkuat pemahaman pembaca terhadap keberagaman sudut pandang yang muncul dari masing-masing informan.

Tabel 4.2 Analisis konten @merekamjakarta periode Januari 2024 – Januari 2025

No	Bulan	Σ	%
1.	Januari 2024	86	16.04
2.	Februari 2024	45	8.3
3.	Maret 2024	56	10.4
4.	April 2024	45	8.3
5.	Mei 2024	36	6.7
6.	Juni 2024	48	8.9
7.	Juli 2024	57	10.6
8.	Agustus 2024	41	7.6
9.	September 2024	28	5.2
10.	Oktober 2024	15	2.8
11.	November 2024	32	5.6
12.	Desember 2024	24	4.4
13.	Januari 2025	23	4.2
Total		536	100

Sumber :
olahan peneliti Hasil olahan peneliti terhadap 536 konten di akun Instagram homeless media @merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025 menunjukkan variasi jumlah unggahan setiap bulannya. Bulan Januari 2024 menjadi bulan dengan jumlah konten terbanyak, yaitu 86 konten (16,04%), sementara bulan Oktober menjadi yang paling sedikit dengan 15 konten (2,80%). Perbedaan jumlah konten ini menunjukkan bahwa aktivitas unggahan akun tersebut tidak selalu konsisten setiap bulan, dikarenakan disesuaikan dengan banyaknya isu-isu urban yang tengah berkembang pada masing-masing periode. Selama periode tersebut, peneliti mengidentifikasi lima topik yang paling banyak dibahas oleh @merekamjakarta. Kelima topik ini diambil dari hasil penelitian remotivi pada tahun 2024 pada total 20 topik isu-isu urban yang dianalisis. Dan 5 topik menjadi fokus utama dalam unggahan konten dan mencerminkan isu-isu urban yang paling dominan diangkat oleh

REPORT #27417697

@merekamjakarta. 76 Gambar 4.1 Topik Konten Remotivi 2024 Sumber: Penelitian Remotivi 2024 Penelitian Remotivi pada tahun 2024 terhadap 6.000 konten dari 15 akun homeless media di lima kota besar di Indonesia yakni Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, selama maret 2024. Remotivi menemukan 20 isu yang paling banyak dibahas oleh homeless media di kota-kota tersebut. Isu-isu urban ini dianalisis secara umum oleh Remotivi dengan melihat frekuensi pembahasan, kemudian menghitung jumlah keseluruhan dari seluruh homeless media. Dalam konteks penelitian ini, lima isu urban terbanyak adalah Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Namun, setelah peneliti melakukan analisis sederhana terhadap 536 konten yang diunggah oleh akun Instagram @merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, serta melakukan wawancara langsung dengan informan internal yaitu pemilik dan admin media sosial, ditemukan bahwa @merekamjakarta secara konsisten mengangkat isu-isu urban yang dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa akun tersebut memfokuskan kontennya pada lima isu utama, yaitu: kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga. 77 Berbeda dengan hasil penelitian Remotivi (2024) yang mengidentifikasi lima isu urban terbanyak di @merekamjakarta sebagai kriminalitas, fakta kota, perilaku unik warga, percekocokan warga, dan romantisme kota, penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran fokus. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, @merekamjakarta lebih menyoroti topik bencana dan kecelakaan, yang sebelumnya tidak termasuk dalam topik terbanyak menurut Remotivi. Hal ini menunjukkan bahwa fokus konten @merekamjakarta berkembang menyesuaikan dengan dinamika isu-isu urban yang aktual dan relevan dengan kondisi lingkungan sosial saat ini. Lebih lanjut, berdasarkan analisis konten yang dilakukan peneliti, terdapat lima topik dominan dengan jumlah sebagai berikut: Tabel 4.3 Topik isu-isu urban @merekamjakarta

No	Topik	Konten	%
1.	Kriminalitas	193	36.0 %
2.	Bencana	90	16.7%
3.	Kecelakaan	73	13.6 %
4.	Fakta Kota	44	

8.2% 5. Perilaku unik warga 35 6.5 % Total 435 81,1% Sumber :

olahan peneliti Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa lima topik di atas menyumbang lebih dari 80% dari total 536 konten yang dianalisis. Menariknya, dibandingkan dengan penelitian Remotivi, terjadi perbedaan tidak hanya dalam kategori topik utama, tetapi juga dalam pendekatan strategis konten. Penelitian ini menemukan adanya peningkatan jumlah konten baru yang berfokus pada advokasi sosial, seperti kampanye penggalangan donasi untuk korban bencana atau 78 individu yang mengalami musibah. Konten-konten advokatif ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi secara langsung dalam aksi solidaritas. Ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar penyebaran informasi urban menjadi media yang aktif mendorong partisipasi publik dalam isu sosial. Dari kelima isu urban yang telah dibahas, isu kriminalitas menjadi topik yang diangkat sebagai konten advokasi oleh pihak @merekamjakarta. Alasan dipilihnya isu kriminalitas adalah karena berdasarkan Tabel 4.3 mengenai topik isu-isu urban, kriminalitas menempati posisi pertama sebagai isu yang paling sering dibahas oleh @merekamjakarta selama satu periode penelitian ini. Selain itu, hasil wawancara dengan Informan 1, yaitu pemilik akun @merekamjakarta, menunjukkan bahwa dampak kriminalitas sangat merugikan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, isu ini menjadi salah satu fokus utama dalam advokasi mereka. Salah satu contohnya adalah kasus kehilangan bajaj milik Pak Supriyadi pada Juli 2024, yang menyebabkan beliau kehilangan mata pencahariannya. Peristiwa ini kemudian dijadikan konten advokasi oleh @merekamjakarta sebagai bentuk kepedulian terhadap korban kriminalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa @merekamjakarta mengalami transformasi dalam strategi kontennya, dari sekadar menjadi homeless media yang merekam isu-isu urban, menjadi homeless media yang fokus pada advokasi aktif dalam pemberdayaan dan solidaritas masyarakat urban. Sehingga dengan demikian hadirnya 5 isu urban yang paling banyak dibahas oleh @merekamjakarta dengan contoh konten seperti berikut

: Kriminalitas 79 Kriminalitas merupakan isu urban yang paling menonjol karena langsung berkaitan dengan keamanan dan ketertiban masyarakat. Jenis-jenis kriminalitas yang sering muncul di wilayah urban meliputi pencurian, perampokan, penipuan, hingga pembunuhan (Latifah, A. N., & Purnamasari, D., 2017). Tingginya intensitas aktivitas masyarakat di wilayah perkotaan sering kali memunculkan celah terjadinya tindak kriminal, baik yang terencana maupun spontan. Kriminalitas juga menjadi salah satu fokus isu-isu urban yang diangkat oleh akun @merekamjakarta. Dalam hal ini, @merekamjakarta memfokuskan pada kriminalitas karena ini adalah isu-isu urban yang paling sering terjadi di lingkungan sekitar, dan banyak masyarakat yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung akibat isu kriminalitas tersebut. Maka dari itu hasil analisis sederhana pada tabel topik isu-isu urban @merekamjakarta di atas, menunjukkan bahwa selama periode Januari 2024 sampai dengan periode Januari 2025 yaitu sebanyak 193 dari total 435 konten. Sehingga dengan demikian kriminalitas menjadi fokus advokasi isu-isu urban dilihat dari kuantitas jumlah konten yang disebarakan dan isu tersebut dekat secara geografis. 80 Gambar 4.2. Contoh Konten kriminalitas Sumber: Instagram @merekamjakarta Dari contoh konten yang telah disajikan di atas, seperti kasus pencurian motor di Jakarta Utara pada 15 Januari 2024 yang terekam kamera CCTV, terlihat bahwa isu kriminalitas menjadi topik yang paling sering diangkat oleh @merekamjakarta. Selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, tercatat sebanyak 193 dari total 536 konten membahas topik ini. Fokus kontennya mencakup berbagai kasus seperti pencurian, pelecehan seksual, hingga pembunuhan. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 selaku pemilik akun @merekamjakarta, kriminalitas menjadi perhatian utama karena maraknya kasus tersebut di Jakarta. Selain itu, isu ini memiliki nilai kedekatan (proximity) yang tinggi karena sering terjadi di lingkungan sekitar masyarakat. Bencana Isu bencana dalam konteks urban mencakup kejadian seperti banjir, kebakaran permukiman padat, dan tanah longsor di wilayah pinggiran kota. Bencana

ini diperparah oleh tata ruang yang tidak tertata, sistem drainase buruk, dan minimnya ruang terbuka hijau (Setiawan, A., & Sulistiyowati, R, 2019). Sama halnya dengan kriminalitas, isu bencana menjadi salah satu isu urban yang banyak dibahas oleh @merekamjakarta yaitu sebanyak 90 konten selama periode Januari 2024 sampai dengan Januari 2025. 90 konten tersebut paling banyak didominasi oleh kejadian kebakaran lingkungan sekitar yang terjadi selama periode tersebut. Dampak isu bencana terhadap masyarakat tentunya sangat besar sehingga menjadi fokus @merekamjakarta dalam melakukan advokasi untuk memberdayakan masyarakat. 81

Gambar 4.3 Contoh Konten Bencana Sumber: Instagram @merekamjakarta

Dari contoh konten di atas, terlihat bahwa bencana alam juga menjadi salah satu fokus utama @merekamjakarta. Salah satu unggahan yang menonjol adalah peristiwa pohon tumbang akibat hujan deras disertai angin kencang, yang menimpa mobil dan rel kereta sehingga mengganggu aktivitas KRL. Selain itu, akun ini juga rutin memberitakan bencana lain seperti banjir, kebakaran, dan bencana alam lainnya yang terjadi di Jakarta. Selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, tercatat sebanyak 90 dari total 536 konten membahas isu bencana, menjadikannya salah satu dari lima topik urban yang paling sering diangkat. Kecelakaan Kecelakaan yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah kecelakaan lalu lintas maupun kecelakaan kerja di sektor informal. Isu ini menjadi bagian dari isu urban yang sering terjadi, terutama di kota-kota besar dengan kepadatan kendaraan dan lemahnya budaya keselamatan Dirjen Perhubungan Darat. (2022). Menjadi isu dengan urutan ke tiga yang dibahas oleh homeless media @merekamjakarta. Kecelakaan lalu lintas mendapatkan perhatian @merekamjakarta untuk memberitakan informais kepada masyarakat. Dampak dari isu kecelakaan ini 82 berakibat merugikan masyarakat. Sehingga isu ini menjadi salah satu fokus @merekamjakarta dalam megemas isu-isu urban.

Gambar 4.4 Contoh Konten Kecelakaan Sumber: Instagram @merekamjakarta

Dari contoh konten di atas, terlihat bahwa kecelakaan menjadi salah satu isu yang cukup sering diangkat oleh @merekamjakarta. Salah satu contohnya

REPORT #27417697

adalah peristiwa kecelakaan antara mobil dan bus yang terjadi di Jakarta Selatan. Sepanjang periode Januari 2024 hingga Januari 2025, tercatat sebanyak 73 konten membahas tentang kecelakaan, mulai dari tabrakan antar kendaraan, kecelakaan tunggal, hingga insiden lalu lintas lainnya yang sering terjadi di wilayah perkotaan. Berdasarkan wawancara dengan informan, fokus terhadap isu ini dipilih karena kecelakaan lalu lintas di Jakarta sangat sering terjadi dan memiliki dampak langsung terhadap masyarakat. Selain menjadi bentuk peringatan bagi pengguna jalan, konten ini juga bertujuan membangun kesadaran publik akan pentingnya keselamatan berkendara. Fakta Kota Isu fakta kota merupakan isu yang mencakup berbagai data dan realita unik yang menggambarkan dinamika kehidupan di wilayah perkotaan. Contohnya seperti tingginya kepadatan 83 penduduk di suatu area, fakta menarik suatu kota, meningkatnya angka kemiskinan, harga tanah yang sangat mahal dan sulit dijangkau masyarakat berpenghasilan rendah, hingga tingginya tingkat polusi udara akibat aktivitas industri dan kendaraan bermotor. Fakta-fakta seperti ini tidak hanya menggambarkan kondisi kota secara fisik. Oleh karena itu, informasi ini menjadi sangat penting untuk memahami konteks urban secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan atau advokasi yang lebih tepat sasaran (Badan Pusat Statistik, 2023). Gambar 4.5 Contoh Konten Fakta Kota Sumber: Instagram @merekamjakarta Dari contoh konten di atas, merupakan contoh konten bertema fakta kota .

Sepanjang periode Januari 2024 hingga Januari 2025, @merekamjakarta mengunggah sebanyak 44 konten yang mengangkat sisi lain dari Jakarta. Konten fakta kota ini biasanya menampilkan realitas sosial yang jarang disorot, seperti cara warga memanfaatkan ruang publik secara kreatif. Misalnya, pada unggahan tanggal 14 Januari 2024, terlihat sekelompok anak-anak bermain dan bercengkerama di sudut kota, menunjukkan bahwa ruang-ruang kecil di Jakarta tetap hidup oleh aktivitas warganya. Melalui konten seperti ini, @merekamjakarta ingin menunjukkan bahwa kota Jakarta tidak hanya identik dengan kemacetan dan hiruk pikuk,

tetapi juga menyimpan dinamika sosial yang menarik untuk dibagikan ke publik. Perilaku Unik Warga Perilaku warga merupakan salah satu bentuk isu yang berkembang dari kebiasaan atau pola tindakan masyarakat urban yang sering kali terlihat unik, tidak biasa, atau bahkan di luar nalar umum. Isu ini biasanya muncul dari aktivitas-aktivitas warga yang tidak lazim jika dilihat dari sudut pandang norma sosial atau kebiasaan masyarakat secara umum. Misalnya, tindakan-tindakan yang dianggap menyimpang, kreatif di luar batas, atau bahkan ekstrem dalam merespons kondisi kota yang padat, penuh tekanan, dan serba cepat. Fenomena ini menjadi sorotan karena mencerminkan cara masyarakat urban beradaptasi dengan lingkungan kota yang kompleks dan sering kali penuh tantangan (Wulandari, D., 2020). Gambar 4.6 Contoh Konten Perilaku unik warga

Sumber: Instagram @merekamjakarta Dari contoh konten di atas merupakan contoh konten bertema perilaku unik warga. Pada unggahan tanggal 24 April 2024, terlihat seorang pengendara motor mengangkut muatan 85 berat yang seharusnya diangkut oleh truk, namun justru dibawa menggunakan sepeda motor. Fenomena seperti ini sering menarik perhatian karena menunjukkan cara warga beradaptasi dengan keterbatasan, meskipun terkadang berisiko. Konten dengan tema perilaku unik warga menjadi salah satu fokus @merekamjakarta, dengan total 35 unggahan selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Konten ini memperlihatkan sisi unik dan kadang absurd dari kehidupan masyarakat kota yang sering luput dari sorotan media arus utama. Fokus terhadap kelima isu ini menunjukkan bahwa @merekamjakarta menempatkan perhatian utama pada isu-isu yang memiliki kedekatan langsung (proximity) dengan realitas keseharian masyarakat Jakarta, khususnya isu-isu yang berdampak negatif atau merugikan publik. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi pernyataan Informan 1, yakni pemilik akun @merekamjakarta, dalam wawancara langsung yang dilakukan secara offline pada 11 Maret 2025. Informan tersebut menyampaikan bahwa meskipun terdapat banyak isu urban yang terjadi di kota besar dan diakui bahwa 20 isu memang muncul sebagaimana dalam

penelitian Remotivi, namun fokus utama @merekamjakarta diarahkan pada lima isu tersebut karena dinilai paling dekat, relevan, dan memiliki dampak langsung terhadap masyarakat, seperti kasus kriminalitas, bencana, maupun kecelakaan. Temuan ini juga memperlihatkan perbedaan pendekatan antara @merekamjakarta dan hasil penelitian Remotivi tahun 2024 yang menganalisis lebih dari 6.000 konten dari 15 akun homeless media di lima kota besar Indonesia (Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya). Dalam studi Remotivi (2024), diidentifikasi sebanyak 20 isu urban, dengan lima isu terbanyak adalah kriminalitas, fakta kota, perilaku unik warga, 86 percekocokan warga, dan romantisme kota. Meskipun ada irisan pada beberapa isu, @merekamjakarta secara khusus menempatkan isu bencana dan kecelakaan sebagai bagian dari prioritas, yang dalam penelitian Remotivi tidak termasuk dalam lima besar. Berdasarkan analisis terhadap seluruh data dalam tabel dan lima contoh konten, dapat diketahui dengan jelas bahwa akun homeless media @merekamjakarta secara konsisten memfokuskan kontennya pada lima isu urban utama yakni kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga, yang dinilai memiliki kedekatan geografis dan memiliki relevansi tinggi dengan kehidupan masyarakat Jakarta. Kelima isu urban ini juga terbukti memiliki tingkat engagement tertinggi yaitu menyumbang lebih dari 80% dari total 536 konten yang dipublikasikan selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Untuk menjangkau audiens secara efektif, @merekamjakarta mengemas kontennya dalam empat format utama, yakni video dengan subtitle, infografis, video peliputan langsung, serta video dengan caption yang dibuat detail terkait dengan kejadian, yang seluruhnya dirancang untuk memperkuat pemahaman dan keterlibatan publik terhadap isu-isu perkotaan. Maka dari itu peneliti juga memperkuat temuan data dengan hasil wawancara mendalam dengan enam informan (Informan 1 hingga Informan 6), yang memberikan tanggapan mereka terkait isu-isu urban yang sering dibahas oleh homeless media @merekamjakarta serta yang kerap terjadi di Jakarta dan bentuk-bentuk pengemasan isu-isu urban beserta tanggapannya.

Jawaban para informan selaras dengan hasil analisis pada tabel isu-isu urban sebelumnya, yang mana menunjukkan konsistensi antara pengemasan konten dan topik yang diangkat oleh homeless media @merekamjakarta. 87

Tabel 4.4 Bentuk pengemasan konten isu-isu urban @merekamjakarta

o Bentuk pengemasan Isu-isu urban	Kriminalitas	Bencana	Kecelakaan	Fakta Kota	Perilaku Unik Warga
1. peliputan langsung (reporting)	104	70	58	38	30
2. Feeds berbentuk infografis	11	5	2	3	
3. Video dengan subtitle	10	3	5	6	4
4. Video CCTV	68	12	8	5	193
	90	73	44	35	
Total	435				

Sumber : olahan peneliti Tabel 4.4

menunjukkan bahwa homeless media @merekamjakarta mengemas isu-isu urban melalui berbagai format visual yang tersedia di Instagram. Dari keseluruhan data, bentuk peliputan langsung (reporting) menjadi format yang paling banyak digunakan, terutama dalam mengangkat isu-isu seperti kriminalitas, bencana, dan kecelakaan. Format ini mengandalkan pengambilan gambar langsung dari tempat kejadian, sehingga mampu memberikan kesan nyata dan mendalam kepada audiens. Peliputan langsung kerap digunakan untuk memperlihatkan situasi secara aktual dan tidak dimediasi oleh narasi berlebihan. Selain itu, video CCTV juga menjadi salah satu format yang cukup dominan, terutama pada isu kriminalitas. Rekaman CCTV dimanfaatkan karena mampu menangkap kejadian secara faktual dan tidak direkayasa, sehingga memperkuat bukti visual atas peristiwa yang disampaikan. Video dengan subtitle merupakan format yang digunakan untuk menambahkan konteks atau penjelasan pada isi video. Subtitle membantu memperjelas pesan, terutama ketika penonton menonton tanpa suara. Format ini sering muncul pada isu kecelakaan dan fakta kota. Sementara itu, feeds berbentuk infografis digunakan dalam jumlah yang lebih terbatas, namun tetap memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi ajakan atau data statistik secara ringkas dan menarik. Infografis ini biasanya digunakan untuk memperkuat kampanye atau advokasi, seperti ajakan berdonasi, dengan menampilkan total donasi atau informasi kontak secara visual. Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa @merekamjakarta

a secara strategis memilih format visual yang sesuai dengan jenis isu yang diangkat. Peliputan langsung dan video CCTV menjadi format utama karena dinilai paling efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kredibilitas informasi. Sementara itu, video dengan subtitle dan infografis memperkuat penyampaian pesan secara informatif, ringkas, dan mudah dipahami oleh publik. Informan 1,2,3 dan informan 4 memberikan jawaban terkait dengan isu-isu urban paling sering dibahas oleh homeless media @merekamjakarta apakah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh remotivi tahun 2024. Keempat Informan sepakat mengatakan bahwa isu-isu urban yang dibahas oleh homeless media @merekamjakart sesuai dengan penelitian dari remotovi tahun 2024. Kalau isu-isu urban yaa, banyak yang kita bahas yaa dan tadi sempat bilang penelitian Remotivi emang semua isu itu kami bahas yaa. Tapi memang kami juga banyaknya krimanlitas tapi memang isu lain juga tetap kami beritakan yaa.. "(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) " Isu-isu yang dibahas itu isu perkotaan sih, dari medos sendiri yang gua tahu yaa, ee sering bahas krimanlitas, pencurian, kulineran, musik dan banyak kejadian yang sifatnya peristiwa jadi kayak kehilangan barang perkelahian itu sih ..."(Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) 89 Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga Kalau menurut aku sendiri, udah sesuai, udah termasuk lima tema itu di pemberitaan yang dibawa oleh @merekamjakarta dan menarik " (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) "Mungkin kalau dari aku sudah cukup relate ya dan semunya dibahas ya di @merekamjakarta, karena memang seharusnya media-media seperti itu memprioritaskan info-info seperti itu. Memang kayaknya nggak cukup banyak media yang meliput ataupun mengeksplor informasi-informasi seperti itu. Jadi menurutku sangat amat relate sih kak"(Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) Dari kutipan di atas, keempat informan sepakat bahwa isu- isu urban yang diangkat oleh @merekamjakarta sesuai dengan hasil penelitian Remotivi tahun 2024. Namun, menurut Informan 1 dan 2, terdapat

penambahan jenis konten lain yang juga sering muncul di akun tersebut, yaitu musik dan kuliner. Meskipun demikian, @merekamjakarta tetap menunjukkan fokus utamanya pada isu-isu seperti Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Selain itu informan 5 dan 6 juga memberikan jawaban terkait dengan isu-isu urban yang biasanya menarik perhatian mereka karena dekat secara geografis dan isu-isu urban yang sering viral. "Aaa apa yaa hehehe, Oke jadi gini kalau buat saya yaa mas, berita perkotaan yang paling menarik perhatian itu pastinya yang dekat dengan saya secara geografis yaa, karena kan yaa kalau sesuatu terjadi di sekitar kita tuh pasti lebih kerasa dampaknya gitu mas. Terus yaa karena saya Perempuan juga yaa, jadi otomatis saya tuh lebih sensitif dan perhatian banget sama berita-berita urban yang berkaitan dengan perempuan gitu mas. Eee misalnya yaa, isu tentang kekerasan terhadap perempuan di ruang publik, pelecehan di transportasi umum, atau kurangnya fasilitas kota yang ramah buat perempuan itu tuh bener-bener jadi perhatian saya yaa mas. Selain itu yaa, isu kriminalitas dan kejahatan yang melibatkan anak di bawah umur juga sesuatu yang sering saya suarakan sih mas" (Informan 5, wawancara mendalam secara onlinee, 07 Maret 2025) Kalau saya pribadi yaa akhir-akhir ini cukup concern sama isu pemukiman lumuh, tawuran anak jaamn sekarang kan banyak tuh sama kriminalitas yang dekat dengan saya yaa mas... di Jakarta mas. Banyak warga yang harus pindah gara-gara proyek pembangunan tapi nggak selalu dikasih solusi yang adil. Itu kan jadi masalah besar yaa buat mereka yang kehilangan tempat tinggal" (Informan 6, wawancara mendalam secara onlinee, 15 Maret 2025) 9

0 Berdasarkan kutipan wawancara bersama Informan 5 dan Informan 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa isu-isu urban yang paling dekat dan relevan bagi mereka adalah isu kriminalitas serta isu sosial lainnya yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat kota. Informan 5, seorang perempuan, menyampaikan bahwa kedekatan geografis membuatnya lebih memperhatikan peristiwa-peristiwa di sekitarnya, terutama isu yang berkaitan

REPORT #27417697

dengan perempuan seperti kekerasan di ruang publik, pelecehan di transportasi umum, hingga minimnya fasilitas kota yang ramah perempuan. Ia juga menyoroti kekerasan dan kejahatan yang melibatkan anak-anak, yang menurutnya semakin sering terjadi dan penting untuk disuarakan. Sementara itu, Informan 6 menaruh perhatian pada isu pemukiman kumuh, tawuran masyarakat, serta kriminalitas di Jakarta, yang menurutnya seringkali memaksa warga pindah akibat proyek pembangunan tanpa solusi yang adil. Hal ini tentunya sejalan dengan fokus konten yang diangkat oleh media @merekamjakarta, yang secara konsisten menghadirkan isu-isu yang dekat secara geografis kota Jakarta seperti kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga yang menjadi fokus pemberdayaan masyarakat melalui advokasi. Selain isu-isu urban, keenam informan juga memberikan pendapat mereka mengenai bagaimana @merekamjakarta mengemas isu-isu tersebut agar mudah dipahami oleh audiens. Informan 1 dan 2 menyampaikan bahwa pendekatan visual menjadi kunci utama dalam penyampaian konten. "Yaaa, tetap memapilkan peristiwa yaa lewat video yang biasanya kami kasih keterangan dan caption yang jelas jadi banyak yang paham dengan konten sih, karena kan emang orang jadi paham juga permasalahannya apa dan paham pesanya. Jadii yaa memang peristiwa sih... ..“(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) "Kalau dari sosmed yaa, buat visual yang tidak terlalu ribet dan to the point sih yaa, biasanya video ada subtitlenya dan juga kami buat video report langsung ke 91 rumh masyarakat yang terdampak sih.... (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan informan 1 dan 2 di atas dapat disimpulkan bahwa @merekamjakarta mengemas isu-isu urban secara visual melalui video yang dilengkapi dengan teks penjelas atau subtitle untuk memperjelas pesan. Pendekatan ini dinilai efektif karena menyajikan peristiwa secara langsung dan mudah dipahami. Selain itu, mereka juga menghadirkan reportase langsung dari lokasi atau warga terdampak, sehingga memberikan kesan autentik dan memperkuat nilai informasi dari konten yang disampaikan. Selain itu informan eksternal

yaitu, informan 3 dan 4 serta informan eksternal 5 dan 6 memberikan tanggapan mereka terkait pengemasan konten isu-isu urban yang dilakukan oleh @merekamjakarta "Kalau dari pengemasan sudah cukup baik yaa, kemarin sempat liat eee kontennya dan memang menampilkan apa yaa eee apa adanya gitu kak Ivan. Dan juga memang mereka mungkin terjun langsung ya jadi bisa tahu kodnsisi jug. Jadi menurut ku pengemasas kontennya masih baik (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) "Yaa sangat efektif mas, seperti yang saya bilang sebelumnya yaa, sekarang ini kan media sosial khususnya homeless media tuh jadi sumber informasi utama buat banyak orang yaa. Jadi kalau ada isu-isu urban yang perlu disuarakan, yaa media sosial itu tempat yang paling cepet buat nyebarin informasinya gitu mas. Eee dengan adanya media sosial, masyarakat tuh bisa lebih cepat tahu tentang permasalahan di sekitar mereka, entah itu soal kemacetan, banjir, fasilitas umum yang kurang memadai, atau kebijakan pemerintah yang kurang berpihak pada masyarakat gitu yaa....." (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) Menurut saya sih iya yaa. Karena mereka ini lebih dekat sama masyarakat, nggak kayak media besar yang kadang punya kepentingan tertentu. Jadi info yang disebarin tuh lebih jujur dan real gitu yaa, lebih nyentuh langsung ke warga." (Informan 6, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) "Aku dah follow setahun yang lalu bahkan tapi memang kalau kayak begitu belum terlalu sering lihat kontennya jadi aku gak bisa bilang pengemasannya baik banget sih, tapi dari konten biasanya cara tapi memang kotenya ya gak bertele-tele (Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) 92 Dari kutipan diatas, kee empat memberikan tanggapan positif mengenai pengemasan konten isu-isu urban oleh @merekamjakarta. Mereka menilai pengemasannya sudah sangat baik karena konten disajikan apa adanya dan berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, media sosial yang digunakan menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan membuka ruang diskusi bagi masyarakat. Menurut mereka, pendekatan yang lebih dekat dengan warga

membuat informasi yang disampaikan terasa jujur, nyata, dan lebih menyentuh kebutuhan masyarakat dibanding media besar yang kadang memiliki kepentingan tertentu. Tabel 4.5 Pengemasan Isu-isu urban Informan Internal Informan Eksternal Deskripsi Informan 1 Informan 2 Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 Isu-isu urban yang paling banyak dikemas @mereka mjakarta Isu-isu urban yang dibahas @merekam Jakarta sesuai dengan penelitian remotivi (2024) yaitu kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga Selama menjadi admin media sosial, @merekam Jakarta fokus pada isu-isu urban sesuai dengan penelitian remotivi (2024) yaitu kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga Isu-isu urban yang diangkat oleh @merekam Jakarta sudah sesuai dan informan 3 fokus pada Kriminalitas, fakta kota, perkecokan warga, sesuai lima Isu-isu urban di @merekam Jakarta sangat relevan dan perlu diprioritaskan Isu yang dekat secara geografis, seperti kriminalitas, kekerasan terhadap perempuan dan anak Fokus pada isu-isu urban Tawuran, pemukiman kumuh, dan kriminalitas di Jakarta 93 Informan Internal Informan Eksternal Deskripsi Informan 1 Informan 2 Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 tema Remotivi Pengemasan isu-isu urban Pengemasan dilakukan dengan Menampilkan video dengan keterangan jelas agar orang paham masalah dan pesan. Berusaha menampilkan Visual simpel, video ber-subtitle, laporan langsung ke rumah masyarakat terdampak. Pengemasan konten sudah sangat baik, karena menampilkan apa adanya dan langsung terjun ke lapangan sehingga kondisi yang disampaikan benar-benar nyata dan jujur. Sudah mengikuti kontennya sekitar setahun, meskipun belum terlalu sering melihat, tapi pengemasannya sederhana dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami. Pengemasan konten sangat efektif karena media sosial adalah sumber utama informasi yang cepat menyebarkan isu-isu urban kepada masyarakat Kontennya dengan masyarakat sehingga informasi yang disebar lebih jujur, nyata, dan

menyentuh langsung warga dibandingkan media besar yang punya kepentingan tertentu. Sumber : olahan peneliti Temuan menarik: 1. Variasi topik urban yang dianggap menarik, mulai dari lingkungan hidup, kekerasan pada anak, konflik antarwarga, hingga isu perempuan dan tawuran. 94 2. Informan memiliki kecenderungan menekankan pentingnya isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari secara geografis 3. Konten yang sederhana dan tidak bertele-tele memudahkan audiens untuk memahami isu yang diangkat. 4. Video reporting dan video dengan subtitle menjadi bentuk pengemasan efektif yang dilakukan oleh @merekamjakarta. 4.2. 2 Strategi Advokasi Isu-isu urban Pada sub-bab ini akan membahas terkait strategi advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta. Strategi ini nantinya akan dijadikan model untuk memahami alur gerakan advokasi berupa donasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Mengacu pada Czech (2016) dalam Ahmad dan Susetiawan (2020), terdapat empat langkah utama dalam melakukan tahapan strategi advokasi, pertama lingkaran inti sebagai tahap awal dengan tim yang mengumpulkan dan menganalisis data, kedua yakni pemilihan isu strategis oleh tim @merekamjakarta untuk membantu memilah isu-isu untuk dijadikan advokasi, ketiga kolaborasi dengan berbagai LSM atau masyarakat untuk memperkuat advokasi, dan keempat yakni tindakan advokasi melalui sosialisasi dan mobilisasi hingga tercapainya pemberdayaan masyarakat melalui donasi. Lingkaran Inti Lingkaran inti merupakan langkah pertama dalam menjalankan tahapan advokasi strategis. Tahapan ini biasanya dimulai oleh individu atau kelompok yang memiliki fokus untuk mencari informasi dan menganalisis data advokasi yang dapat dikerjakan bersama (Ahmad dan Susetiawan, 2020). Pada 95 langkah lingkaran inti, @merekamjakarta fokus pada penerimaan informasi dan perencanaan advokasi, di mana informasi terkait isu-isu urban yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk selanjutnya disusun strategi pengemasan serta langkah-langkah dalam melakukan advokasi. Tahap inti ini juga disebut sebagai tahapan perencanaan dalam strategi advokasi. Informan 1 dan Informan 2 sebagai

tim pada lingkaran inti menganalisis info/data dan kemudian memilih isu advokasi. Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan tahapan awal homeless media @merekamjakarta dalam mengumpulkan informasi sebagai bagian awal dari strategi advokasi mereka. Informan 1 secara sederhana mengatakan bahwa langkah awal mereka adalah berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai pihak sebagai dasar strategi advokasi. " Kalau langkah awalnya ya, pertama kami setelah mengetahui kejadian tersebut yaa kami mengumpulkan informasi dari pihak berwajib seperti polisi dan masyarakat sekitar yang membantu kami untuk menceritakan kronologi kejadian untuk kemudian saya dan tim mengatur strategi untuk membantu. Jadi paling ee memang langkah awal tuh itninya pengumpulan info dan pembahasan sratgei ini kontennya mau diarahakn seperti apa dan mulainya kapan”(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan Informan 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah awal @merekamjakarta dalam melakukan advokasi adalah terjun langsung ke masyarakat yang terdampak dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, lalu berusaha menentukan rencana atau strategi terkait dengan isu-isu urban apa saja yang dijadikan advokasi serta menganalisis data-data yang telah diperoleh dan dijadikan perencanaan. Sementara itu, Informan 2 secara langsung lewat wawancara mengatakan bahwa dirinya turun langsung mengumpulkan informasi kepada masyarakat dan mengambil beberapa footage untuk kemudian membuat konten plan sebagai langkah selanjutnya. Ya tentunya yaa, hmmm eee kalau langkah awalnya yaa ee saya langsung terjun ya ke masyarakat untuk pengumpulan info dan ambil beberapa footage yang kemudian tentunya bisa digunakan sebagai konten untuk membantu advokasi berjalan dari sisi media sosial 96 tentunya, kemduan ya ee membuat konten plan advokasinya sih, itu paling yaa” (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Berdasarkan kutipan Informan 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang dilakukan adalah terjun langsung ke masyarakat untuk mengumpulkan informasi serta mengambil beberapa footage visual sebagai bahan pendukung dalam pembuatan konten. Langkah ini

menjadi bagian penting dari strategi advokasi @merekamjakarta, khususnya dalam menyusun konten plan yang akan disebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana utama penyampaian pesan advokasi mereka. Informan 1 dan informan 2 juga memberikan jawaban mereka terkait dengan analisis data yang dilakukn setelah mereka melakukan pengumpulan data untuk selanjutnya dijadika dasar dalam melakukan stratgei advokasi untuk memberdayakan masyarakat. Informan 1 mengatakan bahwa setelah pengumpulan informasi tentunya dilakukan analisis data dengan menentukan kronologi kejadian, kebutuhan masyarakat, serta strategi konten yang paling tepat. "Setelah info udah kami kumpulin, biasanya tuh kita langsung semacam rapat kecil gitu ya bareng tim. Kita bahas nih, kayak... oh ini dampaknya segini, ini kira-kira masyarakat butuh bantuan apa, terus bisa kita bantu lewat cara apa. Jadi bukan cuma asal unggah aja, tapi kita lihat dulu gitu kronologi kejadiannya, kira-kira ini kontennya bisa ngedorong aksi nyata nggak, bisa ngajak orang buat donasi juga nggak. Nah dari situ baru kita tentuin mau dibikin kayak video, infografis, atau bentuk lain gitu sih."(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan di atas, Informan 1 menjelaskan bahwa setelah tahapan pengumpulan data, terdapat proses analisis yang dilakukan secara tim melalui diskusi kecil. Dalam tahap ini, tim membahas kronologinya, dampak, serta kebutuhan masyarakat yang terdampak. Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan strategi konten yang sesuai, baik dalam bentuk video, infografis, maupun bentuk lainnya, dengan tujuan agar konten yang dibuat tidak hanya informatif tetapi juga mendorong aksi nyata dan keterlibatan publik. Selain itu, Informan 2 mengatakan dari sisi media sosial bahwa setelah pengumpulan informasi, langkah selanjutnya adalah membuat rencana ke depan terkait konten advokasi yang akan dibuat. Hmmm, iya jadi kalau datanya udah dapet ya dari lapangan tuh, kita saring dulu yaa, mana yang kira-kira paling kuat buat diangkat. Kayak misalnya footage-nya 97 emosional atau peristiwanya menyentuh banget, itu kita jadiin inti kontennya. Apalagi

kalau konten advokasi tuh biasanya itu konten followup yaa. Terus kita obrolin juga sama tim khususnya ke pemilik yaa, ini narasinya mau dibawa ke mana, dan tujuannya apa. Pokoknya biar kontennya tuh bukan cuma informasi doang, tapi ada dorongan donasinya juga gitu” (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan Informan 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah proses pengumpulan informasi, dilakukan penyaringan dan pemilahan materi yang paling kuat dan relevan untuk dijadikan konten advokasi. Fokus utama adalah memilih footage atau fokus pada pengemasan peristiwa yang memiliki nilai emosional tinggi agar konten dapat menyentuh audiens. Selanjutnya, tim mendiskusikan narasi dan tujuan konten bersama pemilik media untuk memastikan arah advokasi jelas dan efektif, serta mendorong aksi nyata seperti donasi melalui media sosial.

Tabel 4.6 Bentuk Lingkaran Inti

Deskripsi Informan 1 Informan 2 Pengumpulan informasi isu-isu urban Melakukan pengumpulan informasi langsung dari pihak berwajib dan masyarakat untuk memahami kronologi isu.. Terjun langsung ke lapangan untuk wawancara masyarakat dan mengambil footage sebagai bahan konten advokasi media sosial. Analisis informasi isu-isu urban Melakukan diskusi dengan tim untuk menganalisis kronologi kejadian, kebutuhan masyarakat, dan merancang strategi konten. Menyaring data/ footage yang paling kuat secara emosional, lalu berdiskusi dengan tim untuk menentukan arah narasi dan tujuan konten. Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik: 1. Kronologi menimpa korban isu-isu urban dijadikan titik awal dalam strategi memilih isu-isu urban. 2. Proses penyusunan strategi konten dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi tim internal. 3. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat mobilisasi donasi kepada masyarakat. 98 Memilih dan menetapkan Isu Strategis Memilih dan menetapkan isu strategis merupakan tahapan strategis yang dilakukan setelah analisis data temuan. Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan acuan untuk memilih isu yang paling aktual dan relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat

(Ahmad dan Susetiawan, 2020). Tahapan ini akan membahas bagaimana setelah mengumpulkan dan menganalisis informasi dari masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih isu strategis untuk dikemas menjadi konten advokasi melalui media Instagram. Tidak hanya menampilkan kutipan langsung dari informan, bagian ini juga menyajikan contoh isu-isu urban yang telah diolah menjadi konten advokasi oleh homeless media @merekamjakarta. Setelah menentukan lima isu urban utama, yaitu kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga, @merekjakarta kemudian fokus mengemas advokasi isu-isu urban tersebut dengan pendekatan pemberdayaan melalui donasi, yang didukung oleh konten media sosial. Selama periode penelitian dari Januari 2024 hingga Januari 2025, tercatat setidaknya terdapat dua advokasi yang telah dijalankan oleh @merekamjakarta pada isu kriminalitas. Contohnya adalah kasus pencurian motor sopir ojol di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada Januari 2024, dan pencurian bajaj Pak Muspriyadi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat pada Juli 2024. Informan 1 dalam wawancaranya menjelaskan bahwa advokasi terhadap isu kriminalitas ini dilakukan mengingat kerugian yang dialami korban sangat besar hingga kehilangan pekerjaan, sehingga sebagai homeless media, @merekmakarta berupaya menggalang dana melalui donasi yang disebarluaskan secara cepat dan efektif melalui platform Instagram. 99

Gambar 4.7 Konten Advokasi Berbentuk Donasi Sumber: Instagram @merekamjakarta

Dari gambar di atas, dijelaskan salah satu contoh konten advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta, yaitu kasus kehilangan bajaj milik Pak Supriyadi pada Juli 2024 di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Proses advokasi ini dimulai dengan peliputan langsung ke kediaman Pak Supriyadi untuk memperoleh informasi secara mendalam. Selanjutnya, @merekamjakarta mengunggah video yang menceritakan kronologi peristiwa, diikuti dengan unggahan infografis berisi ajakan berdonasi lengkap dengan informasi cara memberikan bantuan. Narasi yang digunakan dikemas langsung dan to the point untuk membantu audiens memahami kronologi masalah. Setelah konten advokasi berupa donasi diluncurkan, @merekamjakarta secara

a berkala melakukan pembaruan informasi mengenai jumlah donasi yang terkumpul dan kondisi terkini korban. Update ini diperoleh dari warga sekitar serta lembaga seperti Ambulans Gawat Darurat yang turut terlibat. Puncaknya, pada Agustus 2024, donasi disalurkan langsung oleh pihak @merekamjakarta kepada Pak Supriyadi. Proses ini juga 100 disertai evaluasi terhadap dampak bantuan, yang menunjukkan bahwa donasi tersebut sangat membantu pemulihan ekonomi Pak Supriyadi. Kasus ini menjadi contoh bagaimana @merekamjakarta tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggerakkan aksi nyata melalui pengemasan konten advokasi di media sosial. Dari contoh konten di atas, diperkuat dengan jawaban dari informan internal yaitu Informan 1 dan 2, terkait bagaimana memilih isu-isu urban yang strategis, tantangan pemilihan isu strategis, serta penggunaan Instagram sebagai media advokasi isu-isu urban oleh @merekamjakarta. Informan 1 dan 2 menjelaskan bagaimana homeless media @merekamjakarta memilih isu strategis yang kemudian dijadikan advokasi. Informan 1 mengatakan bahwa dalam memilih isu-isu urban, mereka biasanya tidak memiliki ketentuan yang banyak. Namun memilih isu yang memiliki kedekatan secara geografis. "Kalau milih isu-isu urban, kita biasanya lihat dulu kejadian yang sering terjadi di sekitar kita. Kita prioritaskan yang dekat dan berdampak langsung ke masyarakat sekitar. Setelah itu, kita pastikan isu itu memang urgent dan bisa kita bantu lewat advokasi, terutama kalau memang bisa memberdayakan dan membantu korban secara nyata." (Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Seperti kutipan Informan 1 di atas, dapat dipahami bahwa dalam memilih isu-isu urban, homeless media @merekamjakarta biasanya memprioritaskan kejadian yang sering terjadi dan memiliki kedekatan langsung dengan masyarakat sekitar. Isu yang dipilih adalah yang dianggap mendesak dan memungkinkan untuk memberikan bantuan nyata serta memberdayakan korban melalui advokasi. Lalu Informan 2 mengatakan bahwa, dalam memilih isu tentunya memperitimbangkan kemudahan dalam mengemas konten. Dalam memilih isu, kami fokus pada yang sering muncul dan punya dampak

luas, terutama yang dekat dengan audiens kita. Kami juga lihat apakah isu itu memungkinkan untuk dikemas dalam konten yang 101 menarik dan bisa menggerakkan orang buat ikut membantu, misalnya lewat donasi atau kampanye sosial..”(Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Seperti kutipan Informan 2 di atas, diketahui bahwa pemilihan isu strategis juga didasarkan pada frekuensi kemunculan isu serta dampak luas yang ditimbulkannya, khususnya yang dekat dengan audiens mereka. Selain itu, mereka mempertimbangkan kemampuan isu tersebut untuk dikemas dalam konten yang menarik dan dapat menggerakkan masyarakat agar ikut berpartisipasi, misalnya melalui donasi atau kampanye sosial. Jadi, pemilihan isu tidak hanya didasarkan pada urgensi, tetapi juga potensi untuk menginspirasi aksi nyata dari publik. Informan 1 dan 2 menjelaskan bagaimana homeless media @merekamjakarta melihat tanggapan dalam memilih isu-isu urban yang startegis. Informan 1 mengatakan bahwa tantangan dalam memilih isu ada pada banyaknya pertimbangan yang harus dilakuakn seperti permohonan izin dan pendekatan kepada korban isu-isu urban. "Tantangannya ya pertama pasti soal izin sih. Kadang kita udah lihat satu kasus, tapi pas ketemu orangnya, mereka belum tentu mau dibantu atau diangkat ceritanya. Itu yang bikin kita harus hati-hati, apalagi kalau udah menyangkut donasi. Terus, nyari relawan yang bisa bantu update juga nggak selalu gampang. Kadang mereka juga punya kesibukan sendiri, jadi kita harus pastikan informasinya tetap akurat tiap kali update konten.”(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Seperti kutipan dari Informan 1 di atas, dapat dipahami bahwa tantangan utama dalam pengemasan advokasi adalah terkait izin dan pendekatan kepada pihak yang menjadi objek advokasi. Tidak semua orang yang mengalami kasus ingin ceritanya diangkat atau dibantu, sehingga perlu kehati-hatian terutama saat berhubungan dengan donasi. Selain itu, mencari relawan yang konsisten untuk melakukan update kondisi juga menjadi tantangan karena kesibukan mereka, namun akurasi 102 informasi harus tetap dijaga. Selain itu, informan 2 mengatakn

bahwa tantangan pada penyampaian cerita pada pengemasan konten donasi. Tantangannya tuh paling sering di bagian penyampaian cerita ya. Kita harus mikir gimana bikin konten yang empatik tapi nggak lebay. Soalnya audiens tuh sensitif, salah sedikit bisa dibidang eksploitasi. Terus, kadang pas bikin konten, data visualnya minim. Nggak semua kejadian bisa kita datangi langsung, jadi kadang kita harus kreatif supaya tetap bisa ngangkat tanpa kehilangan makna.”(Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dikutip dari Informan 2 di atas, diketahui bahwa tantangan lain yang sering muncul adalah bagaimana menyampaikan cerita dengan cara yang empatik tanpa terkesan berlebihan atau eksploitasi. Audiens yang sensitif membuat penyampaian harus hati-hati, apalagi ketika data visual atau dokumentasi langsung tidak selalu tersedia. Oleh karena itu, kreativitas dalam mengemas konten sangat dibutuhkan agar pesan tetap tersampaikan dengan makna yang utuh. Informan 1 dan informan 2 memberikan jawaban mereka terkait alasan memilih Instagram sebagai media advokasi isu-isu urban. Informan 1 menjawab bahwa Instagram dipilih karena fitur-fiturnya yang mendukung dalam menjalankan advokasi isu- isu urban untuk meberdayakan masyarakat. " Instagram adalah platform yang sangat visual dan memiliki fitur interaktif yang membantu kami menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Selain itu, pengguna Instagram juga cenderung lebih aktif dalam berinteraksi, baik melalui komentar maupun berbagi konten.“(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Berdasarkan kutipan tersebut, Informan 1 menyatakan bahwa alasan menggunakan Instagram sebagai media advokasi adalah karena sifat visual dan fitur interaktif yang dimiliki platform tersebut. Instagram memungkinkan penyampaian pesan secara lebih efektif melalui konten visual, serta mendorong interaksi yang tinggi dari pengguna, baik dalam bentuk komentar maupun berbagi konten. Sementara itu Informan 2 mengatakan 103 bahwa, dilihat dari sisi media sosial alasan menggunakan Instagram sebagai media advokasi dikarenakan visual instagram yang mendukung advokasi agar informasi yang diberikan

REPORT #27417697

tersampaikan dengan baik. "Karena visual kuat banget di Instagram. Dan orang Jakarta, terutama anak muda, banyak yang di IG. Jadi kita ngikutin pola konsumsi publik aja. Apalagi fitur-fiturnya mendukung storytelling yang cepat dan pas (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan Informan 2 di atas, alasan lain menggunakan Instagram sebagai media advokasi adalah karena Instagram memiliki kekuatan visual yang sangat besar dan banyak digunakan oleh anak muda, khususnya di Jakarta. Selain itu, fitur-fitur Instagram mendukung penyampaian cerita (storytelling) secara cepat dan efektif.

Tabel 4.7 Memilih isu strategis Deskripsi Informan 1 Informan 2

Memilih Isu-isu urban Memilih isu yang sering terjadi dan dekat dengan masyarakat sekitar. Prioritaskan isu urgent yang bisa diadvokasi dan memberdayakan korban. Fokus pada isu yang sering muncul dan berdampak luas, terutama dekat audiens. Mempertimbangkan kemudahan pengemasan konten agar bisa menggerakkan, seperti donasi yang dilakukan kepada pak Supriyadi yang kehilangan bajaj Tantangan memilih Isu-isu urban urban Tantangan utama soal izin dan pendekatan korban yang belum tentu mau cerita atau dibantu, apalagi terkait donasi. Sulit cari relawan konsisten untuk update sehingga harus jaga akurasi info.

Tantangan utama di penyampaian cerita dengan empati tanpa berlebihan agar tak terkesan eksploitasi. Minim data visual dan keterbatasan akses lokasi butuh kreativitas pengemasan konten. Instagram sebagai media isu-isu urban Instagram dipilih karena sangat visual dan fitur interaktifnya mendukung penyampaian pesan efektif serta interaksi aktif pengguna. Instagram dipilih karena visual kuat dan banyak digunakan anak muda Jakarta. Fitur mendukung storytelling cepat dan sesuai pola konsumsi publik. Sumber: Olahan Peneliti 1. Homeless media @merekamjakarta memilih Isu-isu urban Berdasarkan Kedekatan Geografis dan Dampak Nyata 104 2. Instagram sebagai Platform Ideal untuk Advokasi Isu-isu urban karena kekuatan visual dan fitur interaktifnya yang efektif untuk menyampaikan pesan Kolaborasi Tahapan kolaborasi merupakan bagian penting

dalam menjalankan advokasi strategis. Kolaborasi menjadi dasar dalam membangun kerja sama dengan berbagai pihak, mengingat lingkaran inti tentu memiliki keterbatasan. Bekerja sama dengan pihak lain membantu memperkuat pelaksanaan advokasi serta membentuk tim dengan sumber daya yang lebih luas, baik dari segi informasi maupun akses ke masyarakat. Tahapan ini menjadi semakin krusial apabila lingkaran inti dan pihak kolaborator memiliki visi dan misi yang sejalan dalam menjalankan advokasi (Ahmad dan Susetiawan, 2020). Maka dari itu, pada sub-bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai bagaimana @merekamjakarta sebagai homeless media menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendukung keberlangsungan advokasi demi memberdayakan masyarakat. Kolaborasi ini dimaksudkan untuk memperkuat kapasitas @merekamjakarta dalam melaksanakan advokasi serta memastikan keberlanjutan pembaruan informasi terkait isu-isu yang diangkat. Informan internal, yakni Informan 1 dan Informan 2, memberikan pandangan mereka mengenai bentuk dan peran kolaborasi dengan berbagai pihak dalam proses advokasi yang dilakukan. Informan 1 mengatakan bahwa kolaborasi penting untuk menjalankan sebuah advokasi. "Kalau soal kolaborasi, kita biasanya kerja bareng sama beberapa pihak ya. Salah satunya LSM yang punya ambulans, mereka bantu kita buat update informasi, terutama kalau ada kejadian yang butuh penanganan cepat. Terus juga kadang dari pihak kepolisian, mereka tuh biasanya yang pertama kali kasih info. Nah, darisitu juga membantu menjebatani lah kami dengan si korban ya salah satunya pak supriyadi, nanti kita langsung ke lokasi buat cek kondisi, buat lihat apakah kasusnya bisa 105 kita angkat untuk dijadikan donasi, gitu sih....."(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan di atas, dikatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta melibatkan berbagai pihak seperti LSM yang memiliki ambulans dan pihak kepolisian. LSM berperan dalam membantu pembaruan informasi di lapangan, terutama dalam kondisi darurat yang membutuhkan penanganan cepat. Sementara itu, pihak kepolisian sering kali menjadi sumber informasi

awal informasi. Sementara itu, informan 2 mengatakan bahwa, kolaborasi membantu @merekamjakarta menjangkau korban isu-isu urban dengan mudah. Kami sadar nggak bisa jalan sendiri, makanya kolaborasi tuh penting banget. Kita sering kerjasama sama relawan yaa masyarakat tuh banyak membantu. Biasanya mereka bantu dari sisi akses lapangan atau bantu verifikasi info. Kolaborasi ini juga bikin proses advokasi jadi lebih kuat, karena kita bisa berbagi peran ada yang urus logistik, ada yang bikin kontennya, ada juga yang fokus komunikasi sama korban atau keluarganya”(Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025)

Dari kutipan Informan 2 di atas, diketahui bahwa @merekamjakarta menyadari pentingnya kolaborasi karena mereka tidak bisa menjalankan advokasi secara mandiri. Kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak, termasuk para relawan dari kalangan masyarakat yang membantu dalam hal akses ke lapangan maupun proses verifikasi informasi. Melalui kolaborasi ini, proses advokasi menjadi lebih solid karena pembagian peran yang jelas, seperti pengurusan logistik, pembuatan konten, serta komunikasi dengan korban atau keluarganya. Tabel 4.8 Kolaborasi Deskripsi Informan 1 Informan 2 Kolaborasi @merekamjakarta dalam strategi advokasi Bekerja sama dengan LSM (ambulans) untuk update info cepat dan kepolisian sebagai pemberi info awal serta penghubung ke korban. Kolaborasi dengan relawan dan masyarakat bantu akses lapangan, verifikasi data, logistik, konten, dan komunikasi dengan korban. Sumber: Olahan Peneliti 106 Temuan menarik: 1. Kolaborasi dengan berebagai pihak menjadi strategi advokasi yang efektif dan bermanfaat untuk memperoleh informasi. Tindakan advokasi Tindakan advokasi merupakan tahapan penting dalam strategi advokasi. Pada tahap ini, ditentukan bentuk advokasi yang paling sesuai untuk digunakan, disesuaikan dengan isu yang diangkat serta kemampuan organisasi dalam menjalankannya (Ahmad dan Susetiawan, 2020). Pada penelitian ini, tindakan advokasi menjadi poin pembahasan terakhir dalam strategi advokasi. Setelah menentukan isu inti, mengemas isu dalam bentuk konten, serta membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, langkah selanjutnya

adalah pelaksanaan advokasi. Tahapan ini berfokus pada bagaimana advokasi dijalankan secara konkret: mulai dari merancang aksi, menyalurkan bantuan, hingga mengevaluasi dampaknya terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui penggalangan donasi. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana advokasi yang dilakukan dapat memberikan perubahan nyata bagi masyarakat yang terdampak. Informan internal yakni informan 1 dan informan 2 memberikan jawaban terkait dengan latar belakang isu-isu urban dijadikan sebagai advokais untuk memberdayakan masyarakat. Informan 1 mengatakan bahwa sebagai manusia harusnya membantu sesama manusia dengan kekuatan yang kita miliki "Awalnya saya mulai advokasi karena melihat banyak masalah seperti pencurian, bencana, kecelakaan, dan sebagainya yang merugikan masyarakat. Terus saya lihat @merekamjakarta punya followers banyak, jadi kami bisa bantu memberdayakan lewat media itu." (Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) 107 Dari kutipan di atas, Informan 1 menjelaskan bahwa latar belakang munculnya advokasi melalui isu-isu urban adalah karena melihat kondisi masyarakat Jakarta yang terdampak berbagai masalah seperti pencurian, kecelakaan, bencana, dan lain-lain. Dengan jumlah pengikut Instagram @merekamjakarta yang lebih dari 200 ribu, pemilik media ini terdorong untuk membantu masyarakat melalui kegiatan advokasi. Selain itu, Informan 2 mengatakan bahwa dari sisi admin media sosial, latar belakang advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta merupakan inisiatif yang baik dalam membantu masyarakat terdampak isu urban. Dari sisi media sosial, saya melihat inisiatif yang baik dari pemilik @merekamjakarta dalam mendukung advokasi ini. Dengan basis followers yang besar, tentunya hal ini memudahkan untuk menjangkau dan memberdayakan masyarakat." (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan di atas, Informan 2 menyatakan bahwa dari sisi admin media sosial, advokasi yang dijalankan oleh @merekamjakarta merupakan inisiatif positif untuk membantu masyarakat yang terdampak isu-isu urban. Dengan basis pengikut yang besar, media ini memiliki potensi besar untuk menjangkau dan memberdayakan masyarakat secara efektif.

REPORT #27417697

Informan 1 dan informan 2 memberikan jawaban terkait dengan tindakan advokasi yang dilakukan dengan melihat isu-isu urban yang terjadi. Informan 1 mengatakan bahwa tindakan advokasi dilakukan untuk membantu masyarakat yang terdampak dan juga mengurangi beban mereka. "Ya, gua melihat banyak masyarakat yang terdampak langsung sama isu-banyak kejadian yaa.. ee apa ya seperti pencurian, kecelakaan, atau bencana yang buatt mereka tuh banyak ruginya. Misalnya, ada kasus 108 pencurian bajaj milik Pak Supriyadi. Dari situ, gua ngerasa kalau harus dibantu dan tindakan advokasi yang tepat itu yaa dengan menggalang donasi supaya bisa membantu secara langsung dan segera mengganti kerugian mereka sih..."(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan Informan 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa advokasi dilakukan karena banyak masyarakat terdampak isu-isu seperti pencurian, kecelakaan, dan bencana yang menyebabkan kerugian. Informan melihat bahwa cara terbaik untuk membantu adalah dengan menggalang donasi agar bisa memberikan bantuan secara langsung dan cepat mengganti kerugian yang dialami masyarakat, seperti pada kasus pencurian bajaj milik Pak Supriyadi. Sedangkan informan 2 juga mengatakan bahwa donasi menjadi langkah yang penting membantu masyarakat. Dari sisi media sosial, saya sih liat inisiatif pemilik @merekamjakarta ini keren banget buat dukung donasi.. Karena followers-nya juga banyak, jadi lebih gampang buat nyebarin dan bantu langsung ke masyarakat yang kena dampak."(Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan informan 2 di atas, diketahui bahwa dari sisi media sosial, inisiatif pemilik @merekamjakarta untuk mendukung donasi dinilai sangat positif. Dengan jumlah followers yang banyak, hal ini memudahkan penyebaran informasi dan membantu masyarakat yang terdampak secara langsung. Informan 1 dan informan 2 memberikan jawaban mereka terkait bagaimana cara menentukan bentuk penyampaian pesan yang paling tepat untuk melakukan tindakan advokasi. Informan 1 mengatakan bahwa tentunya berdasarakan karakter isunya. "Saya biasanya kasih arahan format berdasarkan karakter isunya. Kalau

kasusnya menyentuh atau butuh empati, kami cenderung arahkan ke video atau foto naratif "(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan Informan 1 di atas, diketahui bahwa dalam menentukan bentuk penyampaian yang paling tepat untuk 109 pengemasan advokasi, pemilihan format sangat dipengaruhi oleh karakteristik isu yang diangkat. Informan 1 menekankan pentingnya menyesuaikan format konten dengan sifat dan kebutuhan isu tersebut. Misalnya, apabila isu yang diangkat bersifat menyentuh atau memerlukan pendekatan empati yang kuat, maka mereka lebih memilih menggunakan video atau foto naratif sebagai media penyampaian. Selain itu informan 2 juga mengatakan bahwa engagement menjadi salah satu cara melihat awal bentuk penyampaian konten advokasi yang pas. " Kami lihat dari data engagement juga. Kalau target audiens lebih aktif di reels, biasanya kami kemas dalam bentuk video pendek. Kalau informatif, carousel lebih cocok (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan di atas, Informan 2 menjelaskan bahwa dari sisi admin, pemilihan bentuk penyampaian konten advokasi juga mempertimbangkan data keterlibatan atau engagement dari audiens. Melalui pemantauan performa konten sebelumnya, seperti tingkat interaksi pada reels atau carousel, admin dapat menilai preferensi audiens dan menyesuaikan bentuk konten yang paling sesuai. Jika audiens lebih aktif berinteraksi dengan video pendek, maka format reels akan dipilih untuk menjangkau mereka secara lebih efektif. Sementara itu, jika kontennya bersifat informatif dan membutuhkan penjelasan bertahap, maka format carousel dinilai lebih tepat untuk menyampaikan pesan secara runtut dan mudah dipahami. Informan 1 dan Informan 2 kembali menegaskan bahwa salah satu bagian penting dalam evaluasi tindakan advokasi adalah kualitas konten agar mudah dipahami oleh publik. Informan 1 menjelaskan bahwa alur cerita merupakan bagian yang wajib diperhatikan dan dievaluasi jika dirasa masih kurang jelas. "Kadang alur ceritanya saya minta diperbaiki biar lebih mudah dipahami sesuai kondisi tentunya. Kami terus berusaha untuk membuat konten tetap natural, hasil

110 sendiri tanpa ambil punya orang lain dan berusaha terus untuk mengemas konten yang mudah dipahami orang lain “(Informan 1, wawancara mendalam secara offline, 11 Maret 2025) Dari kutipan Informan 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa alur cerita yang jelas dan mudah dipahami sangat penting agar pesan advokasi tersampaikan dengan baik. Selain itu, konten yang dibuat juga harus orisinal dan natural, sehingga bisa memberikan dampak yang lebih kuat bagi audiens. Lalu Informan 2 juga menyampaikan bahwa evaluasi pengemasan konten dilakukan dengan melihat konten-konten sebelumnya. Jika dirasa ada yang kurang, misalnya dari segi font atau gaya penyampaian, maka pada konten berikutnya akan diperbaiki dan diubah. Menurutnya, yang paling penting adalah isi konten karena itu sangat krusial. "Biasanya yaa, kita lihat konten sebelumnya, jika merasa masih kurang dari font atau gaya penyampain, nanti di nextya tentunay diperbaiki dan di ubah. Terutama isi yaa, benar-benar harus dilihat karena krusial yaa... (Informan 2, wawancara mendalam secara online, 08 Mei 2025) Dari kutipan Informan 2 di atas, dapat dipahami bahwa evaluasi pengemasan konten dilakukan secara berkelanjutan dengan memperbaiki aspek teknis dan isi agar pesan yang disampaikan semakin efektif dan mudah diterima oleh audiens. Tabel 4.9

Tindakan Advokasi Deskripsi Informan 1 Informan 2 Latar belakang tindakan advokasi Melihat banyak masyarakat terdampak isu urban seperti pencurian, kecelakaan, dan bencana. Sehingga tergerak untuk membuat advokasi membantu masyarakat. Inisiatif pemilik akun @merekamjakarta dengan followers besar dinilai positif untuk menjangkau dan membantu masyarakat. Tindakan Advokasi Menggalang donasi untuk mengganti kerugian masyarakat, contoh: kasus pencurian bajaj Pak Supriyadi. Penggalangan donasi dimulai dengan pembuatan konten yang baik untuk menarik audiens untuk ikut bergabung menyebarkan dan melakukan donasi. Pesan Advokasi Format disesuaikan dengan karakter isu, misalnya isu yang menyentuh disampaikan Berdasarkan data engagement audiens: reels untuk isu emosional, carousel untuk informasi 111 dengan video/foto naratif. mendalam. Evaluasi

tindakan Advokasi Evaluasi pada pengemasan konten advokasi agar mudah dipahami serta konten harus orisinal dan sesuai konteks. Evaluasi dilakukan dari konten sebelumnya, termasuk font dan gaya penyampaian, fokus utama tetap pada isi yang krusial. Sumber: Olahan Peneliti

Temuan menarik: 1. Advokasi yang dijalankan oleh homeless media @merekamjakarta yaitu Donasi. Donasi dipilih karena bentuk advokasi ini dirasa paling cocok membantu masyarakat yang terdampak isu-isu urban secara langsung. 2. @Merekamjakarta menggunakan isu-isu urban seperti pencurian, kecelakaan, dan bencana sebagai entry point untuk melakukan advokasi pemberdayaan masyarakat urban. 3. Kekuatan advokasi @merekamjakarta terletak pada jumlah pengikutnya yang besar di media sosial, yaitu lebih dari 200 ribu. Jumlah ini jauh melampaui homeless media sejenis, sehingga memberikan keunggulan tersendiri dalam mengadvokasi isu-isu urban. 4. Dalam membuat konten, @merekamjakarta menekankan pentingnya orisinalitas dan gaya penyampaian yang natural.

4.2.3 Tanggapan Advokasi Setelah memilih dan mengemas isu-isu urban menjadi advokasi pemberdayaan masyarakat, sub-bab ini akan membahas secara langsung tanggapan followers terhadap advokasi donasi yang dijalankan oleh homeless media @merekamjakarta. Pembahasan mencakup respons publik yang terlihat melalui komentar-komentar di akun Instagram @merekamjakarta, serta tingkat engagement sebagai indikator partisipasi masyarakat dan efektivitas advokasi tersebut. Selain itu, analisis ini diperkuat dengan kutipan hasil wawancara mendalam bersama informan 112 eksternal (Informan 4, 5, dan 6), serta disertai tabel temuan menarik sebagai rangkuman dari tanggapan mereka. Penelitian Remotivi pada tahun 2024 secara langsung menjabarkan bagaimana tanggapan publik terhadap topik-topik isu urban yang diangkat oleh homeless media di lima kota besar di Indonesia. Tanggapan tersebut sangat beragam, mulai dari ekspresi marah, senang, hingga tidak memberikan komentar sama sekali. Remotivi (2024) menggambarkan tanggapan audiens ini melalui istilah mood, yang digunakan sebagai cara sederhana untuk mengkategorikan berbagai reaksi yang muncul dari publik

atas konten yang disajikan. Salah satu mood yang paling dominan adalah marah. Reaksi marah ini diidentifikasi terutama pada konten-konten yang menuntut keterlibatan secara geografis dan menyangkut kepentingan langsung dari audiens terhadap isu yang disajikan, yang mana memperlihatkan adanya keterhubungan antara emosi publik dan kedekatan isu secara spasial serta sosial. Gambar 4.8 Tanggapan konten isu-isu urban remotivi 2024 Sumber: Penelitian remtovi 2024 Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa berbagai reaksi audiens turut memengaruhi dinamika penyebaran isu-isu urban 113 yang dibahas dalam konten. Dalam konteks penelitian ini, reaksi audiens dianalisis berdasarkan unggahan-unggahan @merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa secara umum, audiens memberikan tanggapan yang positif terhadap upaya advokasi yang dilakukan. Respons tersebut tampak melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar secara verbal yaitu menggunakan kata-kata tanpa emoticon. Dukungan dari audiens ini menunjukkan adanya kesadaran bersama terhadap pentingnya membicarakan dan mengadvokasi isu-isu urban, terutama yang menyangkut kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga. Keterlibatan audiens tidak hanya sebatas menunjukkan emosi atau opini, tetapi juga memperlihatkan keterhubungan antara konten yang dibagikan dan pengalaman sehari-hari mereka sebagai warga kota. Hal ini menegaskan bahwa advokasi digital yang dilakukan oleh @merekamjakarta mampu membangun kedekatan emosional dan kepedulian publik terhadap realitas yang sering kali terabaikan dalam narasi arus utama. Gambar 4.9 Nada Komentar Audiens @merekamjakarta Sumber: Olahan peneliti 114 Gambar 4.9 memperlihatkan nada komentar audiens terhadap konten advokasi isu-isu urban yang diunggah oleh akun Instagram @merekamjakarta. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa mayoritas komentar yang masuk berada pada kategori positif, dengan persentase yang sangat dominan yaitu 90% jika dibandingkan dengan komentar negatif. Komentar positif ditunjukkan oleh warna biru muda yang hampir memenuhi seluruh bagian diagram, sedangkan komentar negatif yang

diwakili oleh warna biru tua hanya menempati bagian kecil dari diagram. Temuan ini cukup signifikan karena menunjukkan adanya perbedaan mencolok antara reaksi publik terhadap konten advokasi yang dibuat oleh @merekamjakarta dengan temuan dari laporan Remotvisi (2024). Dalam laporan tersebut, disebutkan bahwa sebagian besar konten yang mengangkat isu-isu urban di media sosial seringkali menimbulkan respons berupa kemarahan atau ketidakpuasan dari masyarakat, dengan skala kemarahan mencapai 350 dari total 400 komentar yang dianalisis. Reaksi ini umumnya muncul karena konten-konten yang banyak memunculkan kemarahan terhadap pelaku seperti pencurian hingga pembunuhan atau isu-isu urban berkaitan dengan kriminalitas. Sebaliknya, konten yang diproduksi oleh @merekamjakarta justru mendapatkan dukungan luas dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh @merekamjakarta yakni dengan pendekatan visual yang baik, narasi yang menyentuh, serta ajakan aktif untuk terlibat melalui donasi berhasil membangun empati dan keterlibatan positif dari audiens. Tidak hanya sebatas komentar dukungan, banyak juga audiens yang terlibat secara aktif dengan melakukan aksi nyata seperti berdonasi atau membagikan ulang konten. 115

Gambar 4.10 Contoh Komentar Positif Konten Advokasi @merekamjakarta Sumber: Instagram @merekamjakarta Gambar di atas menunjukkan tanggapan masyarakat terhadap upaya advokasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta melalui konten-konten kronologi kejadian dalam bentuk video berseri yang disertai ajakan untuk berdonasi. Salah satu contoh advokasi tersebut adalah penggalangan donasi untuk Pak Supriyadi, yang kehilangan mata pencahariannya setelah bajaj miliknya hilang. Periode donasi berlangsung dari Juli hingga Agustus 2024. Upaya ini mendapatkan respons positif dari publik, tercermin dari 203 komentar di unggahan tersebut, di mana sekitar 90% di antaranya mendukung agar donasi segera dilakukan. Tak sedikit pula masyarakat yang turut membantu dengan menandai artis atau public figure agar ikut berkontribusi maupun menyebarkan informasi donasi tersebut serta memuji @merekamjakarta medi

a yang berani mengalang donasi dan membantu masyarakat. Namun nyatanya ada beberapa komentar negatif dari masyarakat umum juga terkait dengan donasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta. 116 Gambar 4.11 Contoh Komentar Negatif Konten advokasi @merekamjakarta Sumber: Instagram @merekamjakarta Dari gambar di atas, terlihat bahwa meskipun mayoritas komentar menunjukkan dukungan terhadap advokasi donasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta, masih terdapat beberapa komentar yang menyuarakan keraguan. Beberapa warganet mempertanyakan transparansi dan kredibilitas pengelolaan donasi, apakah dana tersebut benar-benar sampai kepada penerima manfaat atau justru berujung pada penipuan. Selain itu, muncul pula kritik terhadap pola partisipasi masyarakat yang cenderung lebih ramai saat konten berisi hujatan terhadap publik figur, dibandingkan dengan konten yang bertujuan membantu sesama melalui advokasi sosial seperti ini. Namun demikian, data dari unggahan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 203 komentar telah masuk, dan pada akhirnya, pada bulan Agustus 2024, donasi berupa uang tunai benar-benar disalurkan langsung kepada Pak Supriyadi. Hal ini mengonfirmasi bahwa proses advokasi melalui media sosial 117 tidak hanya berhenti pada ajakan, tetapi berhasil diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Dengan demikian, gambar tersebut tidak hanya menggambarkan partisipasi digital masyarakat, tetapi juga mencerminkan dinamika kepercayaan publik terhadap advokasi berbasis media sosial serta tantangan dalam menjaga konsistensi partisipasi publik. Selain menampilkan tanggapan masyarakat melalui komentar pada akun Instagram @merekamjakarta, sub-bab ini juga membahas bentuk keterlibatan (engagement) pada konten advokasi yang diwujudkan dalam bentuk donasi. Analisis engagement ini difokuskan pada isu kriminalitas sebagai salah satu isu urban yang diangkat menjadi konten advokasi. Berdasarkan Tabel 4.2.1 mengenai isu-isu urban yang dibahas oleh @merekamjakarta, terlihat bahwa isu kriminalitas menempati urutan pertama dalam fokus pembahasan @merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Hal ini terbukti, salah satunya, melalui kasus

kriminalitas berupa kehilangan bajaj milik Pak Supriyadi, yang kemudian diangkat sebagai konten advokasi. Dengan demikian, analisis engagement ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana partisipas publik terhadap konten advokasi yang diunggah oleh @merekamjakarta. Bentuk engagement yang dimaksud mencakup jumlah suka, komentar, serta penyebaran ulang seperti repost atau tag ke akun lain. Hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan audiens dalam mendukung atau merespons kampanye advokasi yang dijalankan. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas advokasi digital melalui media sosial.

Tabel 4.10 Engagement Konten Advokasi Isu Kriminalitas 118 Tanggal Postingan Bentuk konten Like Komentar Share Nada komentar Positif Negatif

10 Juli 2024 Reporting 4.440 123 38 115 8 12 Juli 2024 Reporting 970 20 9 18 2 13 Juli 2024 Feeds Infografis 974 33 14 30 3 16 Juli 2024 Feeds Infografis 313 4 - - 17 Juli 2024

Reporting 410 4 2 4 - 06 Agustus 2024 Reels 857 23 3 20 3

Total 7.964 123 38 187 16 Tabel di atas menunjukkan data engagement dari konten advokasi isu kriminalitas yang diunggah oleh homeless media @merekamjakarta dalam rangka penggalangan donasi untuk Pak Supriyadi, warga Kebon Jeruk yang kehilangan sumber penghidupannya. Advokasi ini berlangsung mulai 10 Juli 2024 hingga 6 Agustus 2024, dan terdiri dari berbagai jenis konten seperti peliputan langsung (reporting), feeds infografis, hingga video pendek (reels). Dalam rentang waktu tersebut, terdapat enam unggahan yang berhasil memperoleh total 7.964 likes, 123 komentar, dan 38 kali dibagikan (shares). Mayoritas komentar yang masuk memiliki nada positif, menunjukkan empati dan dukungan yang kuat dari audiens terhadap inisiatif donasi ini. Konten dengan performa terbaik diunggah pada 10 Juli 2024 dalam bentuk peliputan langsung ke kediaman Pak Supriyadi. Konten ini berhasil menarik perhatian besar dengan 4.440 likes, 123 komentar, dan 38 shares, memperlihatkan bahwa narasi visual yang kuat dan emosional mampu membangun keterlibatan tinggi dari publik. Meskipun beberapa unggahan lain

seperti infografis pada 16 Juli atau reels pada 6 Agustus, 119 menunjukkan engagement yang relatif rendah, keberhasilan kampanye ini tidak semata diukur dari kuantitas interaksi digital. Partisipasi nyata masyarakat justru tergambar dari tindakan seperti berdonasi langsung dan membagikan informasi dengan menandai figur publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa engagement dalam konten advokasi tidak hanya ditentukan oleh like atau komentar, tetapi juga oleh sejauh mana konten tersebut mampu menggerakkan aksi nyata dari masyarakat. Strategi penggunaan konten yang konsisten, narasi personal yang kuat, serta visualisasi yang relevan terbukti menjadi kunci keberhasilan advokasi @merekamjakarta dalam mengajak publik terlibat secara aktif. Dari tabel engagement di atas, tentunya berkiat dengan bentuk-bentuk partisipasi publik yang tercermin melalui tabel di atas menjadi landasan bagi peneliti untuk memahami secara lebih mendalam sejauh mana keterlibatan masyarakat digital dalam isu advokasi yang diangkat oleh akun Instagram @merekamjakarta. Dalam konteks ini, keterlibatan tidak hanya terbatas pada konsumsi informasi, melainkan juga partisipasi aktif yang menunjukkan kepedulian sosial publik terhadap isu-isu yang diangkat, khususnya yang berkaitan dengan kriminalitas dan keadilan sosial. Menurut hasil kajian Langgam.id (2024), terdapat tiga kategori atau tingkatan partisipasi digital yang penting untuk dianalisis dalam konteks media sosial, yaitu: Pertama, partisipasi pasif. Kategori ini merujuk pada kelompok pengguna yang hanya mengakses atau mengonsumsi informasi tanpa memberikan bentuk interaksi lebih lanjut seperti komentar, like, ataupun berbagi ulang konten. Pengguna dalam kelompok ini cenderung menjadi audiens yang diam, namun tetap berperan dalam 120 menyebarkan informasi secara diam-diam, karena algoritma media sosial tetap mencatat kehadiran mereka sebagai trafik. Kedua, partisipasi aktif, yaitu keterlibatan yang lebih nyata dalam bentuk aksi digital seperti memberi komentar, membagikan konten (share), melakukan repost, bahkan memberikan dukungan finansial melalui platform donasi online . Tindakan-tindakan ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya mengonsumsi

informasi, tetapi juga merasa terdorong untuk terlibat dalam proses perubahan sosial. Dalam konteks akun @merekamjakarta, partisipasi aktif sangat terlihat dari jumlah komentar, share, serta like yang tinggi pada sejumlah konten advokasi kriminalitas. Ketiga, partisipasi kreatif, yaitu keterlibatan yang lebih mendalam di mana individu turut memproduksi konten baru, menginisiasi kampanye advokasi, ataupun memimpin gerakan sosial digital yang lebih luas. Pada tahapan ini, publik bukan hanya konsumen atau pendukung, melainkan turut menjadi produsen informasi serta agen perubahan sosial. Meskipun bentuk partisipasi ini tidak terdeteksi langsung melalui data engagement dalam tabel, namun tetap menjadi komponen penting dalam ekosistem advokasi digital. Namun pada kenyataannya, meskipun secara kuantitatif terdapat indikator kuat yang menunjukkan adanya keterlibatan publik dalam bentuk partisipasi digital, tingkat partisipasi yang terbangun di akun @merekamjakarta secara dominan masih terbatas pada dua kategori utama, yaitu partisipasi aktif dan partisipasi pasif. Partisipasi aktif yang dimaksud di sini umumnya hanya sebatas pada tindakan-tindakan digital yang bersifat instan dan tidak memerlukan komitmen waktu atau energi yang besar, seperti memberikan like, menulis komentar singkat, serta membagikan ulang konten ke media sosial pribadi. Meskipun 121 tindakan ini tetap berkontribusi dalam memperluas jangkauan isu, namun belum menunjukkan keterlibatan mendalam yang bersifat transformasional atau berkelanjutan. Sementara itu, partisipasi pasif juga cukup terlihat melalui jumlah tayangan dan eksistensi audiens yang hanya mengakses atau membaca konten tanpa memberikan respon interaktif secara langsung. Mereka berperan sebagai pengamat atau konsumen informasi, yang meskipun tidak secara eksplisit menunjukkan dukungan atau aksi nyata, namun tetap menjadi bagian dari ekosistem digital yang menjaga sirkulasi isu tetap hidup dalam algoritma media sosial. Dengan kata lain, sejauh ini bentuk keterlibatan publik dalam advokasi digital yang dilakukan oleh akun @merekamjakarta masih belum banyak memasuki tingkat partisipasi kreatif, yaitu bentuk

partisipasi yang melibatkan produksi konten baru oleh masyarakat, inisiatif aksi kolektif berbasis komunitas digital, maupun kontribusi dalam perumusan solusi yang lebih konkret terhadap isu-isu yang diangkat. Dalam kaitannya dengan bentuk interaksi digital yang lebih terperinci, peneliti juga merujuk pada dua konsep penting yang dijelaskan oleh The Conversation (2024), yaitu Clicktivism dan Metavoicing. Kedua konsep ini memberikan gambaran tentang bagaimana publik bisa turut serta dalam advokasi sosial melalui tindakan-tindakan kecil namun berpengaruh di ruang digital. Pertama, Clicktivism adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bentuk partisipasi digital yang cepat, mudah, dan dapat dilakukan siapa pun, seperti menyukai (like), membagikan (share), menandatangani petisi digital, memberikan donasi online, hingga mengunggah ulang konten kampanye melalui fitur repost atau story. Dalam penelitian ini, bentuk partisipasi 122 clicktivism sangat tercermin dalam unggahan advokasi kriminalitas oleh @merekamjakarta, terutama dalam kasus bantuan donasi untuk Pak Supriyadi yang mendapatkan perhatian tinggi dari publik. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah like dan komentar, yang menunjukkan bahwa audiens merespon isu tersebut dengan tindakan digital. Walaupun data spesifik mengenai identitas donatur dan besaran donasi tidak dipublikasikan kepada publik, transparansi data ini tetap dikelola secara internal oleh tim @merekamjakarta dan para pihak yang berkontribusi dalam gerakan advokasi tersebut. Ini menunjukkan adanya kepercayaan publik terhadap penyelenggara kampanye dan menjadi salah satu bentuk keberhasilan advokasi digital yang dilakukan. Kedua, Metavoicing merupakan bentuk partisipasi digital yang menekankan pada perluasan pesan kampanye melalui tindakan seperti memberikan komentar, menyebarkan ulang konten orang lain tanpa harus menciptakan konten orisinal sendiri. Aktivitas ini memudahkan individu untuk terlibat dalam percakapan sosial, serta memperluas jangkauan pesan kampanye secara organik. Dalam penelitian ini, bentuk metavoicing terlihat dari banyaknya komentar yang masuk pada konten-konten advokasi kriminalitas, serta adanya

interaksi lanjutan berupa repost atau unggahan ulang dari pengikut akun @merekamjakarta. Tindakan-tindakan ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya mengapresiasi konten yang disajikan, tetapi juga bersedia untuk ikut menyebarkannya lebih jauh agar menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan data dalam tabel 4.2.3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut akun @merekamjakarta termasuk dalam kategori partisipasi aktif. Hal ini diperkuat oleh tingginya angka keterlibatan digital, seperti jumlah total like 123 sebesar 7.964, komentar sebanyak 203, dan share sebanyak 70. Selain itu, nada komentar yang dominan bersifat positif (187 komentar) dibandingkan komentar negatif (16 komentar) menunjukkan bahwa publik cenderung memberikan dukungan dan respons yang membangun terhadap isu yang diangkat. Ini menandakan bahwa proses advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta berhasil membangun hubungan emosional dan solidaritas sosial di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, partisipasi digital publik dalam konten advokasi kriminalitas di akun @merekamjakarta dapat dikategorikan sebagai bentuk keterlibatan yang tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga partisipatif dan berdampak. Keterlibatan ini menjadi elemen penting dalam proses advokasi digital yang bertujuan mendorong perubahan sosial, meningkatkan kesadaran publik, dan membangun solidaritas terhadap isu-isu kemanusiaan dan keadilan sosial. Tak hanya itu, dari data yang telah dijelaskan di atas, diperkuat dengan wawancara peneliti bersama dengan informan eksternal (Informan 3,4,5 dan 6). Pada akan ditelusuri terkait jawaban tiap informan, terhadap tanggapan mereka atas hadirnya advokasi isu-isu urban oleh omeless media @merekamjakarta dalam mengangkat isu-isu urban. Tanggapan ini juga membantu peneliti untuk mengeksplorasi temuan wawancara dan menjawab rumusan masalah. Informan 3, 4, 5, dan 6 menjelaskan terkait tanggapan mereka tentang hadirnya homeless media @merekamjakarta dalam melakukan Advokasi pemberdayaan masyarakat terkait isu-isu urban. Informan 3, 5, dan 6 menyatakan persetujuan mereka terhadap langkah advokasi yang dilakukan oleh akun @merekamjakarta dalam mengangkat isu-isu

urban, khususnya terkait homelessness. Ketiganya menilai bahwa advokasi yang dilakukan akun tersebut merupakan langkah yang tepat dan relevan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. "Menurut aku, langkah @merekamjakarta untuk angkat isu homeless tuh penting banget, karena nggak semua media mau bahas itu secara langsung. Mereka bikin kita sadar bahwa masih banyak warga Jakarta yang hidupnya nggak seberuntung kita, dan itu jadi bahan refleksi juga sih buat aku pribadi. (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) "Aku justru respect banget sama cara mereka ngebawa isu homeless ke ranah publik. Bukan cuma nunjukin kondisi mereka, tapi juga ngajak kita buat berpikir dan berempati. Itu yang jarang dilakukan akun-akun lain." (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) Saya suka cara mereka angkat isu kayak gitu, nggak terlalu melebih-lebihkan tapi tetep ngena. Itu bikin kita sebagai pengguna sosial media mikir dua kali, kayak, 'oh iya ya, ini kejadian nyata di kota kita sendiri." (Informan 6, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Dari pernyataan informan 3, 5, dan 6 di atas, bisa disimpulkan bahwa mereka melihat advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat yang terdampak isu-isu urban. Menurut mereka, cara penyampaian konten advokasi akun ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bisa menyentuh perasaan dan membuka mata banyak orang tentang kenyataan yang ada di sekitar masyarakat urban. Namun, berbeda dengan informan 3, 5, dan 6, informan 4 menyampaikan bahwa dirinya masih belum banyak terlibat dalam kegiatan advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta dan selama mengikuti akun @merekamjakarta dirinya belum juga mengetahui advokasinya melainkan hanya mengetahui konten harian. "Sebenarnya aku tau mereka angkat isu itu, tapi jujur aja aku nggak terlalu ngikutin advokasinya. Buatku, konten mereka menarik karena real dan langsung dari lapangan, tapi untuk bagian homeless dan advokasinya, aku belum banyak perhatiin. (Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) Dari pernyataan informan 4 di atas, dapat disimpulkan

REPORT #27417697

bahwa meskipun ia belum aktif berpartisipasi dalam advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta, ia tetap melihat bahwa 125 gerakan dan konten yang diangkat oleh akun tersebut sangat membantu. Informan 3,4,5 dan 6 memberikan jawaban mereka terkait apakah advokasi yang dilakukan berdampak terhadap kesadaran masyarakat terkait isu-isu urban. Informan 3,5, dan 6, memberikan pandangan mereka terkait hal tersebut, mereka mengatakan bahwa mereka sebagai masyarakat yang baru mengetahui @merekamjakarta dan melihat advokasi ini menjadi bagian tersendiri, mereka jadi lebih sadar terhadap banyak isu-isu urban di Jakarta yang tentunya bervariasi. Banget. Aku sendiri jadi lebih aware sama kondisi kota ini. Bahkan kadang aku jadi cerita ke temen-temen tentang konten yang aku liat. " (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Iya, sangat berdampak. Mereka nggak cuma nunjukin fakta, tapi juga mengajak kita buat mikir dan ngambil posisi, walau kecil." (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) "Iya banget. Gue bahkan pernah diskusi sama temen soal salah satu postingannya. Jadi obrolan yang biasanya cuman receh, jadi mikir lebih jauh.." (Informan 6, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Ketiga informan tersebut sepakat dan mengatakan bahwa konten advokasi dari @merekamjakarta membuat mereka lebih sadar akan berbagai masalah yang terjadi di Jakarta. Mereka merasa konten yang disajikan tidak hanya memberi informasi, tapi juga mendorong mereka untuk berpikir lebih dalam dan membicarakan isu-isu tersebut bersama orang lain. Namun berbeda dengan informan 4, melihat dirinya yang belum terlibat dalam advokasi @merekamjakarta, dirinya belum bisa mengatakan hal itu berdampak dari sisi advokais, namun dari konten menunjukkan informasi yang sangat bermanfaat. Hmm... mungkin buat sebagian orang iya, tapi buat aku pribadi, aku lebih ke konten beritanya aja sih, karena kan belum terdampak advokasinya ya kak. Mungkin dampaknya ke orang lain yang terdampak isu urban tentu ini sangat membantu" .(Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) 126 Dari kutipan informan 4 diatas, dikatakan bahwa dirinya secara pribadi belum

merasakan dampak dari advokasi karena hanya terpapar konten harian dari @merekamjakarta. Dirinya mengatakan jika dari sudut pandang orang yang terbantu advokasi, hal ini merupakan langkah yang tepat. Informan 3,4,5, dan 6 memberikan jawaban mereka terkait konten advokasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta. Mereka berempati sepakat bahwa @merekamjakarta konsisten dalam membuat konten advokasi yang terkesan sangat natural dan informasinya mendalam. "Secara visual dan narasi, mereka tuh daging banget. Gaya bahasanya sederhana, nggak menggurui, tapi tetap ngena. Cocok sama audiens urban kayak aku" (Informan 3, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Sempat lihat kemarin konten advokasinya karena kak Ivan mention kan hehehe, dari sisi visual dan narasi sih aku suka, karena terasa spontan dan natural sih kak.. (Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) "Aku suka pendekatan mereka yang humanis tapi nggak dramatik. Mereka nunjukin sisi kota yang jarang disorot, dan itu powerful banget.." (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) Cara mereka nyampein tuh beda. Nggak lebay, tapi pas. Gue suka banget sama gaya narasinya yang real tapi tetap bikin kita mikir." (Informan 6, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Dari kutipan di atas, keempat informan menyatakan bahwa mereka mengapresiasi pendekatan visual dan narasi yang digunakan oleh akun @merekamjakarta. Meskipun masing-masing memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda terhadap konten advokasi, secara umum mereka sepakat bahwa gaya penyampaian konten yang diusung terasa kuat, natural, dan tidak menggurui. Informan 3,4,5, dan 6 memberikan jawaban tentang harapan mereka terhadap konten advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh @merekamjakarta. Keempat informan sangat berharap bahwa gerakan sosial lewat advokasi yang dijalankan ini konsisten dilakukan dan bahkan menjangkau banyak orang, 127 serta harapannya dikemudian hari banyak masyarakat yang terbantu dan mencapai kesejahteraan. "Semoga mereka bisa konsisten dan lebih banyak angkat topik tentang ruang publik dan akses warga ke fasilitas kota, misalnya transportasi atau ruang hijau. (Informan 3,

wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) " Hmmm, kalau aku yaa harapnya tentunya, masyarakat terbantu sih kak dengan hadirnya advokasi dan semoga kedepanya niat baik ini berjalan terus".(Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025) Aku harap mereka bisa jangkau lebih banyak suara masyarakat kota, bukan cuma menampilkan tapi juga memberikan ruang buat mereka bicara sendiri" (Informan 5, wawancara mendalam secara online, 07 Maret 2025) "Saya ya.. harap mereka tetep jadi media yang bikin kita mikir, bukan sekedar liat. Mungkin sesekali bisa ajak masyarakat buat kontribusi cerita juga" (Informan 6, wawancara mendalam secara online, 15 Maret 2025) Dari kutipan keempat informan di atas, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki harapan yang senada terhadap keberlanjutan advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta. Harapan tersebut mencakup konsistensi dalam mengangkat isu- isu urban yang relevan, perluasan jangkauan advokasi, hingga pelibatan masyarakat secara lebih aktif dalam narasi advokasi. Tabel 4.11 Tanggapan Advokasi Isu-isu Urban @merekamjakarta Deskripsi Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 Tanggapan Advokasi Isu-isu urban homeless media @Merekamj akarta Menganggap langkah @merekamja karta penting karena tidak semua media mau fokus pada advokasi. Kontennya menyadarkan bahwa masih banyak warga yang kurang beruntung dan harus dibantu. Tahu isu tersebut tapi tidak terlalu mengikuti advokasinya. Kontennya menarik karena real, tapi belum banyak memperhatikan soal homeless dan advokasinya. Sangat menghargai cara @merekamjak arta melakukan advokasi dan membantu masyarakat terkait isu-isu urban. Menyukai pendekatan yang tidak lebih- lebihkan namun tetap menyentuh. Dampak advokasi terhadap kehidupan masyarakat Mengaku menjadi lebih sadar terhadap kondisi kota Merasa belum terdampak langsung, namun menyadari Menyebut advokasi @Merekamjak arta berdampak Khususnya konten advokasi sangat bagus untu k membuka 128 Deskripsi Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 dan bahkan membagikan konten yang dilihat ke teman-teman. bahwa advokasi ini bisa sangat membantu masyarakat yang terdampak isu urban. karena

mendorong audiens untuk berpikir dan mengambil posisi terhadap isu, meskipun secara kecil. ruang diskusi dan membantu masyarakat lewat donasi. Pendekatan Konten Advokasi Konten visual dan narasi yang padat, menggunakan bahasa sederhana, sehingga sesuai dengan audiens urban. Pendekatan visual dan narasi terasa spontan dan natural, membuat konten mudah diterima. Pendekatan baik kepada masyarakat tanpa berlebihan, menampilkan sisi kota yang jarang diperhatikan, sehingga berdampak kuat. Penyampaian yang tepat dan tidak berlebihan, dengan narasi yang nyata. Harapan Advokasi Di Masa Depan Berharap advokasi tetap konsisten dan lebih banyak mengangkat isu akses publik terhadap fasilitas kota seperti transportasi dan ruang terbuka hijau. Menginginkan agar advokasi dapat terus berjalan dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Berharap @merekamjakarta bisa menjangkau lebih banyak suara warga dan memberi ruang agar masyarakat bisa menyampaikan pandangannya secara Ingin @merekamjakarta tetap menjadi media yang konsisten memberikan informasi dan menjalankan advokasi. Sumber: Olahan Peneliti Temuan menarik: 1. Advokasi @merekamjakarta dinilai menyentuh dan berdampak, terutama karena pendekatannya yang nyata, tidak berlebihan, dan menggunakan bahasa sederhana. 2. Kesadaran masyarakat mulai terlihat, hal ini tampak beberapa informan mulai membagikan konten advokasi dan menyadari pentingnya isu-isu urban seperti akses publik dan kondisi tunawisma.

4.2.4 Advokasi Isu-isu urban Homeless media @merekamjakarta 129

Sub-bab ini merangkum keseluruhan pembahasan pada bagian 4.2 mengenai advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta. Tujuan dari sub-bab ini adalah menyimpulkan inti dari setiap bagian pembahasan sebelumnya agar memudahkan pembaca memahami pokok-pokok temuan secara ringkas dan sistematis. Pembahasan ini mencakup bagaimana @merekamjakarta mengemas isu-isu urban menjadi narasi advokasi yang kuat, serta strategi yang diterapkan melalui langkah-langkah dalam gerakan advokasi menurut Zech (2016) yaitu membentuk lingkaran inti, memilih isu strategis, menggalang kolaborasi, hingga melakukan tindakan advokasi. Selanjutnya,



bagian ini juga menyoroti respons terhadap advokasi yang dilakukan, baik melalui komentar publik di Instagram, engagement konten advokasi, maupun tanggapan dari informan eksternal. Sebagai penutup, akan disajikan tabel ringkasan untuk mengunci temuan dari tiap sub-bab, sehingga pembaca mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pola, strategi, dan dampak advokasi urban oleh @merekamjakarta. Tabel 4.12 Advokasi Isu-isu urban @merekamjakarta

Informan Internal	Informan Eksternal	Deskripsi
1	2	Informan 1 Informan 2
3	4	Informan 3 Informan 4
5	6	Informan 5 Informan 6

Pengemasan isu-isu urban Pengemasan dilakukan dengan Menampilkan video dengan keterangan Berusaha menampilkan Visual simpel, video ber-subtitle, laporan Pengemasan konten sudah sangat baik, karena Sudah mengikuti kontennya sekitar setahun, Pengemasan konten sangat efektif karena media Kontennya dengan masyarakat sehingga 130

Informan Internal	Informan Eksternal	Deskripsi
1	2	Informan 1 Informan 2
3	4	Informan 3 Informan 4
5	6	Informan 5 Informan 6

jelas agar orang paham masalah dan pesan. langsung ke rumah masyarakat terdampak. menampilkan apa adanya dan langsung terjun ke lapangan sehingga kondisi yang disampaikan benar-benar nyata dan jujur. meskipun belum terlalu sering melihat, tapi pengemasannya sederhana dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami. sosial adalah sumber utama informasi yang cepat menyebarkan isu-isu urban kepada masyarakat informasi yang disebarkan lebih jujur, nyata, dan menyentuh langsung warga dibandingkan media besar yang punya kepentingan tertentu. Pengumpulan informasi isu-isu urban Melakukan pengumpulan informasi langsung dari pihak berwajib dan masyarakat untuk memahami kronologi isu.. Terjun langsung ke lapangan untuk wawancara masyarakat dan mengambil footage sebagai bahan konten advokasi media sosial. - - - - 131

Informan Internal	Informan Eksternal	Deskripsi
1	2	Informan 1 Informan 2
3	4	Informan 3 Informan 4
5	6	Informan 5 Informan 6

Proses analisis informasi isu-isu urban Melakukan diskusi dengan tim untuk menganalisis kronologi kejadian, kebutuhan masyarakat,

REPORT #27417697

dan merancang strategi konten. Menyaring data/ footage yang paling kuat secara emosional, lalu berdiskusi dengan tim untuk menentukan arah narasi dan tujuan konten. - - - - Memilih Isu-isu urban
Memilih isu yang sering terjadi dan dekat dengan masyarakat sekitar.
Prioritaskan isu urgent yang bisa diadvokasi dan memberdayakan korban.
Fokus pada isu yang sering muncul dan berdampak luas, terutama dekat audiens. Mempertimbangkan kemudahan pengemasan konten agar bisa menggerakkan, seperti donasi yang dilakukan kepada Pak Supriyadi yang kehilangan bajaj - - - - Instagram Instagram Instagram - - - -
132 Informan Internal Informan Eksternal Deskripsi Informan 1 Informan 2 Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 m sebagai media isu-isu urban dipilih karena sangat visual dan fitur interaktifnya mendukung penyampaian pesan efektif serta interaksi aktif pengguna. dipilih karena visual kuat dan banyak digunakan anak muda Jakarta. Fitur mendukung storytelling cepat dan sesuai pola konsumsi publik. Kolaborasi @mereka mjakarta dalam strategi advokasi Bekerja sama dengan LSM (ambulans) untuk update info cepat dan kepolisian sebagai pemberi info awal serta penghubung ke korban. Kolaborasi dengan relawan dan masyarakat bantu akses lapangan, verifikasi data, logistik, konten, dan komunikasi dengan korban. - - - - Tindakan Advokasi Menggalang donasi untuk mengganti kerugian masyarakat, contoh: kasus pencurian bajaj Pak Supriyadi. Penggalangan donasi dimulai dengan pembuatan konten yang baik - - - - 133 Informan Internal Informan Eksternal Deskripsi Informan 1 Informan 2 Informan 3 Informan 4 Informan 5 Informan 6 untuk menarik audiens untuk ikut bergabung menyebarkan dan melakukan donasi. Tingkat interaksi dan partisipasi advokasi Kami tuh mencoba untuk tidak membatasi ruang komentar ataupun likes di media sosial. Selain itu, kami juga gak membatasi dari kalangan mana saja yang ingin memberi atau terlibat, jadi benar-benar terbuka untuk siapa saja. Harapannya, dengan adanya keterbukaan ini, sisi kemanusiaan dari audiens bisa tergerak dan mau ikut memberi

bantuan atau donasi. Sejauh ini kalau lihat tingkat interaksi dari audiens ya sangat beragam yaa, banyak yang like dan komentar juga dan ya memberika n donasi Kalau menuru t aku seperti itu. Nah, kalau misalny a aku ikut andil atau nggak, sebenar nya aku nggak terlalu ikut andil yang nyata ya. Cuma sekedar share atau nge-like sama pernah komen doang. Jadi seperti itu... Sejujurn ya kalau terlibat banget belum ya, tapi mungkin kalau itu paling aku like doang sih kak. Tanggapa n Advokasi Isu-isu - - Mengan ggap langkah @mere k amjkar Tahu isu tersebut tapi tidak Sangat menghar gai cara @merek Menyuk ai pendekat an yang 134 Informan Internal Informan Ekternal Deskripsi Informan 1 Infroman 2 Inform an 3 Informa n 4 Informa n 5 Informa n 6 urban homeless media @Mereka mjakarta t a penting karena tidak semua media mau fokus pada advokas i. Kontenn ya menyad arkan bahwa masih banyak warga yang kurang beruntu ng dan harus dibantu. terlalu mengiku ti advokasi nya. Kontenn ya menarik karena real, tapi belum banyak memper hatikan soal homeles s dan advokasi nya. amjakarta melakuk an advokasi dan memban tu masyara kat terkait isu-isu urban. tidak melebih- lebihkan namun tetap menyent uh. Dari tabel advokasi homeless media di atas dapat disimpulkan bahwa homeless media @merekamjakarta dalam melakukan advokasi isu-isu urban melalui media sosial menempuh langkah-langkah strategis dan terstruktur yang dimulai dari pengemasan konten hingga kolaborasi dengan masyarakat atau LSM serta pihak berwajib dan tindakan nyata di lapangan berupa pengumpulan donasi untuk membantu korban isu-isu urban. Kesimpulan ini dibagi menjadi 6 poin besar membahas keseluruhan langkah-langka n @merekamjakarta dalam melakukan advokasi isu-isu urban . Pertama adalah proses pengemasan isu-isu urban yang dilakukan dengan pendekatan visual yang kuat dan narasi yang sederhana. Informan internal menjelaskan bahwa 135 @merekamjakarta menampilkan video-video pendek dengan subtitle serta caption yang informatif, ditambah dengan dokumentasi langsung dari lokasi kejadian yang bersifat nyata dan tidak direkayasa.

Sementara itu, para informan eksternal mengapresiasi pendekatan ini karena terasa jujur, menyentuh, dan berbeda dari media arus utama. Kedua adalah pengumpulan dan analisis informasi. Informan internal mengungkapkan bahwa proses ini dilakukan melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan masyarakat terdampak, serta koordinasi dengan pihak berwenang untuk memahami kronologi isu. Setelah data dan dokumentasi dikumpulkan, tim @merekamjakarta kemudian melakukan proses analisis dengan menyaring data atau footage untuk dijadikan konten advokasi. Diskusi internal tim juga dilakukan untuk menentukan arah narasi dan strategi konten. Hal ini menunjukkan adanya proses editorial yang cukup matang sebelum konten dipublikasikan ke publik. Ketiga adalah pemilihan isu strategis yang akan diangkat. @merekamjakarta cenderung memilih isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat urban, sering terjadi, serta memiliki urgensi tinggi. Isu yang dipilih sesuai dengan 5 isu urban yang menjadi fokus pemberitaan @merekamjakarta yaitu, Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota dan perilaku unik warga. Keempat berkaitan dengan pemanfaatan platform Instagram sebagai media utama advokasi. Informan internal menilai bahwa Instagram memiliki kekuatan visual yang sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat urban, khususnya generasi muda. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan kolom komentar dinilai mampu mendukung proses storytelling secara cepat dan efektif. Melalui platform ini pula, interaksi dengan audiens dapat dibangun lebih erat sehingga pesan 136 advokasi tidak hanya berhenti pada tingkat informasi, melainkan berlanjut ke tindakan nyata seperti donasi, penyebaran ulang konten, hingga diskusi publik di kolom komentar. Kelima adalah strategi kolaborasi yang dijalankan oleh @merekamjakarta. Media ini tidak bekerja sendiri, melainkan membangun kerja sama dengan berbagai pihak seperti LSM, relawan yang juga masyarakat setempat, bahkan kepolisian. Kolaborasi ini membantu dalam proses pengumpulan data, akses ke lapangan, distribusi bantuan, hingga penguatan komunikasi dengan korban terdampak. Melalui kolaborasi tersebut, advokasi menjadi lebih kuat karena

berbasis jaringan dan solidaritas antar- komunitas. Keenam adalah tingkatan partisipasi advokasi dari publik, setelah hasil wawancara kepada followers @merekamjakarta diketahui bahwa tingkat partisipasinya terletak pada tingkat partisipasi aktif dan pasif. Terlihat dari jawaban informan bahwa, bentuk partisipasi mereka berfokus pada like, komentar hingga share konten kepada kerabat yang mereka ketahui. Selain itu jika melihat contoh konten masyarakat pada gambar 4.2.6 yaitu, banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi langsung tag akun influencer atau tokoh publik terkenal untuk ikutan membantu advokasi dengan memberikan advokasi. Ketujuh adalah tindakan advokasi yang konkret dan berdampak langsung. Tindakan ini biasanya berbentuk penggalangan donasi yang dikemas dengan konten yang menyentuh yang menampilkan peristiwa atau kronologi kejadian sebagai fokus konten. Proses donasi dilakukan secara transparan dan terbuka kepada publik, serta selalu diiringi dengan narasi yang menjelaskan situasi dan kebutuhan yang dialami oleh pihak terdampak. Seperti yang terlihat dalam kasus Pak Supriyadi, konten penggalangan dana dimulai dari dokumentasi kondisi lapangan, diikuti dengan ajakan publik untuk berdonasi, hingga 137 update proses bantuan. Tindakan ini menunjukkan bahwa @merekamjakarta tidak hanya menginformasikan isu, tetapi juga mengambil peran aktif sebagai fasilitator bantuan sosial. Sehingga pada akhirnya, tabel advokasi homeless media di atas ini memperlihatkan bahwa advokasi berupa donasi menjadi bentuk yang paling efektif dalam membantu masyarakat yang terdampak isu-isu urban secara langsung. Selain itu, advokasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta berjalan secara menyeluruh dan terproses dengan sangat baik. Hal ini dimulai dari pengemasan konten advokasi yang jujur, dengan mengangkat peristiwa atau kronologi kejadian secara faktual dan kuat secara visual; pemilihan isu yang relevan dan dekat secara proximity, seperti kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, serta perilaku unik warga; hingga proses pengumpulan data yang dilakukan melalui reportase langsung kepada korban terdampak isu-isu urban. Tingkatan partisipasi berupa like,

komentar, dan share turut membantu agar advokasi berjalan dengan baik.

4.2.5 Model Advokasi Homeless media Penelitian ini mengajukan model yakni model advokasi homeless media. Model ini fokusnya pada alur advokasi berupa donasi yang dilakukan oleh homeless media @merekamjakarta dari Juli 2024 hingga Agustus 2024 pada isu kriminalitas kehilangan bajaj milik Pak Supriyadi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berdasarkan advokasi Aliansi Masyarakat Sipil versi Shodikin dan Susetiawan (2020), serta merujuk pada arus proses advokasi terpadu melalui empat langkah menurut Czech (2016), yaitu lingkaran inti, memilih isu-isu strategis, menggalang sekutu (kolaborasi), dan tindakan advokasi. 138 Maka dari itu, penelitian ini mengajukan model advokasi homeless media dengan menelusuri alur advokasi yang mereka jalankan. Model sederhana ini diberi nama Model Advokasi homeless media @merekamjakarta. Model ini membantu peneliti dalam melihat alur advokasi yang dimulai dari pengemasan, pemilihan isu strategis, hingga upaya pemberdayaan masyarakat melalui donasi. Sebelum memahami lebih jauh terkait alur advokasi yang dijalankan oleh Homeless Media @merekamjakarta, penting untuk mengetahui bahwa terdapat serangkaian aturan dasar yang perlu diperhatikan apabila ingin mereplikasi model advokasi ini. Aturan-aturan tersebut berfungsi sebagai pedoman agar proses replikasi dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip advokasi yang diterapkan dalam model asli. Dengan mengikuti aturan ini, pihak yang melakukan replikasi tidak hanya meniru bentuk luarnya saja, tetapi juga memahami nilai, strategi, serta pendekatan partisipatif yang menjadi inti dari praktik advokasi yang dijalankan. Adapun beberapa aturan utama dalam proses replikasi model tersebut antara lain sebagai berikut: 1. Tentukan isu-isu urban yang relevan dan memiliki urgensi untuk diangkat dalam bentuk advokasi. 2. Bentuklah lingkaran inti yang terdiri dari individu-individu yang memiliki kepedulian terhadap isu tersebut. 3. Lakukan pengumpulan data yang mendalam melalui observasi, laporan warga, dokumentasi, atau wawancara. 4. Analisislah data secara partisipatif untuk

menemukan akar masalah dan dampak sosial yang muncul. 5. Kemas isu menjadi narasi advokasi yang komunikatif dan mudah dipahami publik. 6. Sediakan ruang interaksi dua arah antara publik dan pengelola advokasi untuk membangun keterlibatan. 139 7. Dorong partisipasi nyata masyarakat dalam bentuk kontribusi informasi, penyebaran konten, atau solidaritas aksi. 8. Jalin kolaborasi dengan organisasi pendukung atau pemangku kepentingan untuk memperluas dampak. 9. Lakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala guna memperkuat efektivitas dan keberlanjutan advokasi.

Dari aturan umum di atas, dapat disusun seperangkat pedoman yang berlaku bagi pihak yang ingin mereplikasi model penelitian ini.

Replikasi model penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan secara seksama bagaimana alur advokasi dirancang, dijalankan, dan dikembangkan oleh Homeless Media @merekamjakarta. Proses replikasi tidak hanya sebatas meniru bentuk luarnya, tetapi juga perlu memahami prinsip dasar, nilai partisipatif, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam setiap tahapan advokasi. Dengan mengikuti aturan-aturan tersebut, diharapkan replikasi model dapat dilakukan secara kontekstual, terarah, dan tetap menjaga esensi dari model advokasi yang telah terbukti efektif dalam menyuarakan isu-isu urban. 140

Gambar 4.12 Alur Advokasi Homeless media @merekamjakarta

Dalam model advokasi homeless media @merekamjakarta yang tergambar pada gambar diatas, terdapat tiga jenis tanda yang memiliki makna penting dalam menggambarkan alur strategi advokasi. Tanda panah lurus (→) menunjukkan alur proses satu arah, di mana setiap tahapan berlangsung secara berurutan dan sistematis. Sebagai contoh, proses dimulai dari pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan analisis, dan selanjutnya dikemas menjadi isu advokasi. Sementara itu, panah bolak-balik (↔) menandakan adanya hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah. Ini menggambarkan interaksi dan kolaborasi yang terjadi secara terus-menerus, seperti diskusi antara pembuat isu, LSM, dan masyarakat yang saling memberi dan menerima masukan. Di sisi lain, garis putus-putus (---) menunjukkan koneksi yang bersifat tidak langsung

atau sebagai proses pendukung. Garis ini melambangkan kegiatan seperti evaluasi, diskusi internal, atau koordinasi tambahan yang meskipun tidak tampak dalam alur utama, tetap berperan penting dalam memperkuat keseluruhan strategi advokasi. 141 Selanjutnya model advokasi diatas, diawali dari pembentukan lingkaran inti (allies), yaitu diskusi atau dialog secara kelompok yang terdiri dari individu-individu yaitu pemilik, admin media sosial, kontributor dan masyarakat yang memiliki kepedulian yang sama terhadap isu-isu urban. Lingkaran inti ini bertugas menyusun perencanaan awal, menyepakati tujuan bersama, dan menjadi pihak awal penggerak advokasi. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan informasi atau data. Data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan warga, observasi langsung, dokumentasi visual, atau bahkan wawancara lapangan. Proses ini dilakukan dengan seksama karena menjadi fondasi bagi keseluruhan advokasi. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis secara menyeluruh oleh tim inti melalui diskusi dan pertemuan rutin. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami akar persoalan, mengidentifikasi isu-isu urban, serta menentukan dampak sosial yang timbul dari isu-isu urban tersebut. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam memilih isu yang strategis untuk diangkat. Di tahap ini, tim menetapkan fokus dan tujuan untuk melihat bagaimana isu tersebut akan dikemukakan ke publik, apa pesan utama yang ingin disampaikan, dan pendekatan apa yang paling efektif untuk memobilisasi dukungan. Isu yang telah dipilih dan dirumuskan selanjutnya dikemas dalam bentuk narasi advokasi yakni isu kriminalitas, kecelakaan, bencana, fakta kota, dan perilaku unik warga. Pengemasan dilakukan secara kreatif dan komunikatif agar mudah dipahami oleh publik luas. Narasi tersebut biasanya disajikan melalui berbagai konten seperti video reportase, infografis, dan unggahan Instagram yang menarik secara visual. Penyebaran konten ini menjadi bagian dari upaya membentuk opini publik atau awareness building . Saat konten mulai tersebar, masyarakat atau pengikut di media sosial mulai 142 terlibat, mereka memberikan dukungan, membagikan ulang konten,

atau bahkan menanggapi dengan cerita dan perspektif pribadi mereka melalui kolom komentar. Keterlibatan ini menjadi pintu masuk ke dalam bentuk partisipasi yang lebih nyata, yaitu aksi donasi. Dalam konteks ini, donasi bukan hanya dalam bentuk uang, tetapi juga penyebaran informasi advokasi dan penguatan solidaritas antarwarga. Secara langsung, proses advokasi ini juga melibatkan kolaborasi dengan LSM (lembaga swadaya masyarakat). Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat gerakan, tetapi juga menciptakan dialog kebijakan dua arah antara masyarakat dan pembuat kebijakan. Melalui proses ini, kebijakan tidak hanya disikapi secara reaktif, tetapi turut dipengaruhi oleh suara dan pengalaman masyarakat akar rumput. Para pembuat kebijakan (aktor struktural) menjadi target advokasi melalui kombinasi aksi media, konten edukatif, dan pendekatan kolaboratif. Akhir dari proses ini adalah pemberdayaan masyarakat. Ketika masyarakat telah terbantu dan mendapatkan informasi yang cukup, memiliki pemahaman terkait isu-isu urban, dan turut berpartisipasi dalam perubahan, mereka menjadi agen perubahan itu sendiri. Pemberdayaan ini merupakan hasil dari siklus advokasi yang sehat, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek advokasi, tetapi turut menjadi subjek dalam membentuk kota yang lebih adil dan nyaman. Seluruh rangkaian proses ini tidak berhenti di satu titik. Advokasi dilakukan secara berulang, melalui pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan. Semua tahapan dari pengumpulan data hingga pemberdayaan ini menjadi bagian dari siklus yang terus berputar, saling terhubung, dan memungkinkan terjadinya pembelajaran serta perbaikan strategi di masa mendatang.

143 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana homeless media @merekamjakarta melakukan advokasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat terkait isu-isu urban. Penelitian ini juga secara rinci membahas bagaimana pengemasan isu, bentuk advokasi yang dilakukan, serta tanggapan masyarakat terhadap advokasi tersebut. Secara umum, penelitian ini memberikan pemahaman tentang cara @merekamjakarta mengangkat isu-isu urban

, bentuk advokasi yang digunakan, dan bagaimana tanggapan dari para pengikut Instagram @merekamjakarta serta masyarakat secara luas. Sebagai sebuah homeless media, @merekamjakarta tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi sejak tahun 2024 mereka mulai berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara langsung melalui kegiatan advokasi, terutama pada isu-isu yang dekat secara kedekatan geografis (proximity). Penelitian ini penting karena kajian mengenai homeless media dan strategi advokasinya di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ranah media digital dan pemberdayaan masyarakat. Di satu sisi, followers @merekamjakarta dan masyarakat umum melihat bahwa langkah strategis advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta merupakan tindakan yang sangat baik karena sangat membantu masyarakat yang terdampak isu-isu urban. Namun di sisi lain, tidak semua ikut terlibat secara aktif dalam memberikan donasi. Banyak di antaranya yang menunjukkan dukungan dengan memberikan like, komentar, atau membagikan konten advokasi kepada jaringan mereka, sebagai bentuk partisipasi secara pasif. Penelitian ini menggunakan 144 metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada informan internal (Pemilik @merekamjakarta dan admin media sosial @merekamjakarta) dan informan eksternal (followers dan masyarakat umum). Fokus utama objek penelitian adalah pada pengemasan, strategi advokasi, dan tanggapan advokasi isu-isu urban @merekamjakarta melalui media sosial Instagram. Pengujian data dilakukan melalui triangulasi data dengan menganalisis konten yang dipublikasikan oleh @merekamjakarta pada periode Januari 2024 hingga Januari 2025 serta laporan Remotivi tahun 2024. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam dan menginterpretasikan data terhadap fenomena homeless media dalam membantu memberdayakan masyarakat lewat advokasi berupa donasi. Penelitian terkait dengan homeless media masih sangat jarang dilakukan di Indonesia. Terlihat adanya kesulitan saat mencari penelitian terdahulu. Selain itu, fokus terhadap homeless media yang melakukan advokasi juga sangat jarang dikaji. Maka dengan

demikian, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan serta kontribusi yang terbaru dalam ranah media digital, terutama terkait dengan homeless media dan strategi advokasi homeless media .

Sekaligus, penelitian ini juga dapat diikuti dengan pengembangan penelitian yang lain dari hasil temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Temuan dan interpretasi data dilakukan melalui wawancara bersama dengan 6 informan, yang terdiri dari, Informan 1 sebagai pemilik akun @merekamjakarta, Informan 2 sebagai admin media sosial @merekamjakarta, serta informan eksternal yang terdiri dari Informan 3 dan 4 yaitu followers @merekamjakarta yang minimal telah mengikuti akun tersebut selama 1 tahun, dan masyarakat umum yang minimal telah memberikan komentar 145 terkait dengan isu-isu urban. Selain itu, konten Instagram @merekamjakarta juga dianalisis untuk menghasilkan keberagaman pemaknaan informan, yang didukung dengan analisis sederhana dari akun Instagram @merekamjakarta yang dilihat dari berbagai perspektif (sudut pandang). Pertama, setelah melakukan wawancara dan analisis sederhana terhadap 536 konten homeless media @merekamjakarta selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, ditemukan bahwa proses pengemasan isu-isu urban dilakukan dengan pendekatan visual yang kuat serta narasi yang sederhana. Pengemasan ini diwujudkan melalui video pendek yang dilengkapi subtitle dan caption informatif, serta dokumentasi langsung dari lokasi kejadian yang nyata dan tidak direkayasa. Pendekatan ini membantu audiens memahami konten advokasi dengan lebih mudah. Di sisi lain, respons masyarakat menunjukkan apresiasi terhadap cara penyajian ini karena dinilai jujur, menyentuh, dan berbeda dari media arus utama.

Selain itu, pemilihan isu strategis yang akan diangkat. @merekamjakarta cenderung memilih isu- isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat urban, sering terjadi, serta memiliki urgensi tinggi. Isu yang dipilih sesuai dengan 5 isu urban yang menjadi fokus pemberitaan @merekamjakarta yaitu , Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota dan perilaku unik warga. Kedua, bentuk advokasi utama yang digunakan oleh @merekamjakarta dalam

memberdayakan masyarakat adalah donasi. Donasi menjadi strategi advokasi digital yang dipilih karena mampu memberikan dampak langsung kepada masyarakat yang terdampak isu-isu urban. Melalui penggalangan dana, @merekamjakarta tidak hanya menyebarkan informasi atau membangun kesadaran, tetapi juga memfasilitasi bantuan nyata yang bisa segera dirasakan oleh penerima manfaat. Pilihan untuk menggunakan donasi sebagai bentuk advokasi didasarkan 146 pada beberapa pertimbangan strategis. Donasi dinilai sebagai cara paling cepat dan konkret untuk merespons kebutuhan mendesak di lapangan. Tidak hanya itu, jenis bantuan ini terbukti mampu meringankan beban korban dengan segera, terutama dalam 5 isu-isu urban @merekamjakarta yaitu kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota dan perilaku unik warga atau kondisi sosial. Selanjutnya, konten donasi yang disajikan secara menyentuh, lengkap dengan kronologi kejadian dan dokumentasi visual yang kuat, berhasil membangun empati dan menggerakkan partisipasi publik. Ketiga, tanggapan masyarakat terhadap advokasi homeless yang dilakukan oleh media @merekamjakarta berupa donasi terbilang sangat positif. Hasil wawancara dengan informan eksternal menunjukkan bahwa masyarakat mendukung penuh advokasi yang dijalankan oleh @merekamjakarta. Hal ini terlihat dari pengetahuan mereka terhadap kegiatan donasi yang dilakukan untuk membantu Pak Supriyadi, serta keterlibatan mereka melalui komentar, like, dan membagikan konten kepada kerabat. Tingkatan partisipasi publik berada pada tingkatan partisipasi aktif dan pasif. Hal ini terlihat dari jawaban informan yang menyebutkan bahwa bentuk keterlibatan mereka meliputi memberi like, komentar, hingga membagikan konten. Selain itu, Instagram dipilih sebagai media utama advokasi. Instagram dipilih sebagai media advokasi karena memiliki kekuatan visual yang sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat urban, khususnya generasi muda. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan kolom komentar dinilai mendukung proses storytelling secara cepat dan efektif. Melalui platform ini pula, interaksi dengan audiens dapat dibangun lebih erat, sehingga pesan advokasi tidak berhenti pada tingkat informasi, 147

tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti donasi, membagikan konten, hingga diskusi publik di kolom komentar. Temuan menarik di luar rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah pengajuan model advokasi homeless media @merekamjakarta. Model advokasi ini diajukan untuk membantu melihat alur strategi advokasi yang dijalankan oleh @merekamjakarta secara garis besar. Melalui model ini, pembaca dapat memahami tahapan yang dilakukan dalam proses advokasi, mulai dari inisiatif awal hingga pemberdayaan masyarakat. Proses dimulai dari pembentukan lingkaran inti (allies), yaitu kelompok yang terdiri dari pemilik akun, admin media sosial, kontributor, dan masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu urban. Kelompok ini menyusun rencana, menyepakati tujuan bersama, dan menjadi penggerak awal advokasi. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber, analisis mendalam, pengemasan narasi secara komunikatif, hingga penyebaran konten untuk membentuk opini publik. Keseluruhan tahapan ini saling terhubung dan menciptakan siklus advokasi yang berkelanjutan menuju pemberdayaan masyarakat. Selain itu temuan menarik lainnya, bahwa @merekamjakarta ternyata tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga menjadi penghubung antara masyarakat yang terdampak isu urban dengan masyarakat yang ingin membantu. Dalam proses advokasinya, @merekamjakarta berhasil membangun rasa percaya dari publik sehingga banyak orang merasa lebih aman dan yakin untuk ikut terlibat, baik melalui donasi, dukungan moral, atau membagikan informasi kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa homeless media seperti @merekamjakarta dalam keberbatasan sumber daya manusia yang ada dan terbatas mampu memberdayakan masyarakat lewat donasi. Aksi donasi secara strategis ini berhasil 148 karena pendekatan kontennya yang jujur, konten yang mudah dipahami, dan menyentuh secara emosional.

5.2 Saran Temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa bentuk pengemasan isu-isu urban oleh homeless media @merekamjakarta dilakukan dengan pendekatan visual yang kuat serta narasi yang sederhana. Pengemasan ini diwujudkan melalui video pendek yang

dilengkapi subtitle dan caption informatif, serta dokumentasi langsung dari lokasi kejadian yang nyata dan tidak direkayasa. Bentuk-bentuk advokasi yang dilakukan melibatkan donasi dengan tingkat partisipasi aktif dari masyarakat. Namun demikian, penelitian ini tidak luput dari keterbatasan, sehingga di masa mendatang diperlukan penelitian lanjutan.

5.2.1 Saran Akademis Pertama, penelitian ini dapat direplikasi dengan fokus yang lebih mendalam pada aspek pemberdayaan masyarakat sebagai inti dari kegiatan advokasi yang dilakukan oleh homeless media . Peneliti selanjutnya dapat mengkaji bagaimana proses pemberdayaan ini berlangsung, siapa saja pihak yang terlibat, serta dampak konkret yang dirasakan oleh masyarakat. Fokus ini penting untuk melihat sejauh mana homeless media dapat berkontribusi secara nyata dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Kedua, penelitian mendatang juga disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan membandingkan antara @merekamjakarta dengan homeless media lainnya di Indonesia. Tujuannya adalah untuk melihat pendekatan, strategi, serta isu- isu urban yang diangkat oleh masing-masing homeless media , dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap bentuk advokasi 149 yang dilakukan. Pendekatan ini dapat membuka ruang pemahaman yang lebih luas terkait variasi praktik homeless media dalam mengemas bentuk advokasi yang lain. Ketiga, penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui perbandingan antara strategi advokasi yang dilakukan oleh homeless media, media konvensional, dan media komunitas. Dengan membandingkan ketiganya, penelitian di masa depan dapat menggali kekuatan serta kelemahan masing-masing model dalam menjangkau publik, mempengaruhi kebijakan, serta membentuk kesadaran kmasyarakat terhadap isu-isu urban yang terjadi.

5.2.2 Saran Praktis Pertama, bagi pengelola homeless media @merekamjakarta, diharapkan untuk terus mengembangkan advokasi isu-isu urban yang dilakukan dalam bentuk donasi secara langsung atau bentuk advokasi lainnya, serta terus konsisten dalam membantu masyarakat dan memberikan informasi yang kredibel, khususnya kepada kelompok masyarakat yang sering kali tidak

REPORT #27417697

terangkat oleh media mainstream . Kedua, bagi pengelola homeless media lainnya di Indonesia, aksi advokasi yang dijalankan oleh @merekamjakarta dapat dijadikan rujukan untuk membangun strategis advokasi yang serupa, namun tetap disesuaikan dengan konteks dan karakteristik homeless media dan wilayah masing-masing. Ketiga, kepada para pengambil kebijakan, disarankan agar lebih responsif dalam mengatur penyebaran informasi dari homeless media , serta membuka ruang kolaborasi agar suara masyarakat melalui homeless media . 150



REPORT #27417697

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.35% rajawaligarudapancasila.blogspot.com http://rajawaligarudapancasila.blogspot.com/2011/09/triangulasi-dalam-peneli...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.27% repository.ung.ac.id https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.22% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/1565/784	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.22% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/185981/1/Ananda%20Triana%20Novitasari.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.21% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.331.20.0089/G.331.20.0089-...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.21% journal.ummat.ac.id https://journal.ummat.ac.id/journals/8/articles/3432/submission/layout/3432-12..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.2% repository.usbykp.ac.id https://repository.usbykp.ac.id/3615/6/Skripsi%20Full.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.19% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17247/12/12.BAB%20III%20-%20BASRIDA.pdf	●



REPORT #27417697

INTERNET SOURCE		
10.	0.16% repository.mediapenerbitindonesia.com	●
	http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...	
INTERNET SOURCE		
11.	0.12% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10648/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.11% www.policy.hu	●
	http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/DaarutTauhiidAdvokasi.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.1% scholarhub.ui.ac.id	●
	https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1398&context=jhp	
INTERNET SOURCE		
14.	0.1% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/3246/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
15.	0.09% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85608/1/ANNORA%...	
INTERNET SOURCE		
16.	0.08% repository.poltekpar-nhi.ac.id	●
	http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1009/4/PA_201721868_BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.08% elibrary.unikom.ac.id	●
	https://elibrary.unikom.ac.id/789/9/UNIKOM_41814086_WILLSIA%20OKTAFIANA...	
INTERNET SOURCE		
18.	0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3925/1/Full%20Teks_181211119.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	0.08% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/14310/7/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.07% yogyakampus.com	●
	https://yogyakampus.com/uncategorized/ariya-konsultan-tehnik-wawancara-da..	



REPORT #27417697

INTERNET SOURCE		
21.	0.07% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.07% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/10170/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.07% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5789936/cara-pengumpulan-data-teknik...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.07% jurnal.usahid.ac.id https://jurnal.usahid.ac.id/mahardikaadiwidia/article/download/2790/1125	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.06% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.06% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/1675/6/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.06% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3511/6/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.06% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0184/B.131.18.0184-0..	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.06% ejournal.yasin-alsys.org https://ejournal.yasin-alsys.org/alsys/article/download/6341/4868	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.06% jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/3283/3394/16277	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.05% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..	●



REPORT #27417697

INTERNET SOURCE		
32.	0.05% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4999/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.05% bantuanhukum.or.id https://bantuanhukum.or.id/wp-content/uploads/2024/12/catahu-LBHJ-2024-v...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.05% jurnal.kdi.or.id https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/2386/1212/12917	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.04% www.grafiati.com https://www.grafiati.com/en/literature-selections/program-sosial/journal/	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.04% journal.appisi.or.id https://journal.appisi.or.id/index.php/risoma/article/download/746/961/4063	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.04% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/25983/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.03% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/103949/4/T_PGSD_2105167_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.03% kumparan.com https://kumparan.com/salma-azzahra-1731422776117721896/peran-media-sosi...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.02% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/6-fitur-rahasia-instagram-bikin-konten/	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.02% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17805/4/skripsi%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2992/9/BAB%202.pdf	●