

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kota-kota menghadirkan berbagai dinamika sosial yang kompleks, termasuk munculnya beragam isu urban yang memengaruhi kehidupan masyarakat perkotaan. Isu-isu urban, seperti kriminalitas, kemacetan, kesenjangan sosial, permukiman kumuh, hingga akses terhadap layanan publik, menjadi perhatian utama dalam pertumbuhan kota. Namun, tidak semua isu tersebut memperoleh sorotan dari media arus utama atau media *mainstream*. Banyak permasalahan yang dialami masyarakat justru luput dari pemberitaan atau tidak mendapat porsi yang cukup oleh media arus utama. Kondisi ini kemudian mendorong lahirnya *homeless media*, yaitu media alternatif yang hadir untuk mengisi kesenjangan informasi dan memberikan ruang bagi isu-isu urban yang sering kali terabaikan. *Homeless media* adalah bentuk media tanpa rumah yang tidak beroperasi dalam struktur kelembagaan tetap, tetapi mampu menghasilkan konten jurnalistik yang kredibel dan informatif kepada masyarakat (Remotivi, 2024).

Fenomena *homeless media* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet, menjadikannya menarik untuk diteliti lebih jauh. Penelitian yang dilakukan oleh Remotivi pada tahun 2024 mengatakan bahwa akun-akun *homeless media* berkembang selama pandemi COVID-19 dikarenakan mengisi kekosongan informasi lokal yang tidak disediakan oleh media *mainstream*. Selain itu, Penelitian Remotivi pada tahun 2024 juga menyoroti keberadaan *Homeless media* di lima kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya dengan mengkaji 15 akun serta lebih dari 3.000 konten. Penelitian tersebut menemukan bahwa *homeless media* nyatanya hadir untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, yang sering kali tidak terjangkau oleh media arus utama.

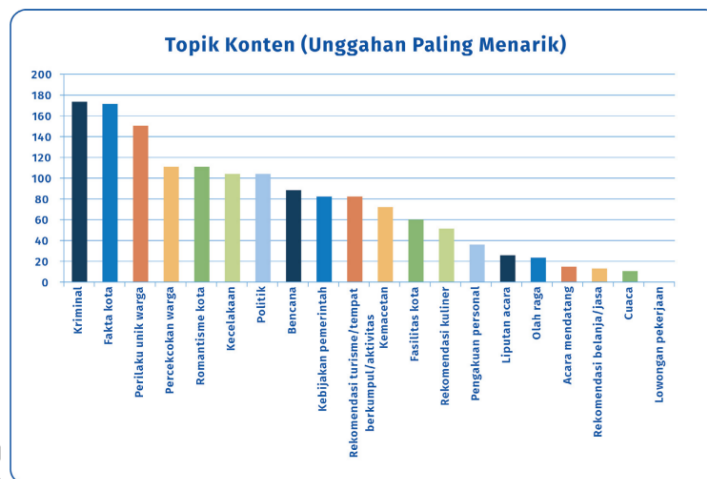
Meskipun banyak akun *homeless media* tidak terdaftar secara resmi sebagai media pada Dewan Pers, hasil wawancara Remotivi dengan pemilik akun menunjukkan bahwa mereka tetap menerapkan kode etik internal, terutama dalam proses penyaringan misinformasi sebelum dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa *homeless media* memiliki sistem verifikasi sendiri untuk memastikan kredibilitas konten yang disebar, meskipun tidak beroperasi di bawah regulasi media arus utama.

Homeless media juga berperan sebagai pusat informasi lokal yang semakin diandalkan oleh masyarakat. Berdasarkan temuan Remotivi (2024), akun-akun *homeless media* menerima informasi langsung dari kiriman warga dan melakukan akurasi sebelum dipublikasikan. Selain itu, akun *Homeless media* umumnya berasal dari jurnalis warga yang kemudian berkembang membentuk sebuah media yang kemudian dikenal dengan nama *homeless media*. Selanjutnya, *homeless media* juga berbasis secara lokasi atau berada pada suatu domisili tertentu, seperti @merekamjakarta, @wargajakarta.id, @info.jakarta, dan @jakarta.go di Jakarta, serta @tangel.life di Tangerang Selatan dan akun *homeless media* yang lain. Akun-akun ini berkembang menjadi sumber informasi yang dianggap akurat dan cepat oleh masyarakat karena minim proses editing, namun tetap menjalankan verifikasi sederhana melalui konfirmasi kepada pihak kepolisian atau pihak berwenang lainnya, serta meminta keterangan tambahan dari masyarakat. Sebagian masyarakat bahkan lebih memilih melaporkan peristiwa seperti perampokan atau kehilangan barang melalui akun *homeless media* daripada kepada pihak berwajib.

Selanjutnya, meski dilihat lebih jauh, tentunya banyak perusahaan media yang sudah mulai membuat akun sosial medianya dan ikut untuk memberitakan berita. Namun, hal ini tentunya berbeda. Akun *homeless media* mempunyai ciri khas tersendiri bahwa video yang diambil secara langsung dan juga tanpa adanya *cut* atau di-*setting* terlebih dahulu sehingga ter-*update* dengan sangat baik namun tetap memperhatikan kebenaran dari informasi tersebut.

Dalam laporannya, Remotivi (2024) juga menekankan bahwa para pemilik akun-akun *homeless media* setelah mendapatkan informasi terkait dengan suatu kejadian biasanya mereka langsung melakukan verifikasi terlebih dahulu ke pihak-pihak yang berwenang untuk mengetahui kebenaran dari berita tersebut dan berupaya untuk mempercepat unggah konten pada Instagram. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa akun *homeless media* melakukan verifikasi konten dengan berfokus pada tiga elemen utama, yaitu 'di mana', 'kapan', dan 'apa'. Meskipun tidak menggunakan seluruh tahapan 5W+1H, elemen ini dipilih karena melihat karakteristik *homeless media* yang mengedepankan kecepatan dalam penyebaran informasi. Hasil wawancara dengan pemilik *homeless media*, @merekamjakarta, menyimpulkan bahwa ketiga elemen tersebut dianggap paling penting dalam memastikan keakuratan informasi secara cepat.

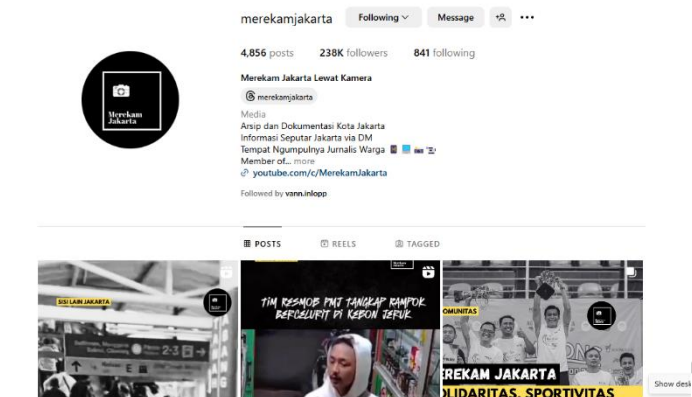
Menurut Deuze (2016) dalam bukunya *Media Life*, peran media dalam kehidupan modern telah bergeser menjadi lebih terbuka untuk semua orang, di mana produksi dan konsumsi informasi tidak lagi bergantung pada *media mainstream*. Hal ini memungkinkan terbentuknya media yang lebih bebas, independen, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas diluar kota Jakarta. Dalam konteks ini, @merekamjakarta berfungsi sebagai contoh bagaimana *homeless media* dapat berkembang sebagai sumber informasi yang kredibel meskipun tanpa kantor redaksi fisik. Konsep *homeless media* juga berkaitan dengan gagasan partisipasi media yang dikemukakan oleh Carpentier (2016) dalam *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Media jenis ini memungkinkan jurnalis dan pembuat konten untuk bekerja secara fleksibel, memanfaatkan teknologi digital untuk melaporkan berita dan menyuarakan isu-isu urban dalam bentuk advokasi seperti pembuatan donasi, kampanye digital, dan petisi yang dibuat dari lokasi mana pun tanpa keterikatan dengan ruang fisik tertentu (Carpentier, 2016).



Gambar 1.1 Konten Menarik *Homeless media*
Sumber: Penelitian Remotivi 2024

Berdasarkan data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *homeless media* di Indonesia diterima dengan baik oleh masyarakat. Terdapat lima kategori konten yang paling diminati oleh masyarakat yakni Kriminalitas, bencana, kecelakaan, fakta kota, perilaku unik warga. Bahkan, hasil wawancara Remotivi dengan 15 akun *homeless media* mengungkapkan bahwa banyak masyarakat yang akhirnya menjadikan akun-akun tersebut sebagai pusat pengaduan ketika terjadi isu atau permasalahan di lingkungan mereka. Masyarakat berharap bahwa permasalahan yang mereka laporkan dapat diunggah dan menjadi viral, sehingga menarik perhatian pihak berwenang untuk segera menindaklanjutinya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa peran media tidak lagi terbatas sebagai penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses distribusi informasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jenkins, Ford, dan Green (2018) dalam *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, yang menyatakan bahwa media digital kini tumbuh dalam bentuk jaringan terbuka yang menghubungkan individu atau kelompok secara langsung. *Homeless media* memanfaatkan model ini dengan mengandalkan platform digital sebagai ruang utama distribusi konten. Dengan demikian, media seperti ini tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi wadah partisipatif yang memperkuat peran masyarakat dalam produksi konten berita secara digital.



Gambar 1.2 Akun Instagram @merekamjakarta
Sumber: Instagram @merekamjakarta

Salah satu akun *homeless media* yang dijadikan objek penelitian adalah @merekamjakarta. Akun ini merupakan salah satu pionir akun *homeless media* terbesar di Indonesia yang berbasis awal di Jakarta dan telah hadir sejak tahun 2020 dengan tujuan sebagai arsip serta dokumentasi kota Jakarta, sekaligus menjadi wadah bagi jurnalis warga. Awalnya, akun @merekamjakarta dibentuk sekadar untuk menyalurkan hobi dokumentasi dan fotografi pemiliknya. Namun, seiring dengan semakin banyaknya informasi sekitar yang diperbarui, akun *homeless media* ini mulai menarik perhatian masyarakat. Hingga tahun 2025, akun-akun *homeless media* telah berkembang dan hadir di sejumlah provinsi besar di Indonesia, seperti @merekamPalembang yang memiliki 32,9 ribu pengikut dan berfokus pada penyebaran informasi lokal di Kota Palembang, serta @merekamTangerang dengan 5,3 ribu pengikut. Meski skalanya belum sebesar @merekamJakarta yang merupakan pionir dengan lebih dari 236 ribu pengikut, kehadiran akun-akun regional ini menunjukkan perluasan jaringan *homeless media* dalam menyuarakan isu-isu di berbagai daerah.

Dalam rilis datanya, Remotivi menyebut akun-akun *homeless media* telah mengunggah banyak peristiwa secara cepat dengan tetap melakukan verifikasi kebenaran terlebih dahulu. Setelah mengkategorikan 3.000 unggahan, penelitian Remotivi memetakan lima kategori unggahan yang paling menarik dan mendapatkan *engagement* atau respons yang tinggi dari masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *homeless media* berakar dari jurnalisme warga, di mana individu atau komunitas secara aktif menyebarkan informasi kepada

masyarakat melalui media sosial. Peran *homeless media* tidak hanya sebatas platform dokumentasi, tetapi juga menjadi saluran komunikasi alternatif antara masyarakat dan pemerintah. Dengan kecepatan penyebaran informasi serta jangkauan yang luas, akun seperti @merekamjakarta mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap berbagai isu urban. Selain menjadi sumber informasi, @merekamjakarta juga mencerminkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengawal isu-isu sosial yang sering kali kurang mendapat perhatian dari media arus utama. Dalam banyak kasus, informasi yang disebarluaskan oleh @merekamjakarta dapat memicu diskusi publik yang lebih luas dan bahkan mendorong respons dari pihak berwenang, sehingga perannya semakin signifikan dalam advokasi dan pemberdayaan masyarakat.

Namun, @merekamjakarta tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga menjadi media advokasi sosial yang aktif dalam menyuarakan berbagai isu urban melalui konten-konten berita yang disebar. Akun @merekamjakarta memiliki 236 ribu pengikut dan 4.847 unggahan pada Februari 2025, menjadikannya salah satu *homeless media* dengan jangkauan yang luas.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki subjek dan objek penelitian, yaitu objeknya berfokus pada advokasi isu-isu urban, sedangkan subjeknya adalah informan dalam penelitian yang dipakai, yaitu pemilik akun dan admin media sosial Instagram @merekamjakarta, *followers* @merekamjakarta, dan masyarakat umum. Selanjutnya, penelitian ini juga hadir dengan menggunakan konsep utama yakni *homeless media* untuk melihat bagaimana @merekamjakarta dapat menjadi wadah advokasi yang membantu menyelesaikan isu-isu urban di masyarakat.

Secara sederhana, advokasi adalah sebuah bentuk ajakan untuk menyuarakan ketidakseimbangan atau isu sosial hingga menghasilkan partisipasi dalam bentuk dukungan untuk menyelesaikan masalah dalam konteks yang kecil ataupun besar. Menurut Cox & Pezzullo (2016) dalam *Environmental Communication and the Public Sphere*, advokasi adalah upaya komunikasi strategis untuk memengaruhi kebijakan, opini publik, atau keputusan institusi dalam rangka membawa perubahan sosial atau lingkungan. Sementara itu, menurut Dempsey (2017) dalam *Advocacy Strategies for Nonprofits*, advokasi dapat berupa

peningkatan kesadaran, mobilisasi masyarakat, atau keterlibatan dalam proses pengambilan kebijakan.

Dalam era digital saat ini, advokasi tidak hanya dilakukan melalui jalur konvensional seperti demonstrasi, lobi kebijakan, atau media massa, tetapi juga melalui media digital dan platform media sosial. Perkembangan ini memungkinkan siapa pun, termasuk masyarakat umum, untuk turut serta dalam menyuarakan isu-isu sosial yang penting. Media sosial memberikan ruang bagi individu atau komunitas untuk mengangkat isu-isu yang mungkin kurang mendapatkan perhatian dari media arus utama, sehingga meningkatkan kesadaran publik dan dukungan dari masyarakat. Dalam konteks ini, @merekamjakarta sebagai *homeless media* memainkan peran penting dalam merekam realitas sosial di Jakarta, bukan sekadar penyedia informasi, melainkan juga alat advokasi yang dapat memengaruhi opini publik dan kebijakan serta memberdayakan masyarakat.



Gambar 1.3 Konten Advokasi @merekamjakarta
Sumber: Instagram @merekamjakarta

Pada Juli 2024, @merekamJakarta menunjukkan peran advokasinya melalui konten yang mengangkat kasus hilangnya bajaj milik Pak Supriyadi di Jakarta Barat, sebagai bentuk kepedulian terhadap warga kecil yang sering kali luput dari perhatian media arus utama. Isu ini awalnya hanya sebatas laporan warga yang kemudian menjadi perhatian publik setelah @merekamjakarta mengangkatnya dalam unggahan media sosial. Kampanye ini bukan sekadar bertujuan untuk menginformasikan kejadian tersebut, melainkan juga untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam bentuk donasi dan penyebaran

informasi, sehingga mendorong percepatan penyelesaian kasus tersebut. Dalam waktu satu bulan, pada Agustus 2024, advokasi yang dilakukan berhasil menggerakkan masyarakat secara luas, baik melalui donasi maupun dukungan publik, yang akhirnya membantu mempercepat penyelesaian kasus.

Sehingga dari kasus tersebut, penelitian ini menjadi menarik diteliti karena melihat bagaimana pengemasan advokasi yang dilakukan oleh *homeless media* @merekamjakarta dan tanggapan publik terkait dengan advokasi isu-isu urban pada akun Instagram @merekamjakarta. Dalam proses advokasi, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan agar pelaksanaannya dapat berlangsung dengan optimal dan mencapai tujuan yang diinginkan. Advokasi bukan hanya sekadar menyuarakan suatu isu atau melakukan pengawasan, tetapi juga membutuhkan strategi yang terencana dan tersusun dengan baik. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana advokasi dapat diterapkan secara maksimal dalam menyuarakan isu-isu urban yang berkembang di masyarakat.

Menurut Latif, A. N. (2015) dalam *Strategi Komunikasi dalam Advokasi Hasil Penelitian*, advokasi mencakup tiga tahapan kunci, yaitu tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Latif (2015), yang merujuk pada model perencanaan komunikasi advokasi dari Johns Hopkins University, menegaskan bahwa ada tiga aspek utama yang menjadi inti dari kegiatan advokasi, yakni strategi, mobilisasi, dan aksi. Strategi dalam advokasi berfokus pada bagaimana suatu media, seperti @merekamjakarta, dapat membangun pendekatan yang efektif dalam menyuarakan isu-isu urban yang terjadi. Selanjutnya, mobilisasi berperan dalam mendorong keterlibatan berbagai pihak, termasuk komunitas, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas, untuk bersama-sama mendukung advokasi. Terakhir, aksi merupakan implementasi nyata dari strategi dan mobilisasi yang telah dirancang sebelumnya, seperti kampanye publik, diskusi kebijakan, atau kegiatan sosial lainnya guna mendorong perubahan yang diinginkan.

Publik menjadi elemen penting dalam strategi advokasi, karena keberhasilan suatu gerakan bergantung pada sejauh mana pesan dapat diterima dan didukung oleh kelompok sasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handirini & Ardyiyanti (2015), terdapat tiga jenis publik dalam komunikasi

strategis, yaitu publik kunci (*key public*), publik perantara (*intervening public*), dan publik berpengaruh (*influential public*). Publik kunci merupakan kelompok utama yang terdampak langsung oleh isu yang diangkat dan menjadi target utama advokasi. Sementara itu, publik perantara berperan dalam menyebarkan pesan advokasi kepada publik kunci, seperti media massa atau *influencer*. Sedangkan *publik berpengaruh* adalah kelompok yang memiliki otoritas dan kredibilitas tinggi di masyarakat, seperti tokoh publik atau akademisi, yang dapat memperkuat advokasi.



Gambar 1.4 Konten Advokasi Pembuatan Kebijakan @merekamjakarta
Sumber: Instagram @merekamjakarta

Penelitian ini menyoroti bagaimana advokasi yang dilakukan oleh *homeless media* melalui akun Instagram @merekamjakarta mampu mendorong keterlibatan pembuat kebijakan, khususnya kepolisian, dalam pemberdayaan masyarakat. Hal ini tercermin dalam unggahan advokasi pada Juli 2024 (Gambar 1.4), yang menunjukkan respons positif dari pihak kepolisian sebagai bentuk perubahan kebijakan berupa adanya gerakan peduli dan melindungi masyarakat.. Penelitian ini menjadi penting karena membahas strategi pengemasan konten advokasi, mengacu pada teori advokasi dari Chehz (2016), serta tanggapan publik terhadap upaya tersebut. Advokasi yang dimaksud tidak hanya menyuarakan isu atau melakukan pengawasan, tetapi juga memerlukan strategi yang terencana agar efektif dalam menyuarakan isu-isu urban yang berkembang di masyarakat.

Pada penelitian ini juga tentunya menggunakan tiga penelitian rujukan untuk membantu peneliti dalam menyelidiki fenomena *homeless media*. Penelitian pertama berasal dari Remotivi (2024), yang berfokus pada bagaimana memahami

homeless media di Indonesia. Penelitian ini diawali dari pertanyaan masyarakat umum serta kekhawatiran sebagian pihak mengenai apakah fenomena *homeless media* melanggar prinsip etika jurnalistik serta regulasi hukum yang berlaku di Indonesia.

Berbeda dengan *media mainstream* yang sering kali memiliki keterbatasan dalam membahas isu-isu lokal secara mendalam, *Homeless media* muncul sebagai sumber informasi alternatif yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara lebih langsung. Dalam penelitian ini, Remotivi melakukan studi di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Yogyakarta, dan Surabaya, dengan melibatkan 15 akun *homeless media*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan para pengelola *homeless media* serta analisis konten unggahan mereka di media sosial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *homeless media* memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat perkotaan, seperti kebijakan transportasi, urbanisasi, serta permasalahan sosial yang jarang mendapat sorotan dari media arus utama.

Penelitian kedua dilakukan oleh I Gusti Ngurah Agung Prastistha Surya dan berfokus pada manajemen pemberitaan dalam media komunitas online BaleBengong terkait berita reklamasi Teluk Benoa. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji bagaimana BaleBengong, sebagai salah satu media komunitas berbasis daring, dapat berperan sebagai penyampai informasi dan gerakan sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif wawancara, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana strategi dan teknik advokasi diterapkan dalam pemberitaan yang disusun oleh BaleBengong. Melalui proses manajemen pemberitaan yang fleksibel dan berbasis komunitas, media ini berupaya memengaruhi opini publik, membangun kesadaran masyarakat, serta memberikan ruang untuk menyuarakan perspektif yang kurang terwakili dalam media arus utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunitas online memiliki peran signifikan dalam mendukung gerakan sosial, terutama dalam menyuarakan isu-isu yang relevan dengan kepentingan masyarakat melalui pendekatan advokasi yang sistematis dan berkelanjutan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rizki *et al.* (2024) berfokus pada bagaimana hadirnya fenomena *homeless media* lalu adanya jurnalisme warga

berkembang sebagai *Homeless media* dalam produksi berita lokal. Studi ini meneliti bagaimana platform berita berbasis komunitas seperti *BeritaKita*, *LensaWarga*, dan *InfoKota* berperan dalam menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah daerah, peristiwa sosial, serta berbagai isu yang relevan bagi masyarakat setempat.

Kebaruhan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran *homeless media* sebagai alat advokasi dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui akun Instagram @merekamjakarta. Penelitian ini tidak hanya melihat *homeless media* sebagai platform penyebaran informasi, tetapi juga menganalisis strategi pengemasan advokasi, advokasi *homeless media* yang diterapkan, serta respons dan keterlibatan publik dalam advokasi isu-isu urban.

1.2 Rumusan Masalah

- Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah Bagaimana @merekamjakarta melakukan advokasi dalam memberdayakan masyarakat terkait isu-isu urban melalui media Instagram?.

Secara lebih rinci, penelitian ini akan membahas:

1. Bagaimana pengemasan advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta periode Januari 2024 – Januari 2025?
2. Bagaimana bentuk advokasi isu-isu urban yang dijalankan oleh pengelola *homeless media* @merekamjakarta?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *homeless media* pada akun Instagram @merekamjakarta dalam mengadvokasi isu-isu urban, yang akan dibahas lebih lanjut dalam aspek berikut:

1. Menganalisis pengemasan advokasi isu-isu urban yang dilakukan oleh akun Instagram @merekamjakarta.

2. Mendeskripsikan advokasi isu-isu urban yang dijalankan oleh pengelola *homeless media* @merekamjakarta.
3. Menjelaskan tanggapan publik terhadap advokasi isu-isu urban yang disampaikan melalui akun Instagram @merekamjakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena *homeless media* serta melihat advokasi isu-isu urban dan konsep *homeless media* secara lebih komprehensif.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan penerapan teori dan konsep *homeless media*, advokasi *homeless media*, serta pemanfaatan media Instagram sebagai media advokasi.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian lanjutan di bidang komunikasi, strategi komunikasi sosial, dan isu-isu urban.

1.4.2 Manfaat Praktis

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