

## 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*

N o	Judul Penulis Tahun	Afiliasi / Universita s	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
1.	Memahami <i>Homeless media</i> (Kajian atas berita lokal informal berbasis media sosial di lima kota di Indonesia / Geger Riyanto / 2024	Remotivi	Metode penelitian yang digunakan dalam <i>Memahami Homeless media</i> adalah metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, yang dikombinasikan dengan diskusi terpumpun (FGD) dan analisis	Penelitian remotivi <i>memahami Homeless media</i> menemukan bahwa <i>Homeless media</i> telah berkembang menjadi sumber berita lokal yang signifikan di beberapa kota besar di Indonesia, terutama melalui media sosial	Saran penelitian ini ke depannya adalah bahwa <i>Homeless media</i> memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai media partisipatif yang berperan dalam penyebaran informasi lokal. Namun, perlu adanya peningkatan kapasitas bagi	Penelitian <i>Memahami Homeless media</i> fokus pada <i>Homeless media</i> sebagai sumber berita lokal, sedangkan penelitian ini melihat <i>homeless media</i> , khususnya @merekamjakarta, tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai media advokasi terhadap isu-isu urban

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi / Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
			<p>konten. Wawancara dilakukan dengan perwakilan <i>Homeless media</i> di lima kota besar di Indonesia untuk memahami dinamika operasional, strategi penyebaran informasi, serta tantangan yang dihadapi.</p>	<p>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 ketergantungan pada platform digital. Sebagian besar <i>Homeless media</i> beroperasi secara informal tanpa status hukum yang jelas, meskipun mereka telah menerapkan mekanisme internal untuk</p>	<p>pengelola <i>Homeless media</i> 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 hukum bagi <i>Homeless media</i> dan melindungi mereka dari potensi kriminalisasi.</p>	

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi / Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
2	Manajemen Pemberitaan dalam Media Komunitas Online BaleBengong sebagai Bentuk Advokasi Media dalam Isu Reklamasi Teluk Benoa / Prastistha Surya / 2019	DigiTimes	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara untuk menggali strategi dan teknik advokasi yang diterapkan BaleBengong dalam pemberitaannya.	menyaring misinformasi. Penelitian ini menemukan bahwa media komunitas online seperti BaleBengong berperan penting tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat advokasi yang mendukung gerakan sosial.	Saran untuk penelitian ini ke depannya adalah agar media komunitas online seperti BaleBengong dapat mengembangkan manajemen pemberitaan yang lebih efektif dan terstruktur.	Penelitian BaleBengong berfokus pada manajemen pemberitaan sebagai media komunitas online, sedangkan penelitian ini melihat <i>homeless media</i> , khususnya @merekamjakarta, tidak hanya sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai media advokasi terhadap isu-isu urban.
3.	Fenomena Jurnalisme Warga sebagai <i>Homeless media</i> dalam Produksi Berita Lokal / Rizki et all / 2024	Universitas Islam Kalimantan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara untuk memahami bagaimana <i>Homeless media</i> berbasis jurnalisme warga berperan dalam produksi dan distribusi berita lokal.	Penelitian ini menemukan bahwa jurnalisme warga yang berkembang melalui <i>Homeless media</i> seperti BeritaKita, LensaWarga, dan InfoKota memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi	Penelitian ini menyarankan agar <i>Homeless media</i> berbasis jurnalisme warga terus memperkuat jaringan komunitasnya agar dapat menghadirkan berita yang lebih akurat dan kontekstual. Selain itu, diperlukan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya. Penelitian Pratama & Wijaya menyoroti <i>Homeless media</i> dalam jurnalisme warga, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah melihat <i>Homeless media</i>

N o	Judul Penulis Tahun	Afiliasi / Universita s	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
				kebijakan pemerintah daerah, peristiwa sosial, dan isu-isu lokal. yang publik serta memfasilitasi diskusi publik.	pelatihan bagi para jurnalis warga agar mereka dapat menerapkan standar etika jurnalistik yang lebih baik dalam produksi berita.	sebagai suatu fenomena yang mana <i>Homeless media</i> 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 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.

## 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 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.

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 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 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 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 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. 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. 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. 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 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. 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 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.

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 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.

### 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 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 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-siu

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.

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 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

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**

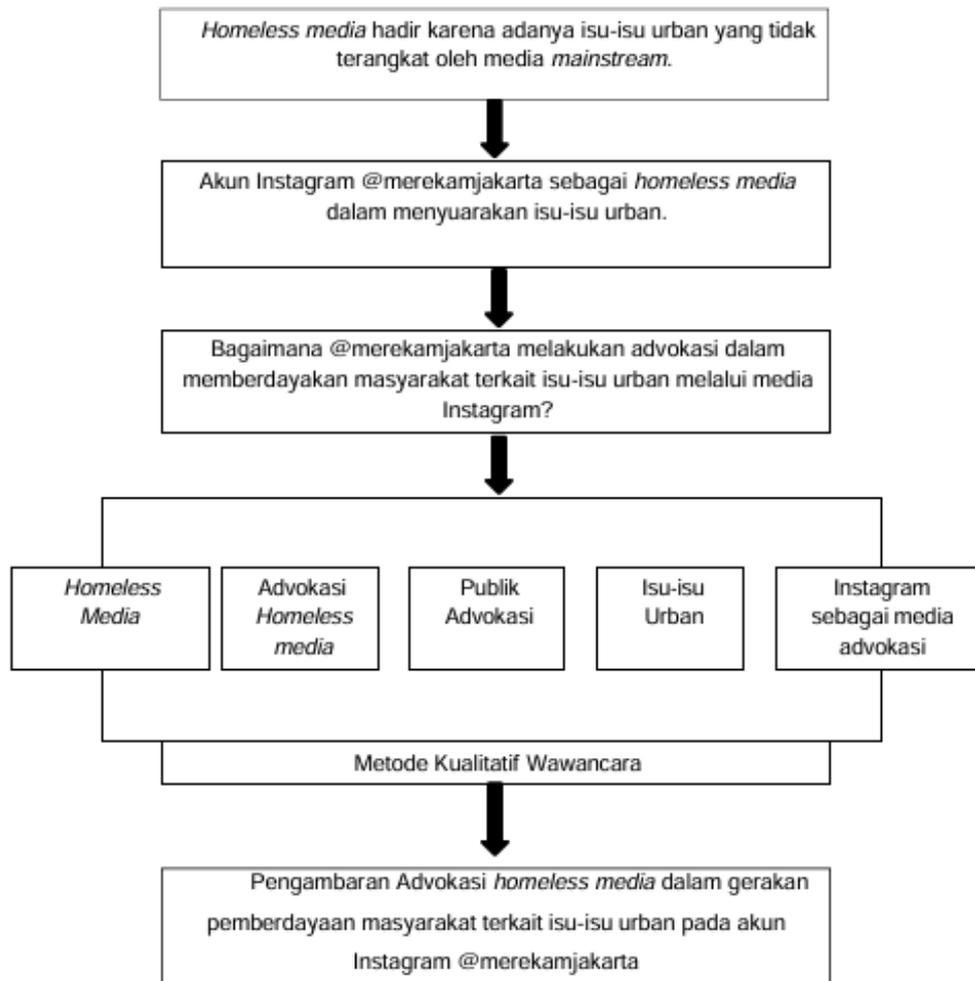
Saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Kata ‘sosial’ dalam media sosial mengacu pada interaksi antarpengguna, sedangkan ‘media’ merujuk pada platform yang memfasilitasi interaksi tersebut. Kehadiran media sosial memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat, 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). 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. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan berbagai filter digital, serta berinteraksi dengan 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.

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.

### 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 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.