

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, 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 Internal

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 butuh 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, 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 dokumentasi 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 Ekternal

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 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 kebutuhannya 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 lain ya. 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 Merekam Jakarta" (Informan 4, wawancara mendalam 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 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.

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 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 5, wawancara mendalam secara onlinee, 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 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 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.

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Nama	Adit	Jordan	Lisa	Panji	Marwa	Andrea
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 @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 agensi	-	Pemerhati kota	-
Sejak Kapan Mengikuti @merekamjakarta	Sejak 2020 (awal pembentukan akun)	2022	Agustus 2023	Mei 2023	-	-

Tanggapan Terhadap hadirnya @merekamj akarta	Merekam Jakarta sebagai media yang hadir menjadi suara bagi mereka yang suaranya tidak peran terdengar	Merekamjakarta 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 t	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 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 ini 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.

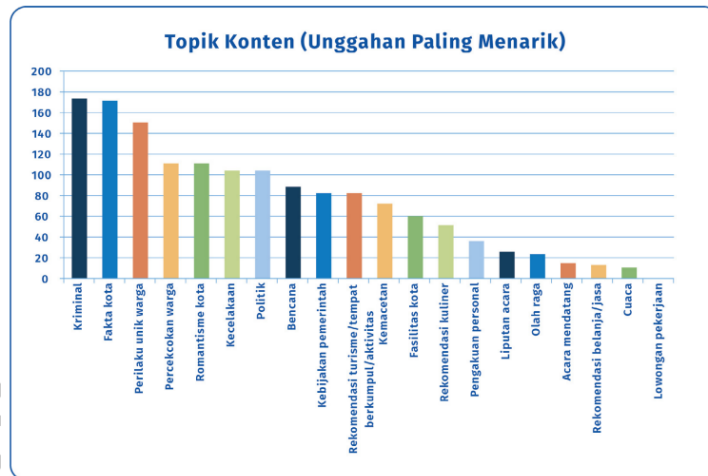
Tabel 4.2 Analisis konten @merekamjakarta periode Januari 2024 – Januari 2025

No	Bulan	Σ	%
1.	Januari 2024	86	16.0
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 @merekamjakarta.



Gambar 4.1 Topik Konten Remotivi
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.

Berbeda dengan hasil penelitian Remotivi (2024) yang mengidentifikasi lima isu urban terbanyak di @merekamjakarta sebagai kriminalitas, fakta kota, perilaku unik warga, percekcokan 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	Σ	%
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 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

- 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, menunjukan 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 disebarakn dan isu tersebut dekat secara geografis.



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.



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 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 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 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 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, 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.

Tabel 4.4 Bentuk pengemasan konten isu-isu urban @merekamjakarta

No	Bentuk pengemasan	Isu-isu urban				
		Kriminalitas	Bencana	Kecelakaan	Fakta Kota	Perilaku Unik Warga
1.	peliputan langsung (<i>reporting</i>)	104	70	58	38	30
2.	<i>Feeds</i> berbentuk infografis	11	5	2	0	0
3.	Video dengan <i>subtitle</i> Video	10	3	5	6	0
4.	Video cctv	68	12	8	0	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 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)

"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 semuanya 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 benar-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)

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 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 menampilkan 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 sihh yaa, biasanya video ada subtitlenya dan juga kami buat video report langsung ke 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 khsusnya 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 onlinee, 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 onlinee, 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 pengemasanya baik banget sih, tapi dari konten biasanya cara tapi memang kotenya ya gak bertele-tele"(Informan 4, wawancara mendalam secara online, 16 Maret 2025)

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

Deskripsi	Informan Internal		Informan Ekternal			
	Informan 1	Infroman 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Isu-isu urban yang paling banyak dikemas @merekamj akarta	Isu-isu urban yang dibahas @merekamjakar ta sesuai dengan penelitian remotivi (2024) yaitu kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga	Selama menjadi admin media sosial, @merekamjak arta fokus pada isu-isu urban sesuai dengan penelitian remotivi (2024) yaitu kriminalitas,	Isu-isu urban yang diangkat oleh @merekamjakarta sudah sesuai dan informan 3 fokus pada Kriminalit	Isu-isu urban di @merekamjakarta sangat relevan dan perlu diprioritas kan	Isu yang dekat secara geografis, seperti kriminalita s, kekerasan terhadap perempuan dan anak	Fokus pada isu-isu urban Tawuran, pemukima n kumuh, dan kriminalita s di Jakarta

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
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.	bencana, kecelakaan, fakta kota, dan perilaku unik warga as, fakta kota, percekcoan warga, sesuai lima tema Remotivi Pengemas an konten sudah sangat baik, karena menampilkan 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.	Pengemasannya konten sangat efektif karena media sosial adalah sumber utama informasi yang cepat menyebarkan isu-isu urban kepada masyarakat	Kontennya dengan masyarakat sehingga informasi yang disebarakan lebih jujur, nyata, dan menyentuh langsung warga dibanding 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.
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

Lingkar Inti

Lingkar 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 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 itunya 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 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 dilakuakn setelah mereka melakukan pengumpulan data

untuk selanjutnya dijadikan dasar dalam melakukan strategi 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 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 <i>footage</i> 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/ <i>footage</i> 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.

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 Susetawan, 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*, @merekamjakarta berupaya menggalang dana melalui donasi yang disebarluaskan secara cepat dan efektif melalui platform Instagram.



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 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 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 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 strategis. Informan 1 mengatakan bahwa tantangan dalam memilih isu ada pada banyaknya pertimbangan yang harus dilakukn 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 informasi harus tetap dijaga. Selain itu, informan 2 mengatakan 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 dibilang eksploitasi. Terus, kadang pas bikin konten, data visualnya minim. Nggak semua kejadian bisa kita datang langsung, jadi kadang kita harus kreatif supaya tetap bisa angkat 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 bahwa, dilihat dari sisi media sosial alasan menggunakan Instagram sebagai media advokasi dikarenakan visual instagram yang mendukung advokasi agar informasi yang diberikan 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	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
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 Susetawan, 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 menjemput lah kami dengan si korban ya salah satunya pak supriyadi, nanti kita langsung ke lokasi buat cek kondisi, buat lihat apakah kasusnya bisa 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

Temuan menarik:

1. Kolaborasi dengan berbagai 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 harsunya 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)

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.

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 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 berdasarkan 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 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 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 <i>audiens</i> untuk ikut bergabung menyebarkan dan melakukan donasi.
Pesan Advokasi	Format disesuaikan dengan karakter isu, misalnya isu yang menyentuh disampaikan dengan video/foto naratif.	Berdasarkan data <i>engagement</i> audiens: reels untuk isu emosional, carousel untuk informasi 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 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

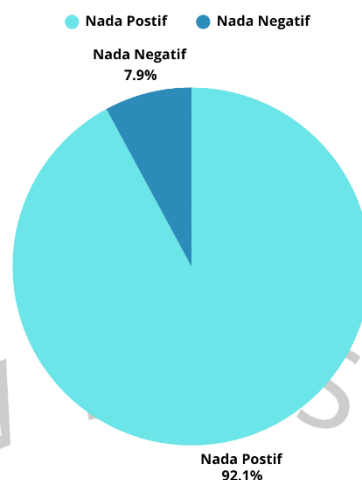
memperlihatkan adanya keterhubungan antara emosi publik dan kedekatan isu secara spasial serta sosial.



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 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

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.

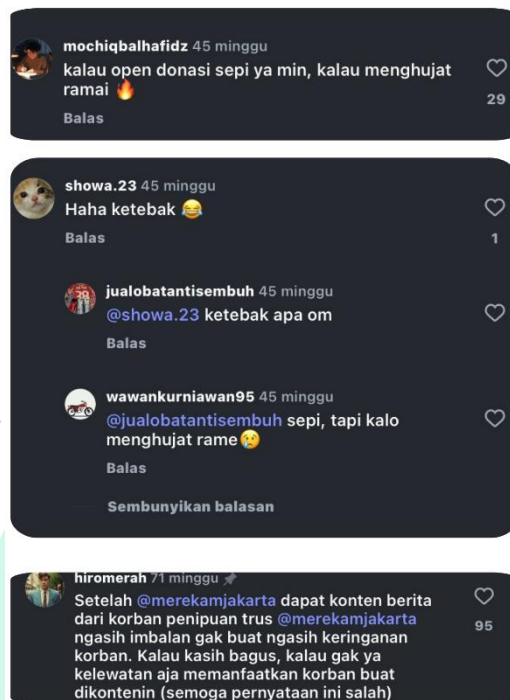
Sebaliknya, konten yang diproduksi oleh @merekamjakarta justru mendapatkan dukungan luas dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh @merekamjakarta yakni dengan pendekatan visual yang baik, narasi yang menyentuh, serta ajakan aktif untuk terlibat melalui

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.



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 media yang berani mengalang donasi dan membantu masyarakat. Namun nyatanya ada beberapa komentar negatif dari masyarakat umum juga terkait dengan donasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta.



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 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 partisipasi 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

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	0	4	-	-
17 Juli 2024	Reporting	410	4	2	4	-

Tanggal Postingan	Bentuk konten	Like	Komentar	Share	Nada komentar	
					Positif	Negatif
06 Agustus 2024	<i>Reels</i>	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, 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 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 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 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 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 *homeless 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 berlebihan 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 bahwa meskipun ia belum aktif berpartisipasi dalam advokasi yang dilakukan oleh @merekamjakarta, ia tetap melihat bahwa 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)

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 berempat 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, serta harapanya 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	Menganggap langkah @merekamjakarta	Tahu isu tersebut tapi tidak terlalu mengikuti	Sangat menghargai cara @merekamjakarta	Menyukai pendekatan yang tidak melebihi-
homeless media @Merekamjaka	a penting karena tidak semua media mau fokus pada advokasi.	advokasinya. Kontennya menarik karena real, tapi belum banyak memperhatikan soal	melakukan advokasi dan membantu masyarakat terkait isu-isu urban.	lebihkan namun tetap menyentuh.
rta	Kontennya menadarkan			

Deskripsi	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	bahwa masih banyak warga yang kurang beruntung dan harus dibantu.	homeless dan advokasinya.		
Dampak advokasi terhadap kehidupan masyarakat	Mengaku menjadi lebih sadar terhadap kondisi kota dan bahkan membagikan konten yang dilihat ke teman-teman.	Merasa belum terdampak langsung, namun menyadari bahwa advokasi ini bisa sangat membantu masyarakat yang terdampak isu urban.	Menyebut advokasi @Merekamjakarta berdampak karena mendorong audiens untuk berpikir dan mengambil posisi terhadap isu, meskipun secara kecil.	Khususnya konten advokasi sangat bagus untuk membuka 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

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

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Pengemasan isu-isu urban	Pengemasan dilakukan dengan Menampilkan video dengan	Berusaha menampilkan Visual simpel, video ber-subtitle,	Pengemas an konten sudah sangat baik,	Sudah mengikuti kontennya sekitar setahun,	Pengemasa n konten sangat efektif karena	Kontennya dengan masyarakat sehingga informasi

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	keterangan jelas agar orang paham masalah dan pesan.	laporan langsung ke rumah masyarakat terdampak.	karena menampilkan apa adanya dan langsung terjun ke lapangan sehingga kondisi yang disampaikan benar-benar nyata dan jujur.	meskipun belum terlalu sering melihat, tapi pengemasaannya sederhana dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami.	media sosial adalah sumber utama informasi yang cepat menyebarkan isu-isu urban kepada masyarakat	yang disebarakan lebih jujur, nyata, dan menyentuh langsung warga dibanding 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 <i>footage</i> sebagai bahan konten advokasi media sosial.	-	-	-	-
Proses analisis informasi isu-isu urban	Melakukan diskusi dengan tim untuk menganalisis kronologi kejadian, kebutuhan masyarakat, dan	Menyaring data/ <i>footage</i> yang paling kuat secara emosional, lalu berdiskusi dengan tim untuk menentukan	-	-	-	-

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	merancang strategi konten.	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 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	-	-	-	-

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
		konsumsi publik.				
Kolaborasi @merekamj akarta 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 untuk menarik <i>audiens</i> 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	Sejauh ini kalau lihat tingkat interaksi dari audiens ya sangat beragam yaa, banyak yang like dan komentar juga dan ya	Kalau menurut aku seperti itu. Nah, kalau misalnya aku ikut andil atau enggak, sebenarny	Sejujurnya kalau terlibat banget belum ya, tapi mungkin kalau itu paling aku like doang sih kak.		

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	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.	memberikan donasi	a aku nggak terlalu ikut andil yang nyata ya. Cuma sekedar share atau nge-like sama pernah komen doang. Jadi seperti itu...			
Tanggapan Advokasi Isu-isu urban <i>homeless media</i> @Merekamj akarta	-	-	Mengangg ap langkah @mereka mjakarta penting karena tidak semua media mau fokus pada advokasi. Kontennya a menyadari kan bahwa masih banyak warga yang	Tahu isu tersebut tapi tidak terlalu mengikuti advokasin ya. Kontennya menarik karena real, tapi belum banyak memperhatikan soal homeless dan advokasin ya.	Sangat menghargai cara @mereka mjakarta melakukan advokasi dan membantu masyarakat terkait isu-isu urban.	Menyukai pendekatan yang tidak melebih-lebihkan namun tetap menyentuh.

Deskripsi	Informan Internal		Informan Eksternal			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
			kurang beruntung dan harus dibantu.			

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-langkah *@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 *@merekamjakarta* menampilkan video-video pendek dengan *subtitle* serta *caption* yang informatif, ditambah dengan dokumentasi langsung dari lokasi kejadian yang bersifat nyata dan tidak direayasa. 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 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 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.

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.
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.

menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan dalam setiap tahapan advokasi. Dengan mengikuti aturan-aturan tersebut, diharapkan replikasi model ini dilakukan secara kontekstual dan terarah.

```

graph TD
    A((BENTUK LINGKAR-INTI ALLIES)) -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> B((KUMPUL INFO/DATA))
    B -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> C((ANALISIS INFO/DATA))
    C -- "DISKUSI, MEETING BILA" --> D((PEMBUATAN OPINI PUBLIK))
    D -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> E((AKSI DONASI))
    E -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> F((PEMBERDAYAAN MASYARAKAT))
    F -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> G((KOLABORASI LSI DAN MASYARAKAT SINKER))
    G -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> A
    C -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> H((PILIH & KEMAS ISI STRATEGIS))
    H -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> I((KEMAS ADVOKASI ISI-ISU URBAN))
    I -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> J((KOLABORASI LSM))
    J -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> K((PEMBUAT KEBIJAKAN))
    K -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> L((MASYARAKAT / FOLLOWERS))
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> D
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> E
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> F
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> G
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> H
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> I
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> J
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> K
    L -- "PENGACARA/KELOMPOK" --> L
    
```

The diagram illustrates the Advocacy Model, a cyclical process for community empowerment and policy change. It begins with the formation of an initial circle of allies, which leads to the collection and analysis of information. This process involves public opinion formation, action (donation), and community empowerment. The model then moves to collaboration with civil society organizations (LSM) and policymakers, leading to the creation of policy. The final stage is the formation of a circle of allies, which feeds back into the initial circle. The model is supported by a network of stakeholders, including the media and civil society organizations, and is guided by a set of principles and values.

Gambar 4.12 Alur Advokasi Homeless media @merekamjakarta

menggambarkan alur strategi advokasi. Randa 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.

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 terlibat, mereka memberikan dukungan, membagikan ulang konten, atau bahkan menanggapi dengan cerita dan perspektif pribadi mereka melalui kolom komentar. 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.

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. 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.



