



6.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2025, 7:35 AM

Similarity report

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



IDENTICAL

0.15%



CHANGED TEXT

6.82%



QUOTES

0.24%

Report #27446503

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Milenial dan Gen Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan media digital dan menjadi target berita masa kini maupun masa depan. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), sebanyak 67,9% populasi dunia terhubung dengan internet, dan mayoritas pengguna aktifnya berasal dari kalangan muda. Mereka tidak lagi bergantung pada media arus utama seperti televisi atau surat kabar, melainkan lebih memilih platform seperti Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%) untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Temuan ini sejalan dengan data dari IDN Research Institute (2025) yang menunjukkan bahwa 47% Milenial dan Gen Z masih bergantung pada situs web dan portal berita, yang artinya generasi ini tetap memiliki ketertarikan terhadap informasi aktual, meskipun dengan preferensi platform yang berbeda. Di sisi lain, Katadata (2024) menguatkan bahwa YouTube (31%) dan TikTok (22%) menjadi platform utama dalam mengakses berita online di Indonesia. Pola konsumsi ini mencerminkan gejala informasi yang terlalu banyak beredar, yaitu ketika masyarakat khususnya generasi muda, dibanjiri dengan banyaknya konten dari berbagai sumber baik yang kredibel maupun tidak. Dalam konteks ini, homeless media muncul sebagai media alternatif yang sesuai dengan gaya hidup instan Gen Z dan Milenial, karena mampu menyajikan berita dengan cara yang cepat dan menarik melalui berbagai format media. Kemudahan



yang diberikan oleh teknologi komunikasi memungkinkan munculnya 2 praktik jurnalisme yang membuat kelompok atau komunitas dapat memulai suatu media berita dengan menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyebarluaskan informasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti Generasi X atau Baby Boomer, yang lebih mengandalkan media arus utama seperti surat kabar, televisi, dan radio sebagai sumber utama berita, Generasi Milenial dan Gen Z lebih cenderung mengakses berita melalui perangkat digital secara real-time. Generasi sebelumnya terbiasa dengan format berita yang lebih Panjang dan terstruktur, 3 sementara generasi saat ini menuntut informasi yang ringkas, visual menarik, dan mudah diakses kapan saja. Perbedaan preferensi ini mendorong media digital untuk beradaptasi, baik dalam format penyajian maupun distribusi, agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih muda. Oleh karena itu, homeless media hadir sebagai bentuk adaptasi media digital yang terus berkembang. Homeless media merupakan sebuah bentuk media berita yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utamanya dalam mendistribusikan sebuah informasi berita (Remotivi,2024). Media ini berperan aktif sebagai alternatif dari media konvensional yang biasanya dijalankan oleh individu atau kelompok yang tidak memiliki latar belakang sebagai seorang jurnalis profesional (Riyanto, 2024). Kennedy dalam penelitian yang dikutip oleh Giobriadi (2023) menjelaskan bahwa konsep homeless media



dapat diartikan sebagai media tanpa rumah yang artinya media tersebut tidak memiliki kantor fisik dan struktur organisasi yang tetap. Homeless media hanya mengandalkan platform digital, seperti media sosial sebagai tempat utama dalam memproduksi, menyebarluaskan, dan mengarsipkan kontennya. Keberadaan sebuah homeless media menunjukkan perubahan dalam industri media, dimana batasan antara jurnalisme profesional dan partisipatif menjadi semakin kecil dengan perkembangan teknologi dan akses sebuah informasi pada era digital. Homeless media pada umumnya dijalankan dan dikelola secara informal oleh sedikit karyawan. Fenomena ini kini semakin banyak bermunculan dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Awalnya, sebuah homeless media dibentuk berdasarkan suatu wilayah, di mana media tersebut hanya fokus memberitakan informasi seputar peristiwa dan kejadian yang terjadi di wilayah tertentu saja (Riyanto, 2025). Namun, seiring perkembangannya, homeless media kini juga mulai dibuat berdasarkan segmentasi kelompok usia yang ingin dijadikan target audiens. Seiring dengan perkembangannya waktu saat ini homeless media semakin banyak dan mudah ditemui contohnya seperti Opiniid, Bushcoo, dan folkshitt yang menyajikan informasi berita dalam bentuk visualisasi grafis gambar yang menarik. Homeless media saat ini juga menjadikan kaum muda sebagai khalayak mereka salah satunya adalah Gen Fun, sebuah homeless media yang menargetkan kaum muda, khususnya Milenial dan Gen Z. Konten



yang disajikan oleh Gen Fun berbentuk format video berbeda dengan homeless media lainnya. Gen Fun dikelola oleh orang-orang yang sebelumnya pernah bekerja sebagai jurnalis di Pikiran Rakyat. Media ini sudah tercetus sejak September 2024 dan resmi dibentuk pada 1 Desember 2024. Dalam menghadapi sebuah persaingan konten di media sosial yang begitu padat dan cepat, strategi pengemasan berita menjadi kunci utama agar informasi yang disampaikan oleh homeless media tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Sebelum sebuah konten dipublikasikan di platform seperti YouTube dan TikTok, proses kurasi dan desain informasi sangat penting dilakukan. Penggunaan ilustrasi visual yang kuat dapat membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan sekaligus menarik minat penonton. Selain itu, penataan layout yang rapi dan dinamis, baik dalam bentuk grafis maupun video dinamis, akan memberikan pengalaman yang tidak membosankan. Pemilihan headline atau judul yang provokatif namun tetap informatif juga menjadi elemen penting agar konten lebih mudah ditemukan dan di-klik oleh penonton. Selain itu, pemilihan narasi yang komunikatif, penggunaan subtitle, musik latar yang sesuai, serta durasi yang efisien juga menjadi bagian dari strategi pengemasan yang efektif. Semua elemen ini berperan dalam menciptakan identitas visual dan naratif khas homeless media, yang mampu bersaing di tengah banyaknya arus informasi digital yang dikonsumsi oleh generasi muda. Berdasarkan hasil wawancara yang



dilakukan bersama Regita Christy selaku Lead of Gen Fun, mengklaim bahwa Gen Fun merupakan homeless media yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat, namun tidak berada langsung di bawah manajemen media tersebut. Selain itu, Gen Fun juga menjalankan aktivitasnya tanpa struktur organisasi yang formal, sehingga tidak dikelola oleh organisasi tertentu secara resmi. Gen Fun dibentuk untuk menyasar kaum Milenial dan Gen Z sebagai audiens yang mengonsumsi konten berita mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Gen Fun sebanyak 94% audiens mereka didominasi oleh Milenial dan Gen Z. Hal ini tentunya mempengaruhi media yang digunakan sebagai saluran untuk melakukan penyebaran informasi beritanya, maka dari itu saluran yang digunakan harus relevan dengan target audiens seperti Instagram, 7 YouTube, dan Tiktok. Di antara ketiga media sosial yang digunakan oleh Gen Fun, YouTube dan Tiktok lebih aktif mempublish konten setiap harinya dibandingkan Instagram karena jumlah followers pada dua media tersebut lebih banyak dan alasan lain karena Instagram Gen Fun merupakan satu-satunya media sosial mereka yang dimulai dari nol berbeda dengan dua platform mereka yaitu YouTube dan Tiktok yang merupakan hasil rebranding dari media Pikiran Rakyat (Regita, wawancara, 19 Maret 2025). Gambar 1. 1 Akun YouTube @GenFunOfficial Dari ketiga, media sosial tersebut, YouTube menjadi platform yang digunakan oleh Gen Fun. YouTube merupakan salah

satu media sosial yang hingga saat ini masih sering digunakan oleh masyarakat, untuk mencari hiburan bahkan informasi terkini seperti berita. Gen Fun memanfaatkan YouTube sebagai salah satu sarana tempat mereka melakukan publikasi konten berita dengan target audiens yaitu Milenial dan Gen Z. Hingga saat ini, jumlah subscribers pada YouTube Gen Fun mencapai 693 ribu orang dengan jumlah konten yang telah di upload sebanyak 31 ribu konten video. Pada YouTube Gen Fun terdapat tiga jenis program yang dipublikasi meliputi, liputan khusus (lipsus), playroom dan deep dive. Liputan khusus merupakan laporan mendalam terkait suatu peristiwa dan mengedepankan fakta. Sedangkan playroom merupakan program podcast yang menghadirkan bintang tamu dari 8 berbagai latar belakang seperti musisi, komedian, hingga tokoh praktisi profesional. Deep dive merupakan program mengupas tuntas fenomena yang saat itu sedang ramai dibicarakan dan dikemas secara ringan dan menghibur 9 Gambar 1. 2 Akun Tiktok @genfunofficial Selain YouTube Gen Fun juga memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu media publikasi konten berita. Seperti yang kita ketahui bahwa Tiktok termasuk dalam platform yang paling banyak digunakan oleh kaum muda yang relevan dengan target audiens Gen Fun. Saat ini, followers pada akun TikTok Gen Fun mencapai 3,1 juta followers dengan jumlah like sebanyak 64,3 juta like . Hal ini membuktikan bahwa Gen Fun cukup diminati oleh masyarakat. Setiap harinya Gen Fun rutin



mengupdate dengan rata-rata lebih dari 10 konten perharinya. Konten program yang disajikan pada Tiktok yaitu liputan khusus (lipsus) dan daily news. Lipsus merupakan laporan mendalam terhadap suatu peristiwa yang terjadi sedangkan daily news merupakan rangkuman berita harian yang dikemas dengan ringan tetapi tetap informatif. Dari dua platform tersebut terdapat program konten berita serupa yang dinamai lipsus atau liputan khusus. Menurut Gen Fun lipsus merupakan program yang menyajikan laporan mendalam terkait suatu isu hangat yang menarik perhatian publik dan tetap mengedepankan fakta-fakta agar informasi tersebut dapat dipercaya. Meskipun kedua platform tersebut sama-sama mempublikasi konten lipsus namun terdapat perbedaan antara konten lipsus di YouTube dan Tiktok. Perbedaan tersebut dapat terlihat jelas dari jumlah postingan lipsus perhari dan durasi konten video. Pada Tiktok konten lipsus berdurasi satu sampai lima menit sedangkan 1 pada YouTube konten lipsus ada yang berdurasi hingga sekitar empat puluh menit. Tabel 1. 1 Periode Konten Lipsus

Platform	Periode	Jumlah Konten
YouTube	21 Januari 2025 - 31 Januari 2025	258
TikTok	21 Januari 2025 - 31 Januari 2025	11

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dari 2 Januari 2025- 31 Januari 2025, total jumlah konten lipsus selama periode tersebut sebanyak 475 konten. Pada YouTube terdapat 258 total konten lipsus. Konten yang mengundang engagement paling banyak yaitu konten tentang 'Megawati Menangis Usai Pencabutan Tuduhan Bung Karno

REPORT #27446503

Terlibat Lindungi PKI: Terimakasih Prabowo' yang di publikasi pada 10 Januari 2025 dengan total jumlah viewers sebanyak 191 ribu kali ditonton, 1.400 jumlah suka, serta 597 komentar. Gambar 1. 3 Konten Liputan Khusus Paa TikTok @GenFunOfficial Sedangkan pada TikTok terdapat 258 total konten yang dipublikasi. Konten yang mengundang engagement paling banyak yaitu konten 'Seorang Wanita Dilecehkan Secara Verbal Di Tanah Abang' dipublikasi pada 29 Januari 2025, dengan jumlah viewers 2,7 juta penonton, 77,7 ribu likes, 911 komentar dan 1431 ribu kali dibagikan. Gambar 1. 4 Konten Lipsus Pada Tiktok @genfunofficial Fenomena menarik yang mengatakan bahwa kaum muda 12 seperti Generasi Milenial dan Gen Z kurang peduli dan mengikuti berita terkini, anggapan- anggapan bahwa mereka tidak peduli dengan berita sebetulnya perlu ditelusuri lebih lanjut karena terbukti bahwa Gen Fun memiliki banyak berita yang terus di 13 posting setiap hari. Tabel 1. 2

Contoh Postingan GenFun Period e Konten YouTube Konten TikTok Likes Komentar Views Likes Komenta r Views Januari Megawati Menangis Usai Pencabutan Tuduhan Bung Karno Terlibat Lindungi PKI: Terima Kasih Prabowo 1,400 ribu 597 191 ribu Seorang Wanita Di Lecehkan Secara Verbal di Tanah Abang 77,7 ribu 911 2,7 juta Sumber; olahan peneliti, 2025 Berdasarkan data pada bulan Januari, terlihat perbedaan mencolok antara platform YouTube dan TikTok dalam jenis konten yang diminati. Di YouTube, konten yang bersifat politik dan sejarah seperti "Megawati Menangis Usai Pencabutan Tuduhan Bung Karno Terlibat Lindungi PKI: Terima Kasih Prabowo" memperoleh interaksi tinggi dengan 1,4 juta likes, 597 komentar, dan 191 ribu penayangan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak YouTube cenderung menyukai konten yang bersifat serius, informatif, dan berdurasi panjang. Sebaliknya, di TikTok, konten yang bersifat aktual dan emosional lebih mendominasi. Video seperti "Seorang Wanita Dilecehkan Secara Verbal di Tanah Abang" memperoleh 77,7 ribu likes, 911 komentar, dan ditonton hingga 2,7 juta kali. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna TikTok lebih responsif terhadap isu sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dikemas secara singkat namun

menyentuh sisi emosional. Dengan demikian, pada periode Januari dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi wadah bagi konsumsi informasi yang reflektif dan mendalam, sedangkan TikTok lebih efektif 1 4 dalam menyebarkan konten yang cepat, ringkas, dan memiliki potensi viral di kalangan khalayak muda. Liputan khusus adalah bentuk peliputan yang berada di tengah antara liputan mendalam dan semi mendalam. Pada media berita pengemasan format berdasarkan prinsip jurnanisme yang meliputi, riset, verifikasi data dilapangan, dan penyajian informasi yang kredibel (Halim, 2018). Saat ini liputan khusus juga 15 bermunculan di media sosial seperti YouTube dan TikTok yang berfokus pada pengemasan format dengan daya tarik visual, kecepatan penyampaian informasi, dan melibatkan emosional. Maka dapat disimpulkan media berita tetap menjaga kedalaman informasi sedangkan di media sosial lebih instan dan cepat. Berdasarkan sejumlah temuan pada pengamatan tahap awal mengenai konten lipsus di media sosial YouTube dan Tiktok Gen Fun serta wawancara dengan Regita Christy selaku Lead of Gen Fun, Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan konten berita liputan khusus pada YouTube dan Tiktok. Adapun konsep-konsep yang menjadi dasar alat ukur dalam penelitian ini antara lain tema berita, nilai berita, sumber berita, dan nada berita.

10 Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma post positivisme. **32** Pendekatan kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi antara peneliti dan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2019). Sedangkan paradigma post positivisme adalah paradigma yang mempunyai keyakinan bahwa realitis tidak akan pernah bisa dipahami tetapi hanya bisa diperkirakan (Haryono, 2020). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, semua konten lipsus dari dua platform YouTube dan Tiktok selama periode yang telah ditentukan terhitung dari tanggal 2 Januari 2025 – 31 Januari 2025 . Dengan mempertimbangkan waktu pengamatan selama satu bulan dapat mencukupi melihat pola pemberitaan yang dibuat. Penelitian ini penting

dilakukan karena fenomena homeless media sebagai bentuk baru jurnalisme digital masih tergolong baru dan belum banyak mendapatkan perhatian 16 dalam bidang akademik khususnya dalam konteks pengemasan konten berita yang ditujukan pada Generasi Milenial dan Gen Z. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai perilaku konsumsi berita pada media digital dan perkembangan media sosial, namun terdapat celah dalam memahami bagaimana homeless media mengemas strategi komunikasi visual dan naratif agar dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak muda di tengah banyaknya informasi. Selain itu, belum banyak studi yang spesifik mengangkat praktik pengemasan konten dari sisi format, gaya penyampaian, dan preferensi 17 platform, terutama dalam konteks media seperti Gen Fun yang memanfaatkan YouTube dan TikTok. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap proses pengemasan konten berita yang dilakukan oleh homeless media berbasis kelompok usia, serta analisis isi kualitatif terhadap konten video yang diproduksi dalam periode tertentu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan riset komunikasi digital, jurnalisme alternatif, serta strategi produksi konten media yang relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini. Penelitian ini memiliki rujukan dari peneliti terdahulu. 2 13 Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Frances Alexander & Ahmad Junaidi tahun 2022 dengan judul 1 3 “Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (studi pada Opini.id) 2 13 temuan dari penelitian ini yaitu homeless media merupakan sebuah fenomena baru yang belum banyak penelitian membahas secara mendalam khususnya pada Instagram. Fokus utama penelitian tersebut lebih menyoroti peran homeless media dalam mendistribusikan informasi bukan pada pengemasan atau strategi konten. Pada penelitian ini secara khusus lebih berfokus pada pengemasan konten berita yang dilakukan oleh homeless media Gen Fun dalam bentuk konten video untuk platform YouTube dan TikTok. Penelitian ini tidak hanya melihat peran media dalam sebagai penyebaran informasi tetapi juga melihat bagaimana informasi tersebut dikemas. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh

Roberdy Giobriandi tahun 2023 dengan judul “Persepsi Generasi Z Terhadap Pemberitaan Homeless Media Nuice Media dan Opini.id Di Media Sosial” temuan dari penelitian tersebut menekankan pada persepsi audiens, khususnya Generasi Z terhadap dua platform media yaitu Nuice Media dan Opini.id. Melalui diskusi diskusi bersama (FGD) ditemukan bahwa 18 Generasi Z memiliki preferensi lebih tinggi terhadap pemberitaan di Nuice media dibandingkan Opini.id karena Nuice media dianggap lebih memiliki identitas yang unik. Fokus penelitian tersebut terletak pada sisi penerimaan dan persepsi audiens terhadap konten homeless media. Sementara itu, pada penelitian ini mengambil pendekatan berbeda dengan tidak melihat preferensi audiens, tetapi lebih fokus pada proses pengemasan konten yang dilakukan oleh media Gen Fun.

5 Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Marsella Jelita Azzahra & Siti 19 Masitoh pada tahun 2025 dengan judul penelitian 2 “Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya” 5 dengan temuan yaitu berfokus pada preferensi Generasi Z dalam memilih homeless media sebagai media penyebaran informasi di Instagram bergantung pada kebutuhan dan minat mereka. Gen Z memiliki kriteria sendiri dalam menentukan media informasinya yang mencakup kreatif, menarik secara visual, menggunakan bahasa yang sesuai dengan Gen Z dan bersifat interaktif. Sementara itu, pada penelitian ini mengambil fokus yang berbeda yaitu mengkaji pengemasan pesan konten berita oleh homeless media Gen Fun di platform YouTube dan TikTok. Jika melihat dari penelitian tersebut maka, kebaruan dari penelitian ini yaitu, lipsus merupakan berita yang masuk dalam kategori pelaporan mendalam yang selama ini dianggap kurang akrab dan dekat dengan generasi muda namun terdapat homeless media yang mengemas laporan mendalam dengan target audiens Generasi Milenial dan Gen Z. Urgensi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi kontribusi jurnalistik yang lebih responsif terhadap perubahan lanskap media dan perilaku audiens. Berdasarkan paparan yang telah dijabarkan maka, penelitian ini mengangkat judul “PENGEMASAN KONTEN BERITA HOMELESS MEDIA UNTUK KHALAYAK MILENIAL DAN GEN Analisis isi kualitatif

pada konten liputan khusus Gen Fun di media sosial YouTube dan Tiktok. Penelitian ini akan menganalisis empat aspek yaitu tema berita, narasumber berita, nilai berita, serta nada berita karena pada penelitian ini fokus ingin melihat bagaimana pengemasan konten yang dilakukan oleh homeless media yaitu Gen Fun.

8 16 2 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu: Bagaimana Pengemasan Konten Liputan Khusus Homeless Media Gen Fun di Media Sosial YouTube dan Tiktok pada periode 2 Januari 2025 – 31 Januari 2025? dengan mendasarkan pada pertanyaan utama, maka akan dijabarkan melalui pertanyaan khusus dibawah ini; 1. Apa saja tema berita dari konten lipsus homeless media Gen Fun pada media 21 Sosial Youtube dan Tiktok? 2. Siapa narasumber yang ditemukan pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok? 3. Nilai berita apa yang ditemukan pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok? 4. Bagaimana nada berita pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok? 1.3 Tujuan Penelitian Adapun yang menjadi tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Untuk Melihat Pengemasan Konten Liputan Khusus Homeless Media Gen Fun di Media Sosial YouTube dan Tiktok pada periode 2 Januari 2025 – 31 Januari 2025 1. Untuk mengetahui tema berita dari konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok. 2. Untuk mengetahui narasumber yang ditemukan pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok 3. Untuk mengetahui nilai berita apa yang ditemukan pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok 4. Untuk mengetahui nada berita pada konten lipsus homeless media Gen Fun pada media Sosial Youtube dan Tiktok 1.4 Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat yang dapat bermanfaat, 2 2 terdapat duan manfaatnya, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. 1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan



dapat memperkaya penelitian di bidang jurnalisme online dengan metode analisis isi kualitatif yang berfokus pada pemberitaan homeless media dengan target khalayak Milenial dan Gen Z 23 1.4.2 Manfaat Praktis Untuk manfaat praktis yang diharapkan adalah sebagai berikut: 1. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi komunitas yang ingin mengembangkan homeless media dengan target audiens orang muda, khususnya generasi Milenial dan Gen Z 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada khalayak berita terkait praktik citizen journalism yang menyasar orang muda dalam konteks era digital. 3. Meningkatkan minat pembaca generasi Milenial dan Gen Z tentang isu sosial dan politik yang selama ini dianggap sangat tidak menarik 2 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Sebagai langkah awal sebelum memasuki pembahasan, peneliti melakukan tinjauan terhadap tiga penelitian terdahulu yang relevan. Peninjauan ini penting untuk mengidentifikasi aspek kebaruan dalam topik yang diteliti, serta untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memberikan dasar teori yang diperlukan dan memperkaya perspektif peneliti dalam menyelesaikan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu No Judul , Penul is, Tahu n, Pener bit Afiliasi

Universita s Metode Peneliti n Kesimpula n Saran Perbedaan dengan

Penelitian 1 Peran Homeless Media Dalam Melakuka n Penyebara n Informasi di Media Sosial Instagram (Studi Pada Opini.id) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanega ra Pendekata n kualitatif dengan metode pengumpu lan data wawancar a Homeless media memudah kan masyarak at untuk memperoleh informasi di media sosial yang dikemas menarik dan kreatif Agar peneliti selanjutnya dapat meneruskan dengan menggunak an metode yang berbeda Perbedaan nya terletak pada media sosial yang diteliti yaitu YouTube dan TikTok 25 Frances Alexand er, Ahmad Junaidi

2 Persepsi Generasi Z Pemberita an Homeless Media Nuice Media Dan Opini.id Di Media Sosial Universit as Multime dia Nusantar a Kualitatif

yang bersifat deskriptif analisis, komparatif dan memperoleh datanya. Bahwa Generasi Z memiliki preferensi lebih tinggi terhadap pemberitaan oleh Nuice Saran agar peneliti selanjutnya dapat meneruskan dengan menggunakan metode yang Perbedaan terletak pada media yang diteliti, yaitu Instagram sedangkan pada penelitian ini melalui hasil pengamatan atau analisis dokumen atau kombinasi keduanya Media dianggap lebih memiliki identitas sebagai media berbeda akan menggunakan YouTube dan TikTok Roberdy Giobriandi 3 Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihan nya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Metode pengumpulan data kualitatif Preferensi Generasi Z dalam memilih homeless media sebagai media penyebaran informasi di Instagram Memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang berbeda Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu homeless media berita lokal dan 26 Marsella Jelita Azzahra dan Siti Masitoh bergantung pada kebutuhan dan minat mereka. 2 Gen Z memiliki kriteria sendiri dalam menentukan media informasinya yang mencakup kreatif, menarik secara visual homeless media berdasarkan generasi atau usia Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memberikan yang relevan. penelitian yang dilakukan oleh Frances Alexander & Ahmad Junaidi tahun 2022 dengan judul 1 “Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (studi pada Opini.id) 2 temuan dari penelitian ini yaitu homeless media merupakan sebuah fenomena baru 27 yang belum banyak penelitian membahas secara mendalam. Keunggulan hadirnya fenomena ini membuat konsumsi masyarakat terhadap berita semakin berkembang. Homeless media mempermudah masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi di media sosial dan dikemas secara menarik. Berkaitan dengan penelitian ini akan mencoba meneliti media sosial yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan fenomena yang sama yaitu homeless media. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Roberdy Giobriandi tahun 2023 dengan judul “Persepsi Generasi Z Terhadap Pemberitaan Homeless Media Nuice Media dan Opini.id Di Media Sosial

temuan dari penelitian tersebut yaitu dengan melakukan diskusi bersama, ditemukan partisipan FGD sebagai audiens generasi z melihat bahwa generasi z memiliki preferensi lebih tinggi terhadap pemberitaan di Nuice media dibandingkan Opini.id karena Nuice media dianggap lebih memiliki identitas yang unik.

5 Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui minat kaum muda khususnya Gen Z terhadap mencari berita. penelitian terakhir, yang dilakukan oleh Marsella Jelita Azzahra & Siti Masitoh pada tahun 2025 dengan judul penelitian

2 “Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi

Generasi Z Dalam Pemilihannya 5 dengan temuan yaitu Preferensi Generasi Z

dalam memilih homeless media sebagai media penyebaran informasi di

Instagram bergantung pada kebutuhan dan minat mereka. Gen Z memiliki kriteria sendiri dalam menentukan media informasinya yang mencakup kreatif, menarik secara visual, menggunakan bahasa sesuai dengan Gen Z dan bersifat

interaktif Penelitian ini akan mengembangkan penelitian terdahulu yaitu

dengan fokus pada homeless media pada platform yang berbeda tetapi sama

sama menargetkan kaum muda. 23 65 2 8 2.2 Teori dan Konsep 2.2 1 Jurnalisme

Online Manusia telah memasuki peradaban era digital, yaitu suatu era

dimana teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupannya. Era ini

ditandai dengan terintegrasinya teknologi informasi dan komunikasi dalam

aktivitas manusia; informasi dapat diakses dengan cepat melalui berbagai

perangkat digital. Demikian juga era digital yang terus mengalami

perkembangan seperti sekarang, telah 29 membuat praktik jurnalisme dapat

dilakukan secara konvensional maupun online. Penyajian sebuah berita dapat

dilakukan dalam berbagai format dan dibagikan dalam berbagai bentuk

seperti saluran, siaran, bahkan secara digital yang dapat diakses

dimanapun dan kapanpun dengan sangat mudah dan cepat. 49 Jurnalistik merupakan

proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi berita aktual pada media massa.

Sedangkan online mengacu pada terhubung ke jaringan internet dan dapat

diakses dimana saja dan kapan saja (M Romli, 2018). Maka jurnalisme online

dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian informasi dengan

memanfaatkan media yang terhubung pada jaringan internet. 26 1. Prinsip Jurnalisme

Online Menurut Paul Bradshaw dalam (M. Romli, 2018) terdapat lima prinsip dasar dalam jurnalistik online, meliputi: a. Keringkasan (Brevity) . Berita online bersifat ringkas karena pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca informasi tersebut. Maka, penyajian berita jurnanisme online dibuat ringkas. b. Kemampuan beradaptasi (Adaptability) . Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang, wartawan dituntut harus bisa beradaptasi dalam menyajikan berita yang menarik dengan membuat format berita gambar, video, audio, beserta teks dalam satu berita. c. Dapat dipindai (Scannability) . Situs-situs jurnanisme online harus dapat dipindai agar dapat memudahkan para audiens dalam memanfaatkan konten beritanya. d. Interaktivitas (Interactivity) . Dengan adanya akses yang semakin luas membuat komunikasi publik dan jurnalis dapat terjadi pada jurnanisme online, dimana pembaca akan dibiarkan menjadi pengguna, jika mereka merasa 3 dilibatkan maka akan semakin tertarik untuk membaca berita. e. Komunitas dan percakapan (Community and Conversation) . Media online memiliki peran yang lebih luas daripada media konvensional, jurnanisme online harus melakukan percakapan timbal balik.

2. Karakteristik Jurnanisme Online Menurut Mike ward dalam (M. Romli, 2018) terdapat beberapa 31 karakteristik jurnanisme online yang membedakan dengan media konvensional, yaitu: a. Immediacy , kebaruan atau kecepatan penyampaian informasi. Radio dan Tv perlu waktu untuk menyampaikan informasi sedangkan jurnalistik online dapat menyampaikan informasi setiap menit. b. **33 Multiple** Pagination , berupa halaman yang jumlahnya bahkan bisa ratusan dan setiap halaman terkait satu sama lain atau bisa dibuka sendiri. c. Multimedia , dapat menyajikan gabungan antara teks, gambar, audio, video, dan grafis d. Flexibility Delivery Platform , wartawan dapat memproduksi sebuah berita kapan saja dan dimana saja. e. Archiving , berita dapat dikelompokkan berdasarkan kategori dan dapat tersimpan lama untuk diakses kapan pun. f. Relation With Reader , dapat berinteraksi langsung dengan pembaca melalui kolom komentar. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan konsep ini akan melihat bagaimana peran jurnanisme online pada era



digital seperti sekarang dalam mengemas sebuah pemberitaan pelaporan mendalam pada homeless media dengan segmen khalayak generasi milenial dan generasi z pada media sosial YouTube dan TikTok GeFun. 2.2.2 Homeless Media Homeless media merupakan sebuah outlet berita yang mendistribusikan beritanya melalui media sosial sebagai media alternatif yang dilakukan oleh jurnalis non-profesional (Riyanto, 2024). Demikian juga menurut Kennedy dalam (Giobriandi, 2023) homeless media sebagai media tanpa rumah yang merujuk pada media-media yang menggunakan media sosial sebagai markasnya untuk mempublish konten-konten yang bersifat digital. Pada umumnya homeless media ini berjalan secara informal dan dikelola oleh sedikit karyawan. Homeless media berawal dari kemudahan dalam berbagi dan mendapatkan informasi hingga saat ini justru menjadi populer dan semakin banyak homeless media yang terus bermunculan dan berkembang. Alasan mengapa homeless media menjadi semakin berkembang yaitu (Rachmat, 2019) 1.

4

Informasi lebih cepat dan melokal, sebagian dari masyarakat pastinya akan menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial menjadi alasan mengapa informasi yang disajikan oleh homeless media lebih cepat untuk diterima, selain itu karena informasi yang disampaikan lebih melokal maka akan memudahkan audiens untuk mencerna informasi 2. Biaya produksi, kebanyakan homeless media yang berdiri tidak terdaftar secara resmi di Dewan Pers, hal ini membuat homeless tidak perlu untuk mengikuti kode etik yang dibuat oleh Dewan Pers. fakta ini yang memungkinkan biaya produksi lebih rendah atau tidak dibutuhkan. Selain itu juga homeless media memanfaatkan informasi yang dikirim oleh audiens lokal sebagai pembahasan dalam beritanya 3. Perizinan yang mudah, karena homeless media dilakukan melalui media sosial maka perizinan yang diperlukan hanya pada saat mendaftarkan akun tersebut. Selain alasan sebuah homeless media dapat berkembang dengan cepat, homeless media juga memiliki tantangan sebagai berikut (Rachmat, 2019), Tidak menerapkan prinsip dan standar jurnalistik, karena kebanyakan homeless media tidak terdaftar pada Dewan Pers, maka dari itu dalam menyajikan pemberitaannya homeless media tidak mematuhi

kode etik dan kaidah jurnalistik 1. 4 13 Perlindungan hukum, karena status homeless media tidak legal maka tidak memiliki perlindungan hukum yang jelas 2. Informasi tidak akurat, karena untuk menyebarkan informasi dengan cepat maka terkadang homeless media mengorbankan validasi kebenaran suatu informasinya Pada penelitian ini, konsep homeless media akan membantu 3 4 peneliti untuk memahami definisi serta menjadi dasar untuk memahami media Gen Fun sebagai homeless media . 2.2 44 3 Berita Kata berita berasal dari bahasa sansekerta, yaitu “vrit” yang berarti ada atau terjadi , sementara itu dalam bahasa inggris disebut werite yang artinya menulis. 35 Menurut Mitchel V. Charnley dan Jakob Oetama dalam (Cahya, 2018) mendefinisikan berita sebagai laporan yang hangat dan berisikan fakta yang penting dan menarik bagi khalayak. Berita merupakan sebuah laporan tentang berbagai informasi fakta yang dimuat dalam media massa. 6 29 57 Kata berita mengandung arti cerita atau keterangan mengenai kejadian mengenai cerita hangat; 6 laporan; 6 pemberitahuan. Sementara itu menurut Kusumaningrat dalam (Sidiq, Triyadi, & Pratiwi, 2022) berita merupakan sebuah laporan aktual mengenai fakta dan opini yang menarik perhatian masyarakat. Sebuah informasi dapat disebut berita apabila mengandung 5W+1H yang meliputi what, who, when, where, why, dan how. 53 Berita dapat disampaikan melalui media massa seperti, radio, koran, televisi dan media yang terhubung dengan jaringan internet. Berita sangat erat kaitannya dengan informasi dan kebutuhan yang banyak dicari oleh masyarakat. 62 Kebutuhan sebuah berita untuk saat ini dan masa yang akan datang tentunya berbeda. Seperti yang kita ketahui, bahwa kemajuan teknologi seperti saat ini dapat mempengaruhi bagaimana sebuah berita di produksi. Saat ini berita dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan waktu. Pada penelitian ini, konsep berita akan menjadi dasar penting untuk memahami konten yang diproduksi oleh Gen Fun. Konten berita yang diproduksi oleh Gen Fun akan dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti akan melihat bagaimana Gen Fun mengemas konten lipsus apakah informasi yang disajikan sudah memenuhi kaidah jurnalistik. 2.2.4 Liputan Khusus Penyebaran informasi saat ini semakin cepat dan instan sehingga media dituntut

tidak hanya dapat menyajikan berita secara cepat tetapi juga harus mendalam. Liputan khusus merupakan salah satu bentuk alternatif praktik jurnalistik. 36 Liputan khusus atau disebut dengan lipsus merupakan jenis pelaporan yang berada diantara liputan biasa dan liputan investigatif (Halim, 2018). Lipsus tidak hanya menyampaikan apa yang terjadi namun juga menjelaskan mengapa dan bagaimana sebuah peristiwa terjadi berdasarkan pendekatan secara naratif dan riset lapangan. 37 Lipsus khusus bertujuan untuk memberikan sebuah pemahaman secara luas. Sedangkan, liputan investigasi berfokus pada pengungkapan fakta yang tersembunyi (Halim, 2018). Dalam jurnalisme kedua praktik ini penting namun teknik dalam menyampaikannya yang berbeda. Pada media online, liputan khusus adalah sebuah upaya untuk menghadirkan laporan mendalam namun tidak sekompleks liputan investigasi dengan cara pengemasan yang dibuat secara naratif dan menarik bagi pembaca. Berikut merupakan karakteristik utama liputan khusus menurut Halim (2018) 1. Durasi, sebuah liputan khusus memiliki durasi lebih panjang dibandingkan berita biasa. Durasi ini memberi ruang bagi pembuat konten untuk dapat mengemas liputan tersebut secara detail dan mendalam. 2. Gaya Bahasa, dalam sebuah liputan khusus gaya Bahasa yang digunakan adalah Bahasa yang formal dan objektif sesuai dengan kode etik jurnalistik. Informasi yang berat harus mampu dikemas menjadi berita yang dapat dinikmati dan dipahami oleh audiens 3. Visualisasi, pada sebuah lipsus cenderung menggunakan visual dokumenter, video, infografis yang lebih mendalam sehingga dapat mendukung dan memperkuat pesan yang disampaikan. 4. Narasumber, pada lipsus narasumber yang digunakan harus lebih dari satu dan harus kredibel memiliki profesi yang jelas sesuai dengan topik pemberitaan. 5. Pendalaman Isu, pendalaman terhadap isu yang dibahas lebih mendalam bisa mengarah pada liputan investigasi yang memberikan pemahaman untuk menerima suatu isu. Pada penelitian ini konsep lipsus akan digunakan untuk mencari tahu definisi dan menjadi acuan peneliti untuk melihat 38 bentuk lipsus pada konten yang akan diteliti pada

media sosial Gen Fun 2.2.5 Pengemasan Pesan/Konten Melalui platform media sosial seperti YouTube dan TikTok, homeless media dalam hal ini melakukan pendekatan yang lebih ringan, interaktif, dan visual untuk dapat menarik perhatian kaum muda. Pengemasan pesan atau konten dalam penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi yang tepat dalam menyampaikan 39 berita yang relevan dan dapat menarik perhatian audiens Generasi Milenial dan Gen Z. Berikut ini merupakan beberapa elemen penting dalam pengemasan pesan tersebut (Sofyani, 2023)

1. Visualisasi dinamis dan menarik, pengemasan visual dalam konten mengutamakan tampilan yang menarik dan dinamis dengan menggunakan elemen grafis penuh dengan warna, animasi ringan dan transisi yang halus. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian audiens yang cenderung lebih menyukai konten yang berisi visual menggugah dan cept menarik perhatian. Pada era digital, kaum muda sebagai audiens memiliki kecenderungan untuk memilih konten berdasarkan daya Tarik visual. Mereka akan lebih tertarik pada video yang menggabungkan elemen estetika dengan informasi yang jelas dan ringkas.
2. Penggunaan bahasa santai, untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, konten akan menggunakan bahasa yang santai dan penuh dengan istilah yang sering digunakan oleh Generasi Milenial dan Gen Z. Hal ini akan membantu sebuah pesan yang disampaikan akan terasa lebih dekat dan relevan dengan audiens yang mengonsumsi media secara digital. Bahasa yang digunakan pada media sosial harus sesuai dengan gaya komunikasi target audiens agar audiens merasa lebih terhubung dan meningkatkan tingkat penerimaan pesan. Generasi Milenial dan Gen Z juga lebih menyukai konten yang menggunakan bahasa sederhana sehingga mudah untuk dipahami tidak bertele- tele.
3. Partisipasi audiens, salah satu unsur penting pengemasan pesan adalah memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat ajakan untuk berkomentar 4 atau mengajak diskusi yang relevan dengan topik konten. Ketika konten dapat melibatkan audiens dalam umpan balik maka dapat meningkatkan engagement terhadap konten tersebut.
- 4.



Pesan yang ringan, Generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih memilih konten yang tidak terlalu berat tetapi tetap memiliki nilai informasi penting. Dengan menyajikan pesan yang ringan konten akan tetap mampu menyampaikan pesan tanpa kehilangan daya tarik audiens. 41 2.2.6 Tema Berita Tema berasal dari bahasa Yunani “thithenai” yang memiliki arti sesuatu yang telah ditempatkan. Tema merupakan sebuah gagasan pokok dalam sebuah karya tulis. Tema merupakan fondasi dari sebuah tulisan karena tanpa tema maka sebuah tulisan tersebut akan runtuh. 58 Tema juga berupa pandangan, keinginan pengarang merancang persoalan muncul (Nugraha, 2023). Menurut Rahmawati (2020) dalam merumuskan sebuah tema terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu: 1. Dapat Dikembangkan Secara Objektif: Tema harus mampu dijabarkan dan disusun secara rinci berdasarkan pemikiran yang objektif. 2. Kesatuan Pikiran yang Jelas: Tema berfungsi sebagai petunjuk atau tujuan penulisan, membantu penulis untuk tetap tajam dan fokus dalam menyampaikan gagasannya. 3 3. Orisinalitas: Tema harus merupakan hasil karya asli penulis, bukan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada sebelumnya. Konsep ini akan membantu peneliti untuk mengetahui seberapa konsisten tema yang terdapat dalam konten lipsus Gen Fun. Konsep ini juga akan membantu peneliti untuk dijadikan pedoman dalam unit analisis. Terdapat beberapa tema berita yang telah dikategorikan secara spesifik yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu (Fitriah & Arsyah, 2017) 1. Ekonomi dan Keuangan, tema ini akan membahas tentang pertumbuhan ekonomi, struktur ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian, program perekonomian dan keuangan, pengangguran, serta investasi. 4 2 2. Politik dan Pemerintah, pada tema ini akan membahas tentang kebijakan-kebijakan, rencana pembangunan nasional, pemilihan umum, kampanye politik, demonstrasi dan aksi protes. 3. Sosial Kemasyarakatan, tema yang membahas terkait interaksi sosial, nilai-nilai, permasalahan yang terjadi di masyarakat, serta permasalahan sosial. 4. Hukum dan Kriminal, tema ini membahas terkait penegakan hukum, tindakan kejahatan, perlindungan hak asasi, serta peraturan perundang-undangan. 43 undangan.

5. Olahraga, tema ini membahas seputar kegiatan olahraga, prestasi yang diraih, serta perkembangan dunia olahraga. 6. Bencana dan Tragedi, tema akan membahas tentang dampak dari bencana, kerugian, atau penderitaan baik itu disebabkan oleh alam maupun manusia.

2.2.7 Narasumber Berita Dalam praktik jurnalisme

sebuah sumber berita sangat penting karena mereka lah yang menyediakan sebuah informasi yang akan menjadi dasar untuk membuat sebuah berita (Yuono & Rezeky, 2023).

23 Narasumber merupakan seseorang yang dapat memberikan dan mengetahui secara jelas sebuah peristiwa dan menjadi sumber informasi. Dalam konteks menjadi narasumber berita, maka jelaslah bahwa narasumber harus dapat dipercaya karena sumber informasi yang didapat akan dipertanggungjawabkan kepada para pembacanya. Seorang narasumber yang andal dan dapat dipercaya dapat membantu memastikan laporan berita yang dihasilkan akan akurat, objektif, dan dapat dipercaya. Narasumber juga dapat membangun kepercayaan publik terhadap media berita (Yuono & Rezeky, 2023). Menurut Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat (Musman & Mulyadi, 2017) terdapat macam- macam narasumber yang meliputi:

1. Ilmuan, merupakan narasumber yang mencari kebenaran baru yang belum ditemukan dan memiliki kepentingan untuk menyampaikan kebenaran baru dengan akurat
2. Birokrat, merupakan orang yang harus memperoleh kerja sama dengan publik untuk melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Birokrat menginginkan sebuah media untuk dapat memahami publik untuk tahu apa yang perlu diketahui oleh publik.
3. Politisi, orang yang berusaha mendapatkan posisi jabatan kepemimpinan di dalam suatu lembaga. Politisi memerlukan perhatian publik maka dari itu seorang politisi sering menarik perhatian wartawan untuk tampil di media massa.
4. Anggota yang tidak puas, seorang narasumber yang sering digunakan dalam reportase investigatif. Sumber seperti ini penting dalam reportase 45 interpretatif karena mereka akan memberikan pandangan yang terkait kelemahan suatu Lembaga.
5. Pengejar publisitas, merupakan orang-orang yang sangat berguna bagi wartawan untuk mendapatkan informasi meskipun sudut pandang mereka terhadap suatu isu tidak mendalam namun informasi mereka tetap bermanfaat
6. Pejabat humas, narasumber yang

penting bagi seorang wartawan untuk menulis laporan mendalam karena mereka sangat paham tentang suatu kebijakan, rencana suatu lembaga, dan suatu Tindakan. Pejabat humas akan menyediakan informasi kepada wartawan dan liputan yang dibuat harus sesuai dengan harapan mereka. Maka dari penjelasan yang telah dipaparkan, pada penelitian ini dapat diturunkan macam-macam narasumber yang ditemukan pada konten lipsus yang meliputi, 1. Pemerintah, orang-orang yang berada di lembaga pemerintahan baik itu karena dipilih ataupun berlatar belakang seorang politisi seperti presiden atau wakil presiden, gubernur, walikota, bupati, pejabat negara seperti Menteri atau ASN 2. Ahli, seseorang yang memiliki keahlian dan kepakaran tertentu dalam suatu bidang sesuai dengan topik yang dijelaskan. Seperti dosen, peneliti, atau pun dokter 3. Tokoh Politik, individu yang memiliki peran penting dalam proses politik, yang berpengaruh dalam masyarakat. Hanya untuk individu yang berada di lembaga DPR/DPRD dan partai politik saja. 4. Masyarakat, seorang masyarakat yang dimaksud sebagai narasumber disini yaitu mereka yang tahu lebih dalam dan berada di lokasi menyaksikan dan merasakan peristiwa tersebut secara dekat. 5. Publik Figur, individu yang dikenal luas oleh masyarakat, 4 6 aktris, atlet, influencer, atau selebritas lain, yang pernyataan mereka dianggap memiliki nilai berita dan sering dijadikan referensi oleh media 6. Jurnalis, akan menjadi narasumber berita apabila berita tersebut mencantumkan pernyataan “berdasarkan pantauan... atau berdasarkan informasi yang diterima...” 47 7. Kepolisian, Individu dari instansi kepolisian yang menyampaikan pernyataan resmi, data, atau penjelasan mengenai hukum, kejahatan, keamanan, dan ketertiban masyarakat kepada media 2.2 

Nilai Berita Nilai berasal dari bahasa latin yang yaitu “valare” yang memiliki arti berguna, berdaya, dan berlaku. Menurut Eni Suheni dalam (Ismandianto, Wahidar & Devitriana, 2021).  Sedangkan menurut Andreas A. Danandjaja dalam (Wahidar & Devitriana, 2021) nilai merupakan pengertian yang dihayati oleh seseorang tentang apa yang penting atau kurang penting, apa yang baik atau kurang baik, dan apa yang benar atau tidak benar. Sebuah

nilai berita sangat penting dilakukan oleh setiap wartawan karena nilai berita menjadi salah satu penentu kelayakan sebuah berita. **45** Untuk menulis sebuah berita wartawan harus mengetahui nilai berita apa yang terkandung dalam berita yang ditulis agar dapat dipahami oleh pembaca. Terdapat sembilan nilai berita menurut (Sugiharto, 2019), meliputi: 1. **61** Penting (Significance) . Berisikan kejadian yang dapat mempengaruhi kehidupan banyak orang. 2. Besar (Magnitude) . Kejadian yang berhubungan dengan angka yang jumlahnya dapat berakibat bagi kehidupan masyarakat dan menarik bagi pembaca. 3. Waktu (Timeliness) . Berisikan kejadian yang baru saja terjadi bersifat terkini. 4. Dekat (Proximity) . Kejadian yang dekat dalam kehidupan masyarakat yang bersifat emosional. 5. Tenar (Prominence) . **47** Kejadian menyangkut hal-hal yang sangat dikenal oleh pembaca. Terdapat tokoh besar yang terlibat 6. Manusiawi (Human Interest) . Kejadian yang memiliki 4 8 sentuhan perasaan bagi pembaca 7. **3** Konflik (Conflict), salah satu nilai berita yang mencakup peristiwa pertentangan, baik itu antarindividu maupun antarkelompok, yang mampu menarik 8. Unik (Oddity), Peristiwa yang mengandung keunikan cenderung mampu 49 menarik perhatian masyarakat. Keunikan tersebut bisa berupa kegiatan atau hobi yang masyarakat. Keunikan tersebut bisa berupa kegiatan atau hobi yang jarang ditemui, sehingga menjadikannya memiliki nilai berita penyajiannya. 9. Pengaruh (Impact), suatu peristiwa dianggap memiliki nilai berita apabila memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, sehingga mendorong minat publik untuk mengikuti atau membaca informasi tersebut. Pada penelitian ini setiap berita akan dianalisis untuk melihat berita tersebut termasuk kedalam nilai berita yang mana. Penjabaran kesembilan nilai berita akan menjadi acuan untuk melakukan analisis. 2.2.9 Nada Berita Nada berita mengacu pada sikap yang akan diambil oleh seorang jurnalis untuk menyampaikan berita yang telah diproduksi yang akan mempengaruhi pemahaman audiens terhadap berita yang disajikan. **48** Nada berita akan ditentukan dengan pilihan kata, struktur kalimat, dan sudut pandang yang akan digunakan dalam penulisan berita. Jenis-jenis nada berita diantaranya (Afrillia, 2023): 1. Nada Positif, biasanya disampaikan dengan cara yang

memberikan penghargaan, dukungan, atau pandangan baik terhadap subjek yang diberitakan. 2. Nada Negatif, biasanya cenderung berisi kritik, penolakan, atau pandangan tidak setuju terhadap subjek tertentu yang dibahas dalam berita. 3. Nada Netral disampaikan secara objektif, hanya menyajikan fakta tanpa menunjukkan dukungan atau penolakan terhadap pihak manapun.

Pada penelitian ini semua konten berita yang akan 5 dianalisis akan dikategorikan sesuai dengan nada berita yang telah dipaparkan untuk mengetahui konten berita yang dipublikasi kebanyakan tergolong disampaikan seperti apa. 2.2.10 YouTube Sebagai Platform Berita YouTube merupakan

situs media sosial yang saat ini populer digunakan oleh masyarakat

Indonesia. Menurut data laporan dari We Are Social (2025) 51 Indonesia

mencatat terdapat 143 pengguna YouTube pada tahun ini, Indonesia

menyumbang 5,65% dari total pengguna global. **36** Menurut Sianipar dalam (Timoria,

Pitasari, Purwaka, & Tjahjono, 2018) YouTube merupakan sebuah aplikasi

yang berisikan video populer di media sosial serta menyediakan beragam

informasi yang dapat membantu. **39 55** YouTube dirancang sebagai situs video

dan bahkan berbagi informasi yang sangat populer khususnya di kalangan usia muda.

Seperti yang kita ketahui saat ini teknologi semakin maju dan kita

berada pada era digital. YouTube termasuk dalam salah satu platform

yang saat ini telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempublikasi sebuah

berita. Hampir semua kalangan usia muda saat ini menggunakan YouTube

dalam kehidupan sehari-hari untuk melihat berita terkini, mencari

informasi, dan bahkan sebagai sarana hiburan. Melalui YouTube berita akan

dikemas lebih menarik dengan durasi yang lebih panjang. Biasanya

penyajian berita akan dikemas dalam bentuk video dan teks guna

memperkuat data yang ingin disampaikan. **26** Melalui platform ini juga audiens

dan jurnalis dapat melakukan interaksi secara langsung karena tersedianya kolom komentar.

Pemanfaatan media platform YouTube sebagai platform berita hingga saat

ini banyak dilakukan khususnya oleh homeles media. Pada penelitian ini,

YouTube Gen Fun akan menjadi subjek penelitian untuk mencari dan

menganalisis konten berita yang dipublikasi. 2.2 **35** 11 Tiktok Sebagai Platform



Berita Tiktok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial berbentuk video musik yang dikembangkan oleh Zhang Yiming di China dan diluncurkan pada september tahun 2016 lalu. Menurut laporan dari Statista, hingga Februari tahun 2025, pengguna Tiktok di Indonesia berjumlah sekitar 1,07,7 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan 5 2 pada tahun sebelumnya. Tiktok digemari oleh banyak orang karena setiap pengguna dapat membuat video pendek unik dan kreatif yang bisa ditonton oleh banyak orang. (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021). Aplikasi Tiktok ini, didukung oleh banyak musik yang beragam sehingga membuat para pengguna bebas mengekspresikan diri seperti, membuat tarian, gaya bebas, bahkan bernyanyi.

50 Semakin unik dan kreatif video yang dibuat maka akan semakin menarik perhatian banyak orang untuk menonton video tersebut. 53 Hadirnya tiktok dapat menjadi salah satu sarana yang dapat memberikan hiburan bagi setiap penggunanya. Selain membuat video trend, aplikasi tiktok ini juga dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi. Pada awalnya fungsi tiktok yaitu untuk mempublikasi video pendek yang bisa dilihat oleh khalayak luas, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat kini merubah pola komunikasi sehingga yang dulunya durasi video hanya 15- 60 detik kini menjadi 3 menit hal tersebut membuat banyak media memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyebarluaskan informasi berita terkini yang sedang hangat terjadi. Menurut data yang dikeluarkan oleh Katadata tentang responden Indonesia terhadap platform utama yang digunakan untuk menonton berita online Tiktok menempati posisi kedua. Hal ini membuktikan bahwa saat ini semakin banyak oknum yang memanfaatkan TikTok untuk mempublikasi berita khususnya homeless media . Selain itu, Tiktok juga memungkinkan audiens merasa lebih dekat karena dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia. Dengan hadirnya platform ini membuat audiens dengan mudah untuk mengakses suatu berita dimanapun dan kapanpun. Berita yang dikemas tentunya menjadi lebih menarik perhatian khususnya bagi kaum muda yang menghabiskan waktunya bermain media sosial. Pada penelitian ini TikTok Gen Fun



menjadi subjek penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. 2.2.12 Milenial dan Gen Z Sebagai Khalayak Berita Generasi Milenial pertama kali dicetuskan oleh William dan Niel (Budiati, 2018), mereka termasuk yang lahir dari interval waktu pada tahun 1980 - 2000. generasi ini ditandai oleh akrabnya dengan teknologi digital, kelompok generasi ini 5 4 memiliki kreativitas dan produktivitas dengan pasion yang berbasis pada kemajuan teknologi. Sementara itu Generasi Z menurut Qurniawati dan Nurahman, merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 2001 - 2010. Generasi ini bisa disebut sebagai generasi yang lahir dalam dunia digital lengkap dengan Personal Computer (PC), perangkat ponsel dan sejenisnya (Qurniawati & Nurahman, 2018). Lebih lanjut Budiati berpendapat bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan berpola pikir instan (Budiati, 2018). Dengan memperhatikan paparan di atas, maka keberadaan kedua generasi yang dimaksud dapat dipastikan 55 akan menjadi subjek maupun objek dari media online. Fenomena ini akan menjadi kegiatan korporasi dan kapitalisasi berita dan pemberitaan yang memungkinkan terjadinya kegiatan ekonomi kreatif pada satu sisi, serta munculnya modus kejahatan kreatif pada sisi yang lain. pun demikian. kemajuan teknologi akan tetap mempermudah komunikasi melalui perangkat gawai, sehingga komunikasi melaluinya akan menjadi kebutuhan mendasar kelompok ini. Konten berita, akses berita akan dengan mudah didapat sebagai akibat perkembangan teknologi informasi (Fauziyah & Rina, 2020). 5 6 2.2 Indikator dan Definisi Operasional Tabel 2. 2 Indikator dan Definisi Operasional No Kategori Indikator Bentuk Sumber 1 Tema Berita Ekonomi dan keuangan Politik dan Pemerintah Sosial Masyarakat Hukum dan Kriminal Olahraga, Bencana dan Tragedi Ekonomi dan Keuangan, tema ini akan membahas tentang pertumbuhan ekonomi, struktur ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian, program perekonomian dan keuangan, pengangguran, serta investasi. Politik dan Pemerintah, pada tema ini akan membahas tentang kebijakan-kebijakan, rencana pembangunan nasional, pemilihan umum, kampanye politik, demonstrasi dan aksi protes. Sosial Masyarakat, tema

yang membahas terkait interaksi sosial, nilai-nilai, permasalahan yang terjadi di masyarakat, serta permasalahan sosial. Hukum dan Kriminal, tema ini membahas terkait penegakan hukum, tindakan kejahatan, perlindungan hak asasi, serta peraturan perundang-undangan. Olahraga, tema ini membahas seputar kegiatan olahraga, prestasi yang diraih, serta perkembangan dunia olahraga. Fitriah & Arsyah, 2017 57 Bencana dan Tragedi, tema akan membahas tentang dampak dari bencana, kerugian, atau penderitaan baik itu disebabkan oleh alam maupun manusia 2 Narasumber Berita Pemerintah Pemerintah, orang-orang yang berada dilembaga pemerintahan baik itu karena dipilih ataupun berlatar Musman & Mulya di, Ahli Tokoh Politik Masyarakat Publik Figur Jurnalis Kepolisian belakang seorang politisi seperti presiden atau wakil presiden, gubernur, walikota, bupati, pejabat negara seperti Menteri atau ASN. Ahli, seseorang yang memiliki keahlian dan kepakaran tertentu dalam suatu bidang sesuai dengan topik yang dijelaskan. Seperti dosen, peneliti, ataupun dokter. Tokoh Politik, individu yang memiliki peran penting dalam proses politik, yang berpengaruh dalam masyarakat. Hanya untuk individu yang berada di lembaga DPR/DPRD dan partai politik saja. Masyarakat, seorang masyarakat yang dimaksud sebagai narasumber disini yaitu mereka yang tahu lebih dalam dan berada dilokasi menyaksikan dan merasakan peristiwa tersebut secara dekat. Publik Figur, individu yang 2017 58 dikenal luas oleh masyarakat, aktris, atlet, influencer, atau selebritas lain, yang pernyataan mereka dianggap memiliki nilai berita dan sering dijadikan referensi oleh media. Jurnalis, akan menjadi narasumber berita apabila berita tersebut mencantumkan pernyataan “berdasarkan pantauan... atau 59 kepada media. 3 Nilai Berita Penting (Significance) Penting (Significance) . Berisikan kejadian yang dapat mempengaruhi Sugiharto, 2019 Besar (Magnitude) kehidupan banyak orang. Waktu (Timeliness) Besar (Magnitude). Kejadian yang Dekat (Proximity) berhubungan dengan angka yang jumlahnya dapat berakibat bagi Tenar (Prominence) kehidupan masyarakat dan menarik bagi pembaca. Manusiawi (Human Interest

) Waktu (Timeliness). Berisikan kejadian yang baru saja terjadi bersifat terkini. Konflik (Conflict) Dekat (Proximity). Kejadian yang dekat Unik (Oddity) dalam kehidupan masyarakat yang bersifat emosional.. Pengaruh (Impact) Tenar (Prominence). 47 Kejadian menyangkut hal-hal yang sangat dikenal oleh pembaca. Terdapat tokoh besar yang terlibat Manusiawi (Human Interest). 3 Kejadian yang memiliki sentuhan perasaan bagi pembaca Konflik (Conflict), salah satu nilai berita yang mencakup peristiwa pertentangan, baik itu antarindividu maupun antarkelompok, yang mampu menarik minat audiens. Unik (Oddity), Peristiwa yang mengandung keunikan cenderung 6 mampu menarik perhatian masyarakat. Keunikan tersebut bisa berupa kegiatan atau hobi yang jarang ditemui, sehingga menjadikannya memiliki nilai berita. penyajiannya. Pengaruh (Impact), suatu peristiwa dianggap memiliki nilai berita apabila memberikan dampak yang signifikan 61 bagi masyarakat, sehingga mendorong minat publik untuk mengikuti atau membaca informasi tersebut. 4 Nada Berita Nada Positif Nada Positif, biasanya disampaikan dengan cara yang memberikan Afrillia, 2023 Nada Negatif penghargaan, dukungan, atau Nada Netral pandangan baik terhadap subjek yang diberitakan. Nada Negatif, biasanya cenderung berisi kritik, penolakan, atau pandangan tidak setuju terhadap subjek tertentu yang dibahas dalam berita. Nada Netral disampaikan secara objektif, hanya menyajikan fakta tanpa menunjukkan dukungan atau penolakan terhadap pihak manapun Sumber; 23 olahan peneliti, 2025 6 2 2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Berdasarkan gambaran kerangka berpikir diatas, penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pengemasan berita pada homeless media yang berfokus pada orang muda. Bertujuan untuk menganalisis bagaimana berita liputan khusus pada homeless media Generasi Milenial dan Gen Z pada konten YouTube dan Tiktok Gen Fun. Kerangka berpikir penelitian ini, berangkat dari Teori dan konsep utama dalam penelitian ini yaitu, tema berita, narasumber berita, nilai berita, dan nada berita sebagai acuan dan landasan operasional analisis yang akan dilakukan. 1 9 14 20 22 27 30 37 59 Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif

dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan YouTube dan Tiktok sebagai objek penelitian. Peneliti akan mengkategorikan konten berita lipsus pada akun media sosial YouTube dan Tiktok Gen Fun. Konten yang akan diambil sesuai dengan periode yang telah ditentukan yaitu selama dua bulan mulai dari 2 Januari 2025 - 31 Januari 2025. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai media praktik jurnalisme online yang digunakan oleh homeless media.

28 6 4 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi antara peneliti dan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2019). 12 Menurut Creswell dalam (Herdiansyah, 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang lebih ilmiah untuk menyelesaikan masalah- masalah dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh disajikan dan melaporkan pandangan terperinci dari narasumber informasi serta dilakukan dalam setting secara alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. Penelitian kualitatif banyak digunakan pada lingkup sosial dan penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik (Anggito & Setiawan, 2018). 11 Menurut Moleong dalam (Anggito & Setiawan, 2018) tujuan penelitian kualitatif untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol sebuah fenomena melalui pengumpulan data dan fokus pada data numerik. 1 6 19 Dapat disimpulkan juga bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial dari perspektif partisipan. 1 Namun, pemahaman tersebut tidak langsung ditemukan melainkan harus dilakukan sebuah analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan baru dapat ditarik setelah 65 melakukan sebuah analisi (Anggito & Setiawan, 2018). secara sempurna. Pada Penelitiannya objektivitas merupakan indikator kebenaran yang akan melandasi pengamatan (Irawati, Natsir, & Haryanti, 2021) 3.2 Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat pengemasan



konten berita pada homeless media Gen Fun. 11 Menurut Moleong 6 6 dalam (Anggito & Setiawan, 2018) tujuan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol sebuah fenomena melalui pengumpulan data dan fokus pada data numerik. 1 6 19 Dapat disimpulkan juga bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial dari perspektif partisipan. 1 Namun, pemahaman tersebut tidak langsung ditemukan melainkan harus dilakukan sebuah analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Menurut Monique Henink, et all dalam (Haryono, 2020) pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendetail dengan menggunakan metode seperti wawancara mendalam, focus group discussion, observasi, analisis isi, serta biografi. 10 22 30 31 43 52 63 Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis isi. 9 10 14 20 22 25 27 30 31 37 38 43 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan yaitu analisis isi kualitatif. Analisis isi merupakan metode utama dari ilmu komunikasi dimana pada penelitiannya akan mempelajari terkait isi media baik itu radio, film, ataupun televisi. 41 Menurut Holsti dalam (Eriyanto, 2015) analisis isi merupakan suatu Teknik untuk membuat suatu inferensi secara objektif dan identifikasi secara sistematis dari karakteristik pesan. Dengan metode ini peneliti menjadi tahu karakteristik sebuah pesan serta gambaran isinya. 54 Hasil dari analisis isi harus benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks bukan keinginan bias dari peneliti. 3 Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis isi yang berfokus pada tema berita, narasumber berita, jenis berita, nilai berita, dan nada berita. Pemilihan metode analisis isi ini untuk melihat pengemasan konten berita pada homeless media Gen Fun pada platform YouTube dan Tiktok selama 67 periode 2 - 31 Januari 2025 sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. 3.3 Unit Analisis Menurut Firdaus dan Rahmawati (2018), unit analisis membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman baru dari apa yang diteliti. Sementara itu, Saputra (2019) menjelaskan bahwa unit analisis juga berkaitan dengan proses pengambilan sampel dan penentuan objek yang akan

dianalisis. Unit analisis bisa berupa benda, 68 peristiwa, individu, atau kelompok yang memiliki kaitan langsung dengan topik penelitian. Pemilihan unit analisis yang tepat sangat penting agar hasil penelitian bisa lebih akurat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konten video dari platform media sosial Gen Fun, yaitu YouTube dan TikTok. Secara keseluruhan, terdapat 475 konten yang berhasil dikumpulkan, terdiri dari 217 video dari YouTube dan 258 video dari TikTok. Konten-konten ini merupakan hasil produksi tim Gen Fun yang menampilkan berbagai isu sosial dan cerita dari masyarakat, terutama yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Namun, tidak semua konten tersebut dianalisis. Peneliti melakukan seleksi untuk memilih konten yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu konten liputan khusus (lipsus) yang memuat unsur jurnalistik seperti fakta, narasumber, dan alur cerita yang jelas. Konten yang dipilih juga harus sesuai dengan beberapa kriteria, seperti tema berita, nilai berita, dan cara penyampaian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dianalisis benar-benar mewakili gaya pemberitaan Gen Fun sebagai bagian dari homeless media. Dengan proses seleksi ini, peneliti dapat lebih mudah memahami bagaimana Gen Fun menyajikan informasi kepada penontonnya, sekaligus menjaga agar data yang digunakan tetap relevan dan mendukung tujuan penelitian. Tabel 3.1

Periode Konten Lipsus Sebagai Unit Analisis Periode Konten Lipsus YouTube
TikTok Januari 217 258 Sumber; olahan peneliti, 2025 Terdapat kriteria dalam menentukan unit analisis sebagai berikut: 69 1. Unggahan konten lipsus dapat dilihat berdasarkan template thumbnail dengan ciri-ciri berwarna gradasi ungu dan judul berita 2. Unggahan konten lipsus yang masuk dalam periode yang telah ditentukan yaitu 2 Januari 2025 – 31 Januari 2025 7 3.4 Metode Pengumpulan Data Menurut Sugeng Pujileksono dalam (Triyono, 2021) teknik pengumpulan data merupakan bagian dari metode yang terdapat prosedur dalam melakukan sebuah penelitian. 9 21 24 25 40 Umumnya teknik pengumpulan data pada penelitian komunikasi meliputi, kuesioner,



wawancara, observasi, focus group discussion, dokumentasi, dan catatan laporan lapangan.

8 9 20 21 22 24 27 31 38 39 56 Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi dan wawancara. Teknik dokumentasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada, baik itu dokumen resmi maupun dokumen pribadi (Triyono, 2021). Teknik wawancara adalah Teknik yang melibatkan interaksi secara langsung antara peneliti dan responden guna memperoleh data yang mencerminkan pandangan, pengalaman, serta persepsi responden (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023) Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa video konten yang dipublikasi pada YouTube dan Tiktok Gen Fun sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yaitu 2 Januari 2025 - 31 Januari 2025. Data Sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi literatur dari jurnal ilmiah, buku yang sesuai untuk mendukung konsep penelitian, dan wawancara singkat untuk memenuhi kebutuhan mencari data pendukung terkait latar belakang media yang digunakan. Perolehan data yang telah dikumpulkan akan disaring untuk dianalisis dalam bentuk deskripsi dan narasi sehingga dapat ditarik kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga melakukan proses seleksi yang ketat terhadap konten yang akan dianalisis agar sesuai dengan kriteria unit analisis penelitian. Video yang dipilih merupakan konten liputan khusus (lipsus) yang secara eksplisit mengandung unsur jurnalistik seperti penyajian fakta, informasi aktual, serta struktur naratif yang menggambarkan peristiwa tertentu. Kesesuaian konten dengan indikator kategori analisis seperti tema berita, narasumber, nilai berita, dan nada berita juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan data. Langkah ini penting untuk menjaga validitas dan relevansi data terhadap tujuan penelitian, sekaligus memastikan bahwa konten yang dianalisis benar-benar mewakili karakteristik produksi berita oleh homeless media seperti Gen Fun.

3.5 Metode Pengujian Data

Pada sebuah penelitian kualitatif, mengecek keabsahan data ada beberapa

hal yang harus diketahui. Pada penelitian kualitatif terdapat empat metode untuk meningkatkan keabsahan data yaitu Credibility (kepercayaan), Transferability (Keteralihan), Dependability (Ketergantungan), dan Confirmability (konfirmasi atau kepastian) (Triyono, 2021). Pada penelitian ini metode pengujian data yang digunakan hanya meliputi dua metode, yakni: 1. Credibility (kepercayaan), pengujian ini berkaitan dengan kebenaran temuan pada penelitian tersebut. Seberapa baik peneliti yakin pada penelitian tersebut berdasarkan sumber data, analisis pada data, dan konteks penelitian yang dibuat. Proses pengujian credibility ini untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap data yang diperoleh dari penelitian (Amrullah, Fridiyanto, & Taridi, 2022) 2. Confirmability (konfirmasi atau kepastian), pengujian ini merupakan pemeriksaan hasil temuan. Pada penelitian kualitatif harus terkonfirmasi hasil analisis data yang disebut objektivitas. Penelitian kualitatif tidak dapat dikatakan sempurna objektivitasnya karena proses pengambilan data hingga analisis data sepenuhnya dilakukan oleh peneliti yang merupakan instrumen penelitian. Maka, pada penelitian ini menggunakan formula hosti untuk pengujian confirmability yaitu dengan pengujian data menggunakan reliabilitas antar coder (Amrullah, Fridiyanto, & Taridi, 2022) 73 Pada analisis isi, alat ukur yang digunakan berupa lembar coding maka dari itu kita harus memastikan bahwa lembar coding yang digunakan terpercaya (reliabel). Data yang reliabel merupakan data yang tetap konstan dalam seluruh variasi pengukuran. 10 29

34 42 Reliabilitas berguna untuk melihat apakah pada alat ukur dapat dipercaya untuk menghasilkan sebuah temuan yang sama ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Reliabilitas memiliki keterikatan dengan validitas, dimana alat 7 4 ukur dapat dikatakan valid jika dapat mengukur secara tepat. Sedangkan reliabel jika konsisten penggunaan alat ukur untuk mendapatkan temuan yang sama (Eriyanto, 2015) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk reliabilitas yaitu intercoder dan membutuhkan dua orang untuk menjadi coder. 17 34 52 Masing-masing coder akan diberikan alat ukur berupa lembar coding. Hasil dari perhitungan tersebut akan dibandingkan

untuk melihat persamaan dan perbedaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjadi coder pertama, dan coder kedua merupakan orang yang sudah pernah melakukan penelitian analisis isi kualitatif. Kedua coder harus memahami dan mengkategorikan unit analisis sesuai konsep yang telah dibuat. **15** Peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: Keterangan: CR = Coefficient reliabilit y (Reliabilitas Antar Coder) $M = \text{Jumlah coding yang sama}$ $N1 = \text{Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1}$ $N2 = \text{Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2}$ Dalam penelitian ini, formula holsti bergerak di antara hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satupun kategori yang disetujui oleh coder satu dan dua. Jika 1 maka persetujuan sempurna oleh coder satu dan dua. **17** Dalam formula holsti angka 75 reliabilitas yang ditoleransi yaitu 0,7 atau 70% artinya jika hasil perhitungan diatas 0,7 atau 70% maka alat ukur tersebut reliabel begitupun sebaliknya, jika hasil perhitungan di bawah angka 0,7 atau 70% maka alat ukur tidak reliabel (Eriyanto,2015) 7 6 Tabel 3. 2 Pengujian Reliabilitas Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Relabilitas CR = $2M/N1+N2$ Presentas e Tema Berita Ekonomi dan Keuangan 16 17 2(16)/16+17(100) 96% Politik dan Pemerintah 153 149 2(149)/ 153+149(100) 98% Sosial Kemasyarakatan 122 118 2(118)/ 122+118(100) 98% Hukum Kriminal 73 75 2(73)/73+75(100) 98% Olahraga 49 49 2(49)/49+49(100) 100% Bencana dan Tragedi 62 67 2(62)/62+67(100) 96% Narasumber Berita Pemerintah 147 143 2(143)/ 147+143(100) 98% Ahli 8 7 2(7)/8+7(100) 93% Tokoh Politik 49 52 2(49)/49+53(100) 97% Masyarakat 51 55 2(51)/51+55(100) 96% Publik Figur 43 45 2(43)/43+45(100) 97% Jurnalis 138 134 2(134)/ 138+134(100) 98% Kepolisian 39 39 2(39)/39+39(100) 100% Nilai Berita Penting (Significance) 17 18 2(17)/17+18(100) 97% Besar (Magnitude) 9 12 2(9)/9+12(100) 85% Waktu (Timeliness) 20 21 2(20)/20+21(100) 97% Dekat (Proximity) 151 144 2(144)/151+144(100) 97% Tenar (Prominence) 143 141 2(141)/143+141(100) 99% Manusiawi (Hum an Intere st) 12 18 2(12)/12+18(100) 80% Konflik 61 62 2(61)/61+62(100) 99% 77 Unik (Oddity) - - - - Pengaruh

(Impact) $62.59 \times 2(59) / 62 + 59(100) = 97\%$ Nada Berita Nada Positif $116.2(116) / 116 + 116(100) = 100\%$ Nada Negatif $56.56 \times 2(56) / 56 + 56(100) = 100\%$ Nada Netral $303.303 \times 2(303) / 303 + 303(100) = 100\%$ Sumber; olahan peneliti, 2025 3.6 Metode Analisis Data Sebuah penelitian ilmiah perlu melakukan sebuah analisis untuk memperoleh data. Analisis data merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mengorganisasikan data, mencari, dan menemukan pola (Triyono, 2021). Dalam proses menganalisis sebuah data diperlukan beberapa proses dan tahapan. Mulai dari tahap screening, mengatur membuat pola hingga dapat menemukan kesimpulan dan temuan baru. Dalam penelitian kualitatif analisis dilakukan sejak awal penelitian dan selama penelitian dilakukan. Data yang sudah diperoleh akan diolah secara sistematis.

14 Analisis tematik merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan sebuah data dalam bentuk tema dan bentuk dengan kesimpulan dan interpretatif. Analisis tematik ditetapkan sebagai ilmu dasar analisis penelitian kualitatif yang menggunakan metode grounded. Analisis tematik berupa coding, pemilahan data, dan pengelompokan data untuk menghasilkan data secara rinci dan mendalam (Najmah, Addelliani, Sucirahayu, & Zanjabila, 2023). **51** Peneliti akan menganalisis untuk mencari makna dengan mencari pola tema, hubungan persamaan, dan hipotesis untuk menarik kesimpulan. Untuk melakukan sebuah analisis tematik, terdapat enam 7 8 langkah menurut Braun dan Clarke dalam (Najmah, Addelliani, Sucirahayu, & Zanjabila, 2023) yaitu: 1. Familiarisasi data, langkah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman secara mendalam terhadap penelitian. **7** Peneliti akan membaca ulang dan akan mencoba melihat pola-pola baru yang terbentuk selama proses tersebut. 2. Pembentukan kode awal, tahapan ini terjadi setelah peneliti melakukan 79 tahapan pertama. tahapan ini data akan diperiksa dan peneliti akan mengidentifikasi untuk ditetapkan sebagai kode sesuai dengan data. Pada tahapan ini peneliti akan melakukan coding secara sistematis. 3. Pencarian Tema, pada tahapan ini peneliti memiliki daftar yang berisikan kode yang berbeda yang sudah diidentifikasi. Pada tahapan ini peneliti akan menggabungkan kode pada tema yang sama.

7 4. Peninjauan Tema, pada tahapan ini terdapat level ketika melakukan proses review dan refining tema. Level yang pertama, peneliti akan membaca ulang tema yang telah dibuat. Jika terdapat tema yang bermasalah maka peneliti akan mempertimbangkan Kembali kode tersebut. Level yang kedua, peneliti akan mempertimbangkan validasi dari setiap tema dan melihat apakah proses tematik ini telah akurat untuk melihat makna dalam data tersebut. 5. Pemberian nama dan definisi tema, pada tahapan ini peneliti perlu menyempurnakan kembali dan menentukan tema yang didapat dari hasil coding.

7 Peneliti harus mengidentifikasi apakah tema sudah sesuai dengan tujuannya dan menarik kesimpulan dari setiap tema yang didapat. 6. Pelaporan hasil, pada tahapan ini peneliti akan menceritakan Kembali proses melakukan coding dan analisis data. Peneliti akan melihat apakah menjawab pertanyaan peneliti dengan temuan yang dihasilkan. 3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti dalam proses menganalisis segala macam temuan-temuan dari awal hingga akhir. Keterbatasan pada penelitian ini agar dapat dijadikan pembelajaran untuk menyempurnakan penelitian 8 selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang dihadapi yakni, unit analisis yang diambil dibatasi hanya untuk liputan khusus, peneliti tidak mengambil platform Instagram Gen Fun sebagai subjek penelitian dan media tidak konsisten dalam menyediakan konten yang sudah dipublikasikan. 20 21 81 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian 4.1 1 Profil Gen Fun Gen Fun merupakan sebuah homeless media yang menjalankan aktivitas produksi tanpa struktur resmi seperti media mainstream pada umumnya. Gen Fun sudah tercetus sejak September 2024 dan resmi dibentuk pada 1 Desember 2024. Gen Fun dibentuk untuk menyasar kaum Milenial dan Gen Z sebagai target audiens yang mengkonsumsi konten mereka (Regita, wawancara, 19 Maret 2025). Latar belakang tersebut juga menjadi alasan bagi Gen Fun untuk memilih media publikasi berita mereka. Media sosial yang digunakan Gen Fun meliputi, Instagram, YouTube, dan Tiktok. Penelitian ini memfokuskan pengemasan berita pada dua media yakni YouTube dan TikTok karena kedua platform tersebut lebih aktif melakukan publikasi

konten dan program lipsus hanya terdapat pada kedua platform tersebut.

Gambar 4. 1 Logo Gen Fun (Gen Fun, 2025) Gen Fun memiliki lima program menarik yang meliputi, playroom merupakan program podcast yang mengajak bintang tamu dari berbagai latar belakang untuk membahas suatu topik. Konten playroom ini dikemas dengan santai seperti suasana tongkrongan dengan pembahasan topik menarik seperti karya 8 2 terbaru ataupun perjalanan karir bintang tamu. Selanjutnya program Deep Dive merupakan program yang hadir untuk mengupas fenomena yang sedang ramai dibicarakan dengan cara yang ringan. Program ketiga yaitu Food Tastic merupakan program bagi kalian pecinta kuliner karena program ini akan memberi tahu 83 rekomendasi tempat makan, cafe, atau restoran yang sedang viral. Program selanjutnya ada Liputan Khusus (Lipsus) program yang menyajikan laporan mendalam tentang suatu fenomena hangat yang menarik perhatian publik tetapi tetap mengedepankan fakta agar dapat dipercaya. Daily News merupakan program yang berisikan rangkuman berita harian disajikan secara ringan tetapi tetap informatif. 4.1.2 YouTube Gen Fun YouTube merupakan sebuah situs media sosial yang saat ini masih populer digunakan oleh masyarakat. Hampir semua kalangan kaum muda masih menggunakan YouTube dalam kehidupan sehari-hari untuk melihat berita, hiburan, dan informasi terbaru. YouTube menjadi salah satu media yang digunakan oleh Gen Fun sebagai sarana publikasi setiap konten yang mereka produksi. Gambar 4. 2 Akun YouTube @GenFunOfficial (Gen Fun, 2025) Per 9 April 2025 gambar ini di akses jumlah subscribers pada YouTube Gen Fun mencapai 693 ribu orang dengan total jumlah konten yang telah dipublikasi sebanyak 31 ribu konten video. Gen Fun memiliki beberapa program konten, namun pada YouTube terdapat tiga jenis program yang dipublikasi yang meliputi, liputan khusus (lipsus), playroom , dan deep dive . Liputan khusus merupakan laporan mendalam tentang suatu peristiwa dan mengedepankan fakta dalam penyampaian nya. 8 4 Playroom merupakan program podcast yang menghadirkan tokoh publik sebagai bintang tamu untuk berbincang bersama pembawa acara terkait suatu topik. Deep

dive merupakan sebuah program yang mengupas tuntas fenomena yang sedang ramai dibicarakan dan dikemas dengan ringan dan 85 menghibur. Gambaran umum subjek penelitian ini yaitu menggunakan beberapa konten program liputan khusus pada periode Januari 2025 sesuai dengan kriteria pada unit analisis. Peneliti menggunakan konten sebanyak 217 sesuai dengan total konten yang ada pada Januari 2025. 4.1.3 TikTok Gen Fun TikTok merupakan media sosial dengan format video musik yang hingga saat ini semakin populer di kalangan kaum muda. Aplikasi TikTok digemari oleh banyak orang karena setiap penggunaanya dapat lebih bebas berekspresi membuat video pendek yang unik dan kreatif. Namun dalam perkembangannya TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk mempublikasi berita. Gambar 4. 3 Akun TikTok @genfunofficial (Gen Fun, 2025) Gen Fun menjadi salah satu media yang memanfaatkan TikTok sebagai media mempublikasi konten yang diproduksi. Hingga saat gambar di akses pada 9 April 2025, followers pada akun TikTok tersebut telah mencapai 3,1 juta followers dengan total jumlah like 64,3 juta likes . Data tersebut membuktikan bahwa TikTok Gen Fun cukup diminati oleh banyak orang. Seperti YouTube, Tiktok Gen Fun juga memiliki program yang dijalankan seperti, liputan khusus dan daily news. Program liputan khusus merupakan laporan mendalam yang mengedepankan fakta alam penyajiannya sedangkan daily news 8 6 merupakan rangkuman berita sehari-hari yang dikemas lebih ringan dibandingkan lipsus. Gambaran umum subjek penelitian ini menggunakan 258 konten pada periode Januari 2025. Kriteria konten yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada unit analisis, hanya konten liputan khusus pada periode 87 Januari 2025.

64 4.2 Hasil dan Analisis Penelitian 4.2

1Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Saat ini penyebaran suatu informasi semakin cepat dan instan sehingga sebuah media dituntut untuk menyajikan suatu informasi dengan cepat dan juga mendalam. Liputan khusus merupakan pelaporan mendalam yang mengedepankan fakta dalam penyajian faktanya. Konten lipsus Gen Fun disajikan dengan gaya informal dan ringan menyesuaikan media sosial



sehingga konten tersebut dapat menarik perhatian dan mudah dipahami. Konten berita yang digunakan pada penelitian ini dipilih berdasarkan periode yang telah ditentukan yaitu Januari 2025. Peneliti hanya memilih dan menggunakan konten liputan khusus sesuai dengan kriteria unit analisis yang telah ditentukan. Kriteria tersebut ditentukan berdasarkan visualisasi template thumbnail berwarna ungu disertai judul konten. Penelitian ini akan melihat pengemasan konten berita liputan khusus berdasarkan rumusan masalah yaitu tema berita, narasumber berita, nilai berita, dan nada berita yang disajikan pada media sosial YouTube dan TikTok Gen Fun selama periode Januari 2025.

4.2.2 Kuantitas Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025

8 8 Gambar 4. 4 Presentase Kuantitas Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan TikTok Periode 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025)

Presentase Kuantitas Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan TikTok Periode Januari 2025 46% 54% YouTube TikTok 89 Berdasarkan gambar diatas terdapat data yang telah diperoleh bahwa penyajian berita konten liputan khusus Gen Fun pada kedua platform yaitu YouTube dan TikTok memiliki selisih yang terbilang cukup dekat. Pada platform YouTube terdapat jumlah konten sebanyak 217 konten liputan khusus dengan perolehan persentase sebesar 46%. Sedangkan pada platform TikTok total konten liputan khusus yaitu 258 konten dengan total perolehan persentase sebesar 54%. Dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform sosial media yang lebih banyak dimanfaatkan oleh Gen Fun untuk mempublikasi konten terkait liputan khusus dibandingkan YouTube. Pada TikTok interaksi antara jurnalis dan audiens lebih interaktif dan merasa lebih dekat. Fitur yang terdapat pada TikTok membuat audiens bebas berkomentar terkait konten yang dipublikasi. Setiap harinya Gen Fun memproduksi lebih dari 5 video untuk di publikasi pada platform TikToknya. Sedangkan pada Platform YouTube Gen Fun dapat mempublikasi 1-3 video perharinya. (Regita, wawancara, 19 Maret 2025).

Tabel 4. 1 Kuantitas Konten Lipsus Pada

Periode Januari 2025 Bulan YouTube TikTok Σ % Januari 217 258 475
100% Sumber; olahan peneliti, 2025 Berikut merupakan tabel yang menyajikan kuantitas jumlah konten liputan khusus pada YouTube dan TikTok Gen Fun selama periode Januari 2025. Berdasarkan penyajian hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penyajian konten liputan khusus pada kedua platform media sosial yaitu YouTube dan TikTok pada periode januari menunjukkan persentase 100% karena pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan periode 1 bulan dalam mengambil konten lipsus yaitu pada bulan Januari. 9 4.2.3 Tema Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 Gambar 4. 5 Presentase Tema Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan TikTok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data, Peneliti, 2025) Berdasarkan gambar 4.5 terlihat bahwa tema berita pada konten liputan khusus pada dua platform media sosial Gen Fun YouTube dan Tiktok selama periode Januari 2025 didominasi oleh tema politik dan pemerintah sebesar 32%. Pada posisi kedua tema yang banyak dibahas yaitu sosial kemasyarakatan sebesar 27%. Selanjutnya pada tema hukum dan kriminal sebesar 15%. Tema olahraga 10%, sedangkan tema bencana dan tragedi memperoleh persentase 13%. Selanjutnya tema yang memiliki persentase paling kecil yaitu ekonomi dan keuangan dengan persentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua platform YouTube dan TikTok dengan total 475 konten liputan khusus, tema yang memperoleh persentase paling tinggi yaitu politik dan pemerintah. Tema ini paling banyak dibahas pada bulan Januari karena bulan Januari merupakan awal tahun, dimana pemerintah pusat maupun daerah mulai menjalankan program 91 baru yang telah disusun pada tahun sebelumnya. Seperti program pemerintah yang mulai dijalankan dan menarik perhatian media untuk dijadikan bahan pemberitaan adalah pelaksanaan program 9 2 Makanan Bergizi Gratis (MBG), bansos, dan proyek strategis nasional. Selain itu, pergantian kepemimpinan yang baru sehingga pada bulan Januari merupakan awal pemerintah yang baru. Banyak terdapat pemberitaan terkait aktivitas rapat kerja kabinet baru serta sidang



paripurna. Tema yang banyak ditemukan pada pemberitaan selama periode Januari diposisi kedua adalah sosial kemasyarakatan. Tema ini banyak dibahas karena Januari menjadi awal tahun dimana banyak momen evaluasi dan harapan publik yang dapat menyentuh masyarakat. Terdapat banyak peristiwa yang terjadi dekat dengan kehidupan masyarakat. Peliputan yang banyak ditemukan pada periode tersebut adalah MBG yang merupakan program pemerintah yang menyorot pada kehidupan siswa yang berasal dari keluarga berpenghasilan kecil sehingga dekat dengan keseharian kita. Interaksi sosial yang spontan antara warga dan tokoh negara contohnya seperti pemberitaan anak-anak yang memberi hormat pada rombongan Presiden Prabowo dan mendapat bingkisan dan warga yang menyambut kepulangan pelatih Shin Tae-yong di Bandara Soekarno Hatta. Pada posisi ketiga, terdapat tema hukum dan kriminal yang mendapatkan persentase tinggi. Pada bulan Januari 2025 terdapat beberapa peristiwa yang membuat tema ini banyak diberitakan. Selama Januari 2025 terdapat kasus kekerasan dan pelecehan turis Singapura yang dilakukan oleh tiga pelaku di Bandung, Peristiwa yang hangat dibicarakan yaitu berhasil ditangkap tersangka pembunuhan mobil rental, penegakan hukuman yang dilakukan terhadap beberapa pagar laut ilegal, terdapat pertentangan dan keributan akibat konflik ormas, serta tindakan penggeledahan rumah Hasto yang dianggap sebagai pengalihan isu. Pada media mainstream juga ramai membahas terkait ketiga tema tertinggi diatas dan hampir semua topik yang 93 dibahas juga sama. Namun mengapa pada homeless media konten dengan tema-tema tersebut banyak dibahas juga karena pada media sosial khususnya YouTube dan TikTok topik kebanyakan mengangkat topik yang sedang hangat dan ramai diperbincangkan oleh publik sehingga membuat homeless media juga memberitakan topik yang sama. Sebagai platform media sosial YouTube dan TikTok juga harus dapat menyesuaikan tema-tema berat seperti diatas dengan kebutuhan dan preferensi audiens kaum muda. Tema dengan topik berat tersebut dikemas dalam format yang menarik, interaktif, dan mudah diakses dengan pendekatan yang ringan tetapi tetap relevan sehingga

audiens merasa lebih terhubung dengan isu-isu tersebut tidak hanya menerima informasi tetapi menjadi bagian dari diskusi dan membentuk opini baru. Selanjutnya, tema berita yang mendapatkan persentase paling kecil yaitu ekonomi dan keuangan. Hal tersebut karena minimnya peristiwa ekonomi yang besar pada awal tahun karena aktivitas ekonomi dibanyak perusahaan dan instansi pemerintah baru Menyusun rencana anggaran di awal tahun. Agenda setting pemberitaan terkait ekonomi dan keuangan baru akan muncul di bulan Februari hingga maret karena isu APBN, realisasi anggaran serta laporan ekonomi kuartal 1. Gambar 4. 6 Presentase Tema Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan TikTok pada Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Pada gambar 4.6 terdapat dua data yang merupakan hasil persentase tema berita dari kedua media sosial yaitu YouTube dan TikTok Gen Fun. Dari kedua media tersebut terdapat selisih yang terbilang sedikit pada setiap masing-masing kategori tema. Pada tema pemerintah dan politik tema yang didapat selisih yang sangat tipis yaitu 33% pada YouTube dan 32% pada TikTok yang artinya kedua platform tersebut menyajikan tema politik dan pemerintah dengan persentase paling tinggi. Selanjutnya 95 pada tema sosial dan kemasyarakatan YouTube memperoleh persentase sebesar 24% sedangkan TikTok sebesar 27%. Tema hukum dan kriminal memiliki selisih yang cukup jauh yaitu pada YouTube sebesar 16% dan pada TikTok sebesar 15%. Pada tema bencana dan tragedi YouTube memperoleh presentase sebesar 15% sedangkan pada TikTok sebesar 11%. Pada tema olahraga, 96 YouTube memperoleh persentase sebesar 8% sedangkan persentase pada TikTok lebih tinggi sebesar 12%. Selanjutnya pada tema ekonomi dan keuangan menghasilkan persentase yang selisih nya paling sedikit yaitu 4% pada YouTube dan 3% pada TikTok. Dari penjabaran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tema yang paling banyak diangkat oleh Gen Fun pada YouTube adalah tema politik dan pemerintah. Konten yang banyak dibahas sesuai dengan tema tersebut seperti, pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis serta penyalahgunaan fasilitas negara yaitu mobil berpelat.

REPORT #27446503

Tema kedua yang tertinggi pada YouTube adalah sosial kemasyarakatan yang banyak membahas terkait peristiwa yang terjadi dekat dengan lingkungan masyarakat seperti petugas damkar berhasil evakuasi anak yang terjepit tiang rumah, meninggalnya Nurul Qomar saat berjuang menghadapi penyakit, siswa di medan belajar dilantai karena menunggak SPP. Selanjutnya tema ketiga yang mendapatkan posisi ketiga di YouTube adalah tema hukum dan kriminal yang membahas terkait pelanggaran peraturan, penegakan hukum, serta tindakan kejahatan. Contoh konten dengan tema ini adalah aksi penembakan pemilik rental mobil hingga mati, pelecehan terhadap turis Singapura, serta penegakan hukum yang dilakukan oleh KPK. Pada Tiktok tema berita yang mendapatkan persentase tinggi yaitu tema politik dan pemerintah karena nilai ini membahas terkait kebijakan-kebijakan pemerintah, fasilitas negara, pemilihan umum, serta kampanye partai politik. Pada posisi kedua tema sosial masyarakat, selama Januari terdapat beberapa kejadian yang menyangkut peristiwa yang terjadi ditengah masyarakat yang memunculkan rasa emosional seperti meninggalnya Pol. Yusri Yunus. Pada posisi ketiga terdapat tema 97 olahraga, berbeda dari YouTube pada Tiktok tema olahraga lebih banyak ditemukan. Tema ini kebanyakan membahas isu pergantian pelatih timnas Indonesia yang menjadi pembahasan hangat pada bulan tersebut. Tema-tema dengan topik diatas dianggap menjadi topik dengan isu berat yang penting dan mendalam untuk dimasukkan pada kategori lipsus di media sosial. Homeless media menyasar audiens kaum muda yang cenderung menginginkan informasi tetapi juga disampaikan secara mendalam.

9 8 Tabel 4. 2 Tema Berita Yang Ditampilkan Pada YouTube dan TikTok Priode Januari 2025

No	Tema Berita	YouTube	TikTok	Σ
1	Ekonomi dan Keuangan	8 8	16 2	
2	Politik dan Pemerintah	7 83	153 3	
3	Sosial Kemasyarakatan	53 69	122 4	
4	Hukum dan Kriminal	35 38	73 5	
5	Olahraga	18 31	49 6	
6	Bencana dan Tragedi	33 29	62	
	Jumlah	217	258	475

Sumber; olahan peneliti, 2025 Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan pada tabel diatas terkait tema berita konten liputan khusus pada periode Januari 2025 peneliti merumuskan bahwa tema dapat



mempermudah dalam mengkategorikan dan melihat seberapa konsisten tema yang digunakan pada konten lipsus di kedua platform YouTube dan TikTok yang menasar audiens Generasi Milenial dan Gen Z. Terdapat tiga tema yang memiliki kuantitas paling tinggi yang diberitakan oleh Gen Fun. Pertama, tema yang memiliki kuantitas paling tinggi yaitu politik dan pemerintah total ada 153 berita. Tema ini ditemukan paling tinggi karena pada periode Januari 2025 konten tentang pemerintah banyak dibahas oleh Gen Fun. Januari 2025 adalah awal tahun untuk pemerintahan baru setelah setelah pelantikan pada 2024 lalu. Pada awal tahun juga kementerian keuangan akan melaporkan laporan APBN. Selain itu program Makan Bergizi Gratis dimulai. Banyaknya muncul konten dengan tema ini, mencerminkan besarnya minat audiens terhadap isu-isu pemerintah dan kebijakan baru. Hal ini menunjukkan bahwa homeless media menggunakan pendekatan yang lebih proaktif dalam menyajikan berita politik dengan banyak konten yang diproduksi untuk mencakup berita hangat dan terkini yang 99 dapat menyentuh kaum muda. Dulu konten lipsus mengedepankan informasi yang didapat pada riset lapangan dan dikemas secara mendalam untuk menjawab 5W+1H. Kedua, sosial kemasyarakatan menjadi tema yang juga mendapatkan kuantitas tertinggi yaitu 122 berita. Gen Fun adalah homeless media yang tentunya akan dengan cepat mempublikasi konten terkait dengan kejadian-kejadian sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat yang dekat dengan kita. Tema ini juga mencerminkan kesadaran dan perhatian yang tinggi terhadap isu yang berdekatan dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pengemasan konten yang lebih interaktif dimana audiens dapat berinteraksi, merespon, berkomentar dalam pembahasan isu seputar isu sosial yang terjadi disekitar mereka. Ketiga, Hukum dan kriminalitas memiliki kuantitas yang cukup tinggi pada posisi ketiga dengan jumlah 73 berita. Tema ini ditemukan cukup banyak pada konten liputan khusus. Pada periode Januari 2025 yang merupakan awal tahun dari liburan panjang dan pergantian tahun sehingga membuat tindakan kejahatan marak terjadi.

4.2.4 Narasumber Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok

Periode Januari 2025 Gambar 4. 7 Presentase Narasumber Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Berdasarkan data yang disajikan pada gambar diatas, 10 1 dapat dilihat bahwa persentase narasumber dalam konten berita Lipsus Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok pada Januari 2025, terlihat bahwa narasumber yang paling sering muncul adalah pemerintah dengan persentase 31%. Hal ini menunjukkan 1 bahwa berita-berita yang disajikan banyak mengambil informasi atau pernyataan dari pemerintah sebagai sumber berita. Di posisi kedua, ada jurnalis dengan persentase 29%. Persentase tersebut menandakan terdapat banyak berita yang informasinya dicantumkan secara tidak langsung. Selanjutnya, Masyarakat muncul sebagai narasumber di posisi ketiga sebanyak 11%, Selanjutnya, ada tokoh politik dengan 10%, lalu publik figur 9%. Kepolisian mendapat persentase sebesar 8%, yang berkaitan dengan berita hukum dan kriminal. Sementara itu, ahli hanya mendapat 2% dari total narasumber, yang berarti ahli kurang banyak menjadi narasumber pada konten Gen Fun. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa konten Gen Fun pada YouTube dan TikTok lebih banyak menampilkan pemerintah sebagai narasumber berita. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh tema yang paling banyak dikemas. Selama periode Januari konten yang dipublikasi kebanyakan memiliki tema politik dan pemerintah, hal ini menjadi alasan mengapa narasumber pemerintah banyak ditemukan pada konten agar konten dengan tema politik dan pemerintah dapat relevan dengan narasumber pemerintah. Pembahasan pada homeless media akan menyesuaikan dengan topik terkini dan isu-isu relevan, pemerintah sebagai narasumber menjadi penting terutama untuk memberikan validasi pada berita yang menyangkut kebijakan publik. Penggunaan narasumber pemerintah sebagai narasumber dapat memudahkan audiens untuk memahami konteks kebijakan yang sedang berlaku. Selanjutnya narasumber dengan persentase tinggi di posisi kedua adalah jurnalis. Gen Fun merupakan homeless media yang menyajikan konten berdasarkan informasi yang dikutip dan dicantumkan, lalu dikemas kembali dalam bentuk narasi oleh narasumber.

Homeless media seringkali mengemas berita dalam gaya naratif yang lebih ringan dan menghibur audiens yang terbiasa dengan informasi yang disampaikan 10 3 secara singkat dan mudah dibaca. Terdapat beberapa konten yang diambil dan dibuat oleh pihak ketiga. Penggunaan jurnalis sebagai narasumber memungkinkan Gen Fun untuk menyesuaikan berita dengan format yang cepat. Kebanyakan tema yang menggunakan narasumber jurnalis adalah tema bencana dan tragedi serta tema politik dan pemerintahan. Pada posisi ketiga, narasumber yang banyak ditemukan adalah kepolisian. Hal ini relevan karena tema hukum dan 1 kriminalitas masuk dalam tiga besar tema yang diberitakan selama Januari 2025. Narasumber kepolisian memiliki otoritas dan relevan sebagai seseorang yang memberi tanggapan agar informasi dalam konten tersebut semakin valid. Dalam konteks homeless media, penyajian berita kriminal yang melibatkan kepolisian tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan fakta tetapi juga memberikan perspektif resmi terkait peristiwa yang terjadi. Narasumber dengan presentase paling kecil adalah ahli. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik homeless media yang lebih berfokus pada konten yang ringan, singkat, dan menghibur. Konten seperti ini tidak memerlukan narasumber ahli karena audiens lebih tertarik pada informasi yang langsung pada intinya dari pada penjelasan teoritis yang mendalam. 10 5 Gambar 4. 8 Presentase Narasumber Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Berdasarkan kedua data yang disajikan diatas tersebut yang menunjukkan persentase narasumber dalam konten berita Lipsus Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok periode Januari 2025, terlihat bahwa terdapat perbedaan persentase narasumber pada masing-masing platform tersebut. Di YouTube, narasumber paling banyak yaitu pemerintah sebesar 32%, disusul persentase jurnalis sebesar 30%, kemudian kepolisian sebesar 10%, tokoh politik sebesar 10%, masyarakat sebesar 9%, publik figur sebesar 8%, dan ahli mendapatkan persentase paling kecil yaitu 1%. Sementara itu, di TikTok, urutan tertinggi tetap dipegang oleh Pemerintah dengan 30%,



kemudian Jurnalis sebanyak 28%, masyarakat sebanyak 12%, tokoh politik 11%, publik figur 10%, Kepolisian 7%, dan ahli juga mendapatkan persentasi paling kecil yaitu 2%. Dari kedua data ini bisa dilihat bahwa pada YouTube narasumber yang paling banyak ditemukan adalah pemerintah. Pada Januari konten yang banyak disajikan pada YouTube Gen Fun adalah konten yang memiliki tema berita politik dan pemerintah. Narasumber jurnalis menjadi narasumber diposisi kedua yang paling banyak ditemukan pada konten YouTube. 1 Karena Gen Fun merupakan homeless media yang cenderung mengemas video yang sudah ada dengan menambahkan narasi kutipan membuat narasumber jurnalis banyak ditemukan. Narasumber terbanyak ketiga adalah tokoh politik dan kepolisian karena hasil 10 7 persentase seimbang yaitu 10%. Kedua narasumber itu banyak ditemukan karena tema politik dan pemerintah menjadi tema yang paling banyak ditemukan sehingga tokoh politik menjadi narasumber yang banyak ditemukan, Selain itu tema hukum dan kriminalitas menjadi alasan mengapa narasumber kepolisian mendapat persentase tinggi agar konten dengan tema tersebut dapat valid dengan menggunakan narasumber yang relevan dan memiliki wewenang. Narasumber yang paling kecil persentasenya adalah ahli, karena jarang digunakan pada konten. Sementara itu pada TikTtok Gen Fun narasumber yang memiliki persentase paling tinggi adalah pemerintah relevan dengan tema politik dan pemerintah yang paling banyak diberitakan pada Januari. Sehingga membuat narasumber pemerintah banyak ditemukan pada konten TikTok. Selanjutnya pada posisi kedua narasumber jurnalis karena Gen Fun merupakan homeless media yang sebagai konten nya didapat dari pihak ketiga dan konten dikemas ulang dalam bentuk narasi yang berisi cantuman informasi sehingga narasumber jurnalis relevan Selanjutnya diposisi ketiga adalah narasumber masyarakat karena pada TikTok konten dengan tema sosial kemasyarakatan masuk dalam tiga besar tema terbanyak digunakan. Narasumber yang paling kecil persentase nya adalah ahli, sama dengan YouTube, pada TikTok narasumber ahli juga jarang ditemukan. Hal ini dipengaruhi oleh format pengemasan konten berita yang lebih ringan

pernyataan narasumber ahli jarang digunakan. Tabel 4. 3 Narasumber Berita Yang Ditampilkan Pada YouTube dan TikTok Periode Januari 2025 No Narasumber Berita YouTube TikTok Σ 1 Pemerintah 69 78 147 2 Ahli 3 5 8 1 3 Tokoh Politik 21 28 49 4 Masyarakat 2 31 51 5 Publik 18 25 43 6 Jurnalis 65 73 138 7 Kepolisian 21 18 39 Jumlah 217 258 475 Sumber; olahan peneliti, 2025 10 9 Berdasarkan temuan pada tabel diatas terkait narasumber berita konten liputan khusus pada YouTube dan TikTok Gen Fun selama periode Januari 2025 ditemukan kesamaan dalam penyajian berita untuk menyasar Generasi Milenial dan Gen Z. Narasumber merupakan unsur penting dalam sebuah praktik jurnanisme karena mereka yang akan memberikan sebuah informasi yang akan menjadi dasar untuk membuat sebuah berita. Pada konten lipsus Gen Fun narasumber yang mendominasi konten yaitu pemerintah sebanyak 147 konten karena secara keseluruhan pada konten lipsus yang telah dianalisis dari kedua media tersebut pada periode Januari pemberitaan yang membahas tentang pemerintah sangat banyak dimulainya pemerintahan kabinet baru menjadi salah satu alasan dan Januari merupakan awal tahun dimulainya tahun yang baru. Jurnalis menjadi narasumber yang juga banyak ditemukan pada konten lipsus Gen Fun. Gen Fun merupakan sebuah homeless media yang kebanyakan berita yang disajikan merupakan sumber dari mengutip informasi berita dari pihak ketiga. Pada dua platform tersebut selisih antara narasumber tokoh politik dan masyarakat dapat dikatakan selisih sedikit hal tersebut dapat disimpulkan bahwa YouTube dan TikTok berimbang dalam menyajikan perspektif kedua narasumber tersebut. Ahli menjadi narasumber yang ditemukan paling sedikit pada konten lipsus Gen Fun. Pada umumnya narasumber yang digunakan cenderung akan menggunakan narasumber yang memiliki otoritas dan keahlian profesional dalam bidangnya serta yang mampu memberikan informasi mendalam dan terperinci dengan cara yang lebih terstruktur. Namun pada konteks homeless media yang lebih mengarah pada konten digital dan platform media sosial seperti YouTube dan TikTok yang lebih fleksibel dalam memilih narasumber dan sering

mengutamakan kecepatan dan relevansi. 11 1 4.2.5 Nilai Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025

Gambar 4. 9 Presentase Nilai Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Berdasarkan gambar diatas yang menampilkan persentase nilai konten berita Lipsus Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok selama bulan Januari 2025, dapat dilihat bahwa nilai berita yang paling sering muncul adalah dekat (Proximity) dengan persentase sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa berita yang terjadi dekat dengan kehidupan kita sangat banyak. Di urutan kedua, ada Tenar (Prominence) sebesar 39%, yang menunjukkan bahwa berita yang melibatkan tokoh terkenal. Nilai konflik (Conflict) 13% dan pengaruh (Impact) 13%. Nilai penting (significance) 4% dan diikuti Waktu (Timeliness) berada di angka 4%, diikuti manusiawi (human interest) 3%, Dan yang paling kecil yaitu besar (Magnitude) memiliki persentase paling rendah, yaitu hanya 2%, Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai berita yang paling banyak muncul adalah dekat (proximity) karena peristiwa konten yang dikemas oleh Gen Fun kebanyakan peristiwa yang terjadi dekat dengan kita secara 1 1 geografis dan terdapat beberapa konten yang dekat secara emosional yang mampu menarik perhatian audiens. Jika merujuk pada konsep homeless media, awalnya muncul berdasarkan wilayah yang artinya Sebagian besar informasi disampaikan lebih melokal dan lebih dekat dengan masyarakat di wilayah tertentu. Alasan ini menyebabkan ditemukan nilai kedekatan lebih banyak pada konten lipsus. 11 3 Selanjutnya diposisi kedua adalah nilai tenar (prominence) karena dipengaruhi pada tema konten yang paling banyak yaitu politik dan pemerintahan, dan konten politik yang di dalamnya terdapat tokoh seperti Prabowo, Erick Thohir dan tokoh lainnya Dalam konteks homeless media dengan audiens kaum muda yang aktif di platform YouTube dan TikTok cenderung akan lebih memilih tokoh terkenal karena memiliki daya tarik tinggi sehingga nilai yang ditonjolkan kebanyakan tenar (prominence). Selain itu, pemilihan tokoh terkenal sebagai narasumber



akan mempengaruhi engagement yang lebih kuat di media sosial. Selanjutnya pada posisi ketiga nilai yang paling banyak dibahas adalah pengaruh (impact) karena tema hukum dan kriminalitas serta sosial kemasyarakatan banyak ditemukan sehingga persentase nilai pengaruh (impact) pun banyak muncul. Nilai yang memiliki persentase paling kecil adalah nilai besar (magnitude) karena pada tema bencana dan tragedi di bulan Januari sangat sedikit pemberitaan yang dapat diukur dengan skala sehingga nilai ini jarang muncul. Gambar 4. 10 Presentase Nilai Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan nilai konten berita Lipsus Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok selama Januari 2025, terlihat bahwa pada YouTube Gen 1 1 Fun nilai berita yang mendapatkan persentase paling tinggi yaitu nilai tenar (prominence) 30%. Sedangkan pada TikTok persentase paling tinggi yaitu nilai dekat (proximity) 32%. Selanjutnya diposisi kedua nilai dengan persentase tinggi pada YouTube yaitu dekat (proximity) 29%, nilai konflik (conflict) 13%, Nilai pengaruh (impact) 13%, nilai waktu (timeliness) 5%, nilai 11 5 penting (significance) 4%. Sedangkan pada nilai manusiawi (human intersert) 2% dan besar (magnitude) 2% masing-masing meperoleh persentase yang sama yaitu 2% sekaligus menjadi perolehan persentase paling kecil pada YouTube. Maka dapat disimpulkan bahwa pada YouTube nilai yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu tenar (prominence) karena tema berita yang ditemukan lebih condong pada pemerintah sehingga terdapat tokoh-tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya pada posisi kedua adalah nilai dekat (proximity) nilai ini akan muncul ketika peristiwa yang terjadi berada ditengah lingkungan masyarakat dan dianggap dekat secara geografis dan secara emosional. Pada konten Gen Fun terdapat banyak peristiwa yang terjadi dilingkungan masyarakat sehingga membuat nilai ini muncul lebih banyak. Pada posisi ketiga nilai yang banyak muncul adalah konflik (conflict) karena selama bulan Januari pemberitaan yang disajikan oleh Gen Fun cukup banyak



terkait hukum dan kriminal dan banyak kejadian pertentangan antara aparat publik dengan warga sipil. Kemudian nilai yang muncul paling sedikit adalah besar (magnitude) karena selama Januari tidak terjadi bencana yang dapat diukur dalam satuan skala. Sedangkan pada TikTok di posisi kedua yang mendapatkan persentase tinggi yaitu nilai tenar (prominence) 30%, disusul nilai pengaruh (impact) 13%, nilai konflik (conflict) 13%, nilai waktu (timeliness) 4%, nilai manusiawi (human interest) 3% dan nilai penting (significance) 3% dan yang terakhir nilai besar (magnitude) 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase nilai pada TikTok berbeda dengan YouTube. Nilai yang mendapatkan persentase paling tinggi adalah dekat (proximity) pada TikTok lebih banyak nilai ini dimunculkan karena platform TikTok lebih gampang dalam berinteraksi sehingga konten-konten bertema yang menyentuh dan terjadi 1 1 dekat dilingkungan kita akan lebih banyak disajikan karena sangat relevan. Pada posisi kedua terdapat nilai tenar (prominence) karena pada TikTok tema politik dan pemerintah juga merupakan tema yang paling banyak ditemukan sehingga nilai yang muncul lebih banyak adalah tenar karena konten tersebut melibatkan pemerintah yang memiliki nilai penting sebagai narasumber. Selanjutnya nilai yang ketiga adalah dampak (impact) karena tema hukum dan kriminalitas menjadi tema yang tinggi ditemukan sehingga berpengaruh pada nilai yang muncul sama seperti yang telah dipaparkan pada YouTube. Nilai yang 11 7 munculnya paling kecil adalah nilai besar (magnitude) sama seperti YouTube, pada TikTok pemberitaan terkait bencana yang dapat diukur dengan skala jarang terjadi.

Tabel 4. 4 Nilai Berita Yang Ditampilkan Pada YouTube dan TikTok Priode Januari 2025

No	Nilai Berita YouTube	TikTok
Σ 1	Penting (Significance) 8 9 17 2	Besar (Magnitude) 4 5 9 3
	Waktu (Timeliness) 1 1 2 4	Dekat (Proximity) 64 87 151 5
	Tenar (Prominence) 65 78 143 6	Manusiawi (Human Interest) 5 7 12 7
	Konflik (Conflict) 32 29 61 8	Unik (Oddity) 9
	Pengaruh (Impact) 29 33 62	Jumlah 217 258 475

Sumber; olahan peneliti, 2025 Berdasarkan temuan penelitian pada tabel diatas tentang nilai berita pada YouTube

dan TikTok selama periode Januari 2025. Nilai berita di dominasi oleh nilai dekat (proximity) dengan memperoleh total 151 berita. Peneliti menemukan bahwa terdapat tiga nilai berita yang memiliki kuantitas tertinggi pada konten liputan khusus Gen Fun. Pertama, pada homeless media nilai dekat (proximity) 151 konten yaitu kejadian local yang dekat dengan kehidupan masyarakat yang bersifat emosional. Pada liputan khusus Gen Fun banyak terdapat konten yang terjadi di setiap daerah diberitakan hal tersebut tidak terlepas bahwa Gen Fun merupakan homeless media yang dekat dengan masyarakat. Sedangkan pada media lain nilai dekat (proximity) dapat menjadi nilai penting namun lebih luas cakupannya. Seperti peristiwa- peristiwa besar yang berpengaruh terhadap 1 masyarakat luas. Kedua, tenar (prominence) 143 konten yaitu nilai berita yang didalamnya terdapat tokoh besar atau berpengaruh yang sedang diberitakan. Pada homeless media tokoh terkenal dan berpengaruh tidak hanya mencakup pemerintah tapi jangkauan lebih luas seperti publik figur atau tokoh populer lainnya. Sedangkan 11 9 pada media lain tokoh yang berpengaruh secara luas yang dimaksud yang diakui secara formal seperti pemerintah, Menteri, atau tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa besar. Pada periode Januari Gen Fun banyak mengangkat tema politik dan pemerintahan sehingga hal tersebut berpengaruh pada setiap konten terdapat tokoh penting yang menjadi narasumber ataupun subjek yang diberitakan. Pengaruh (impact) yakni nilai berita yang memberikan dampak sehingga membuat minat publik untuk membacanya. Pada konteks homeless media , nilai impact berfokus pada berita yang memiliki dampak langsung terhadap audiens. Sedangkan pada media lain nilai ini biasanya mencakup lebih besar seperti krisis internasional atau keputusan pemerintah yang memiliki dampak sangat luas dan mempengaruhi masyarakat dalam skala yang besar. Pada periode Januari tema konten yang dipublikasi kebanyakan tentang permasalahan sosial dan bencana tragedi yang terjadi sehingga pembahasan yang diberitakan banyak memberitakan terkait dampak dari kejadian tersebut.

4.2.6 Nada Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok



Periode Januari 2025 Gambar 4. 11 Presentase Nada Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025) Berdasarkan data di atas tersebut yang menunjukkan Nada Positif Nada Negatif Nada Netral 12 % 64 % 24 %

Presentase Nada Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan Tiktok Periode 1 2 persentase nada konten berita Lipsus Gen Fun pada media sosial YouTube dan TikTok periode Januari 2025, dapat dilihat bahwa nada netral mendominasi dengan persentase sebesar 64%, yang artinya sebagian besar konten yang disajikan tidak berpihak, hanya menyampaikan informasi apa adanya tanpa tambahan opini atau emosi tertentu. Di 12 1 urutan kedua, terdapat nada positif sebanyak 24%, menunjukkan bahwa cukup banyak konten yang memberikan kesan baik, mendukung, atau memberikan pandangan yang baik terhadap isu yang dibahas. Sementara itu, nada negatif menempati posisi terakhir dengan 12%, menandakan bahwa hanya sebagian kecil konten yang berisi kritikan, memojokkan, atau penolakan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konten berita pada kedua platform Gen Fun lebih banyak ditemukan nada netral dan informatif. Nada netral yang digunakan Gen Fun dalam menyajikan berita bertujuan agar audiens dapat menarik kesimpulannya sendiri dan Gen Fun sebagai media berita tidak boleh berpihak pada pihak manapun agar berita yang disajikan tetap objektif. Menggunakan nada netral dalam pemberitaan juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap media karena berita yang disajikan berimbang. Dalam konteks ini mengapa Gen Fun banyak mengemas dengan nada netral karena salah satu alasan pemberitaan yang disajikan merupakan konten yang diambil dari media sosial lain dan Gen Fun hanya menambahkan narasi untuk dikemas ulang. Terdapat nada negatif karena pada beberapa konten yang berisi kritikan, penolakan, dan sebagainya disajikan apa adanya seharusnya Gen Fun dapat mencari sisi lain yang mampu membuat pemberitaan tersebut disampaikan secara seimbang. Selanjutnya Gen Fun juga menggunakan nada positif yang biasanya berisi pujian atau dukungan terhadap suatu hal. Presentase Nada Konten

REPORT #27446503

Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial TikTok Periode Januari 27 %
62 % 11 % Nada Positif Nada Negatif Nada Netral 1 2 Gambar 4.
12 Presentase Nada Konten Berita Lipsus Gen Fun pada Media Sosial
YouTube dan Tiktok Periode Januari 2025 (Pengolahan Data Peneliti, 2025)
12 3 Berdasarkan kedua diagram tersebut yang menunjukkan persentase nada
konten berita Lipsus Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok pada
periode Januari 2025, bisa terlihat bahwa pola penyampaian konten di
kedua platform cukup mirip, tapi ada sedikit perbedaan dalam
komposisinya. Pada platform YouTube, nada konten yang paling banyak
digunakan adalah nada netral sebesar 66%, disusul oleh nada positif
sebanyak 22%, dan yang paling sedikit adalah nada negatif hanya 12%.
Sedangkan pada TikTok, kontennya juga didominasi oleh nada netral sebesar
62%, kemudian diikuti oleh nada positif sebanyak 27%, dan nada negatif
sebesar 11%. Dari data ini bisa disimpulkan bahwa baik di YouTube
maupun TikTok, mayoritas konten berita cenderung bersifat netral, yang
mungkin bertujuan untuk menyampaikan informasi secara objektif tanpa opini
atau penilaian tertentu. Namun, jika dibandingkan, TikTok sedikit lebih
banyak menampilkan konten bernada positif dan negatif dibanding YouTube,
yang bisa jadi karena gaya penyajian di TikTok lebih dinamis dan
mengikuti tren emosi pengguna. Hal ini juga menunjukkan bahwa walaupun
keduanya menyampaikan informasi yang serupa, pendekatan penyampaian bisa
berbeda tergantung platform yang digunakan. Tabel 4. 5 Nada Berita Yang
Ditampilkan Pada YouTube dan TikTok Priode Januari 2025 No Nada Berita
YouTube TikTok Σ 1 Nada Positif 46 7 116 2 Nada Negatif 27 29
56 3 Nada Netral 144 159 303 Jumlah 217 258 475 Sumber; olahan
peneliti, 2025 Berdasarkan temuan penelitian pada tabel diatas tentang 1
2 nada berita pada YouTube dan TikTok selama periode Januari 2025.
Nada berita yang memiliki kuantitas paling tinggi yaitu nada netral
yaitu 303 berita. Pada periode Januari nada yang mendominasi adalah
nada netral dimana nada netral disampaikan secara objektif, hanya
menyajikan fakta tanpa merujuk pada dukungan atau penolakan terhadap

pihak manapun. 12.5 Pemberitaan dengan nada netral pada penelitian ini memiliki beberapa faktor seperti pemberitaan yang disajikan kebanyakan diambil dari pihak ketiga sehingga pengemasan berita dilakukan secara netral tidak memihak pihak manapun. Pada konsep dijelaskan bahwa lipsus khususnya pada homeless media bertujuan memberikan pembahasan mendalam mengenai isu yang dianggap penting oleh audiens, sehingga berita lebih terfokus dan terseleksi. Gen Fun mengedepankan nada netral agar audiens bisa menilai sendiri isu yang dibahas tanpa ada pengaruh opini pribadi. Nada netral juga membuat audiens dapat berpikir kritis. Pada media lain nada netral sering melibatkan standar etika jurnanisme yang ketat dimana pemberitaan diusahakan seimbang. Selanjutnya nada positif mendapatkan kuantitas sebanyak 70 berita yang artinya disampaikan dengan cara mendukung dengan cara memberikan penghargaan, dukungan atau pandangan yang baik terhadap subjek yang diberitakan. Beberapa faktor seperti pada tema berita politik, pemerintah, dan olahraga banyak ditemukan dukungan dan pandangan yang baik pada subjek yang diberitakan. Pada homeless media nada positif lebih mengarah pada membangun citra positif dikalangan audiens kaum muda, dengan tujuan untuk memberikan pesan yang dapat menginspirasi atau mendorong perubahan di masyarakat. Sedangkan pada media lain, nada positif biasanya berfokus pada peristiwa yang lebih besar seperti keberhasilan pemimpin negara dan sebagainya. Sedangkan nada negatif mendapatkan kuantitas kecil dimana nada negatif disampaikan cenderung berisi kritikan, penolakan, dan pandangan tidak setuju terhadap subjek yang diberitakan. Pada homeless media nada negatif banyak digunakan untuk menyoroti isu yang merugikan masyarakat tetapi tetap disajikan dengan ringan untuk menciptakan kesadaran sosial. Sedangkan pada media lain cenderung lebih 12 mengkritik secara mendalam.

4.3 Pengemasan Konten Berita Gen Fun pada Media Sosial YouTube dan TikTok

4.3.1 Pengemasan Konten Berita Gen Fun Pada YouTube

7.8 bentuk pelecehan secara verbal dan tidak pantas untuk dikatakan terutama kepada perempuan. Unggahan tersebut sudah ditonton sebanyak 2,8 juta penonton dengan jumlah like

80,1 ribu like dan 925 komentar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tema berita yang terdapat pada konten tersebut di kategorikan ke dalam tema hukum dan kriminal. Dalam konsep tema ini merujuk pada tindakan kejahatan, penegakan hukum, serta pelanggaran peraturan. Pada konten tersebut terdapat tindakan pelecehan verbal yang dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pada konten tersebut menampilkan masyarakat sebagai narasumber. Pada konsep dijelaskan bahwa masyarakat yang berada pada lokasi kejadian sekaligus menjadi korban dan memberikan tanggapan adalah narasumber yang valid. Pada konten tersebut perempuan yang menjadi korban tersebut menjadi narasumber karena memberikan tanggapan secara langsung pada tukang ojek tersebut sehingga menjadikannya sebagai pihak yang mengalami secara langsung dan menjadi sumber informasi utama pada konten tersebut. Nilai berita pada unggahan tersebut yaitu dekat (proximity) karena pada konsep nilai berita dekat (proximity) apabila peristiwa yang diberitakan relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari dan dapat menyentuh emosi khalayak luas. Kasus pelecehan secara verbal seperti konten tersebut masih sering terjadi terutama di ruang publik. Hal tersebut membuat peristiwa ini terasa dekat. dengan kehidupan masyarakat sehari-hari dan memiliki sebuah emosional. **60 Sementara itu, nada berita yang terdapat pada konten tersebut yaitu nada netral.** Dalam konsep nada netral adalah berita yang disajikan sesuai dengan fakta tanpa adanya sudut pandang yang memihak salah satu pihak. Pada konten tersebut 73 hanya menampilkan momen interaksi antara korban dan pelaku apa adanya.

3. Konten Berita TikTok Gen Fun 20 Januari 2025 7 8 Tabel 4. 14

Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Damkar Berhasil Evakuasi Anak Yang Terjepit Tiang Rumah 1,2 juta viwers 13,7 likes 251 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan konten liputan khusus yang diunggah pada 8 Januari 2025 di akun TikTok Gen Fun. Konten tersebut telah ditonton oleh 1,2 juta penonton dan mendapat like sebanyak 13,7 ribu like serta 251 komentar. Unggahan tersebut menampilkan seorang anak yang kepalanya terjepit diantara tiang di sebuah

rumah. Pada konten terlihat petugas pemadam kebakaran berupaya melakukan evakuasi untuk mengeluarkan kepala anak tersebut dengan hati-hati. Konten ini dikategorikan dalam tema sosial kemasyarakatan, sesuai yang dijelaskan pada konsep bahwa tema sosial kemasyarakatan membahas tentang peristiwa isu sosial yang terjadi ditengah masyarakat serta interaksi sosial. Pada konten tersebut menampilkan peristiwa yang terjadi di masyarakat dan interaksi sosial yang dilakukan warga dengan petugas damkar yang membantu masyarakat disituasi darurat. Konten ini menggunakan narasumber yaitu jurnalis yang menyajikan informasi sesuai fakta yang ada dan informasi disajikan secara tidak langsung dalam bentuk cantuman informasi. Konten tersebut diambil dari pihak ketiga dan dikemas ulang dalam bentuk naratif tanpa adanya pernyataan langsung sehingga jurnalis merupakan narasumber utama dalam konten tersebut. Pada konten tersebut mengandung nilai berita dekat (proximity) seperti yang dijelaskan pada konsep bahwa nilai ini bersifat dekat dengan kehidupan masyarakat baik itu kedekatan secara geografis atau pun emosional. Peristiwa yang terjadi pada konten tersebut terjadi di lingkungan pemukiman warga Rongasbitung tentu hal tersebut relevan dan terasa dekat 7 3 bagi masyarakat sekitar. 23 46 Nada berita yang terdapat pada konten adalah nada netral yang bersifat objektif dan tidak memihak salah satu pihak tertentu. Pada konten tersebut penyampaian informasi berdasarkan kejadian yang terjadi tanpa adanya pembentukan sudut pandang lain yang melebih- lebihkan peristiwa. 8 8 Gambar 4. 25

Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Tabel 4. 18 Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Deddy Mandarsyah Ayah Lady Aurellia Selesai Diklarifikasi KPK 858,2 ribu viwers 15,8 likes 428 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan contoh dari konten liputan khusus pada TikTok Gen Fun yang di publikasi pada 30 Januari 2025 dan telah ditonton oleh 858,2 ribu penonton dan hingga sekarang konten tersebut telah mendapatkan like sebanyak 15,8 ribu like dan 428 komentar. Unggahan tersebut menampilkan Kepala Balai Pelaksanaan Jalan Nasional (BPJN) Kalimantan Barat Dedy Mandarsyah telah selesai



diklarifikasi KPK terkait LHKP. Usai melakukan pemeriksaan Dedy berkomentar soal harta kekayaan yang meningkat setiap tahun. Dedy juga mengatakan telah melaporkan seluruh asetnya ke KPK. Tema berita pada unggahan tersebut yaitu hukum dan kriminal karena pada konten tersebut terlihat Dedy mengikuti aturan perundang-undangan untuk menegakkan hukum dan diperiksa oleh KPK. Narasumber berita pada konten tersebut yaitu pemerintah karena Dedy merupakan kepala Badan Pelaksanaan Jalan Nasional Nasional yang masih dibawah naungan Menteri Pekerjaan Umum. Jika merujuk pada konsep maka narasumber pemerintah merupakan individu yang berada dari lembaga pemerintah baik itu dipilih ataupun terpilih. Nilai berita pada konten tersebut yaitu dekat (proximity) karena mengingat Dedy merupakan ayah dari Aurelia Lady seorang mahasiswa koas yang kasus nya sempat ramai di masyarakat. Nada berita pada konten tersebut adalah nada netral karena tidak ada opini atau sudut pandang lain yang ditampilkan pada konten.

11. Konten Berita TikTok Gen Fun 24 Januari 2025 8 3
Tabel 4. 22 Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Kantor Kedubes Malaysia Dilempari Telur Ayam Imbas Penembakan 5 PMI 648,4 ribu viwers 19,2 likes 5,292 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025

Gambar diatas merupakan konten liputan khusus yang di unggah pada 30 Januari 2025 di TikTok Gen Fun. Unggahan konten tersebut telah ditonton oleh 648,4 ribu penonton dan telah di like sebanyak 19,2 ribu like dengan total 5,292 komentar. Unggahan tersebut menampilkan aksi unjuk rasa yang dilakukan oleh massa Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) dan Partai Buruh. Aksi tersebut dilakukan di depan Gedung Kedutaan Besar Kerajaan Malaysia sebagai bentuk protes terhadap insiden penembakan seorang pekerja migran Indonesia di Malaysia. Para pendemo melakukan aksi simbolis dengan melempar telur ayam sebagai bentuk perjuangan dan menuntut keadilan. Berdasarkan hasil penelitian, konten tersebut masuk dalam kategori tema hukum dan kriminal, sesuai dengan penjelasan pada konsep bahwa tema tersebut membahas terkait peristiwa penegakan hukum, perlindungan hak asasi, serta peraturan perundang-

undangan. Jika dilihat pada konteks konten terdapat aksi unjuk rasa dimana aksi tersebut merupakan respon terhadap tindakan kekerasan yang sudah terjadi yaitu penembakan salah satu pekerja migran. Aksi unjuk rasa tersebut juga dilakukan dengan tujuan untuk meminta penegakan hukum dan keadilan. Narasumber berita pada konten tersebut yaitu jurnalis sesuai dengan penjelasan pada konsep tidak terdapat pernyataan secara langsung melainkan hanya kutipan informasi dan narasi yang dikemas oleh jurnalis. Nilai berita pada konten tersebut yaitu nilai pengaruh (impact) peristiwa akan memiliki nilai berita apabila memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat sehingga mendorong minat publik untuk membaca. Pada konten tersebut terdapat insiden penembakan terhadap pekerja migran yang membawa dampak emosional serta sosial khususnya bagi para pekerja buruh.

15. Konten Berita TikTok Gen Fun 4 Januari 2025 9 4 Bonceng 3 Sambil Tendang Cone Jalan, Berakhir Motor Di Sita Polisi 419,7 ribu viwers 2,009 likes 192 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten liputan khusus yang diunggah pada 4 Januari 2025 di akun TikTok Gen Fun. Konten tersebut telah ditonton oleh 419,7 ribu penonton dan telah mendapat like sebanyak 2,009 like serta 192 komentar. Unggahan tersebut menampilkan tindakan pengendara motor yang melakukan aksi ugal-ugalan di jalan raya Subang. Dalam video tersebut terlihat bahwa pengendara tersebut menendang cone jalan, berbonceng tiga, serta diduga dalam keadaan mabuk. Aksi yang dilakukan oleh pengendara motor tersebut dinilai dapat membahayakan pengguna jalan lainnya sehingga Polres Subang segera mendatangi pemilik motor dan menyita kendaraan tersebut. Berdasarkan hasil analisis konten tersebut masuk dalam kategori tema hukum dan kriminal karena sesuai dengan konsep tema tersebut terkait dengan tindakan kekerasan, Pada konteks ini merujuk pada tindakan pengendara motor yang melanggar aturan lalu lintas yang dapat membahayakan keselamatan publik. Tema berita yang terdapat pada unggahan konten tersebut yaitu hukum dan kriminal karena dalam konten tersebut terjadi tindakan yang tidak sesuai



dengan aturan perundang-undangan dan tindakan yang dapat merugikan orang lain. Narasumber pada konten tersebut adalah pihak kepolisian yang memberikan keterangan secara langsung untuk menindak lanjuti kejadian tersebut. Pada konten terlihat aksi pelanggaran di jalan raya Subang polisi menjadi narasumber karena memiliki wewenang dan telah menindaklanjuti peristiwa tersebut. Nilai berita yang ditonjolkan pada konten tersebut adalah nilai konflik (conflict) , yang merujuk pada pertentangan yang terjadi 8 8 antar kelompok atau pun antar individu. Terlihat pada cuplikan video terdapat pertentangan antara dua pihak yaitu pengendara motor dan polisi ketika pihak kepolisian menyita kendaraan motor yang digunakan pada peristiwa tersebut. Nada berita pada konten tersebut yaitu nada netral karena penyampaian tidak memihak satu pihak saja. Konten disajikan berdasarkan fakta apa adanya berdasarkan peristiwa yang terjadi tanpa adanya pembentukan opini baru, sehingga penonton dapat menilai sendiri kejadian 9 4 Tabel 4. 33 Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Respon Shin Tae-yong Saat Kontrak Dengan Timnas Berakhir 276 ribu viwers 7,184 likes 718 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan salah satu konten liputan khusus yang dipublikasi pada 6 Januari 2025 di TikTok Gen Fun. Unggahan tersebut telah ditonton oleh 276 ribu penonton dan telah mendapat like sebanyak 7,184 like serta 718 komentar. Pada unggahan tersebut menampilkan pernyataan manajer timnas Indonesia, Sumardji mengenai tanggapan pelatih Shin Tae-yong atas pemecatan terhadap dirinya sebagai pelatih timnas Indonesia. Sumardji menyampaikan bahwa Shin Tae-yong sudah menerima keputusan tersebut dan mengucapkan terima kasih karena sudah diberikan kepercayaan menjadi pelatih timnas Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, konten tersebut masuk dalam tema berita olahraga. Jika merujuk pada konsep tema ini membahas peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, prestasi yang diraih, serta perkembangan dunia olahraga. Isi konten ini membahas dunia olahraga seperti pergantian pelatih yang merupakan bagian dari manajemen timnas. Narasumber pada konten tersebut

yaitu publik figur yang mengacu pada konsep bawa publik figur adalah individu yang memiliki pengaruh bagi publik. Jika melihat pada konten Sumardji menjabat sebagai manager timnas Indonesia yang tentunya dikenal oleh masyarakat. Pernyataan yang disampaikan oleh Sumardji memiliki informasi yang bernilai karena perhatian publik sedang banyak membahas timnas. Sumardji dipilih menjadi narasumber dapat mendukung pernyataan karena dirinya merupakan orang yang memiliki wewenang untuk membuka pembicaraan terkait timnas Indonesia. Nada yang ditemukan pada konten tersebut adalah nada netral karena informasi disampaikan secara objektif tidak memojokkan satu pihak. Pada konten tersebut hanya menyampaikan informasi faktual dari manager timnas tanpa adanya sudut pandang dari pihak lain yang dapat menggiring opini baru. 101 10 6 Tabel 4. 37

Konten Berita Gen Fun Pada TikTok @genfunofficial Ketum PSSI Sampaikan Berakhirnya Kontak Dengan Shin Tae-yong 206,3 ribu viwers 3,961 likes 783 komentar Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten liputan khusus yang diunggah pada TikTok Gen Fun 6 Januari 2025. Konten tersebut telah ditonton oleh 206,3 ribu penonton dengan total jumlah like 3,961 like dan 783 komentar. Unggahan tersebut menampilkan pernyataan resmi Ketua Umum PSSI yaitu Erick Thohir mengenai berakhirnya kerjasama PSSI dengan pelatih timnas Indonesia, Shin Tae-yong. Dalam pernyataan tersebut Erick Thohir menyampaikan bahwa PSSI telah memutuskan hubungan dengan pelatih asal Korea Selatan tersebut dan telah menunjuk pelatih baru. Berdasarkan hasil analisis, konten tersebut masuk dalam kategori tema olahraga karena tema tersebut mencakup pembahasan isu olahraga, prestasi, dan segala kegiatan yang masih berhubungan dan membahas seputar masalah dunia olahraga. Maka, karena isi konten tersebut masih berkaitan dengan olahraga yaitu pemberhentian pelatih dan pergantian pelatih timnas Indonesia cabang olahraga sepak bola masih relevan dengan tema. Narasumber pada konten tersebut adalah pemerintah karena terdapat tanggapan secara langsung yang disampaikan oleh ketum PSSI, Erick Thohir. PSSI merupakan fedarasi yang dibentuk oleh pemerintah dan menjadi bagian

dari pemerintah. Nilai Berita yang ditemukan yaitu tenar (prominence) karena Erick Thohir merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas dan termasuk tokoh besar yang mampu memberikan dampak besar. Pada konsep dijelaskan bahwa nilai ini akan muncul ketika terdapat tokoh besar dan penting. Konten tersebut menggunakan nada berita netral karena tidak ada unsur keberpihakan. Informasi yang disampaikan oleh Erick sama sekali tidak menyinggung pihak mana pun. Informasi disampaikan apa adanya. 30. Konten Berita TikTok Gen Fun 2 Januari 2025 10 6 Gambar diatas merupakan salah satu konten liputan yang dipublikasi oleh Gen Fun pada 18 Januari 2025 di platform TikTok. Unggahan ini telah ditonton oleh 171,4 ribu penonton dan telah di like sebanyak 1,173 like dengan 156 komentar. Unggahan tersebut menampilkan Unggahan tersebut menampilkan seorang publik figur ternama, Deddy Corbuzier yang menanggapi secara kritis pernyataan dari seorang siswa yang mengeluh rasa ayam pada menu program Makan Bergizi Gratis (MBG). Deddy menceritakan pengalaman anaknya yang tetap bersyukur meski hanya makan nasi kotak di lokasi syuting tanpa pernah mengeluh. Berdasarkan hasil analisis, konten tersebut termasuk dalam kategori tema sosial kemasyarakatan, karena berkaitan dengan respon masyarakat terhadap program pemerintah. Mengacu pada konsep tema ini mencakup isu yang berkaitan dengan nilai dan norma, interaksi sosial, dan permasalahan yang terjadi dilingkungan masyarakat. Narasumber dalam konten ini adalah publik figur yaitu Deddy Corbuzier yang dikenal luas sebagai selebritas, presenter, serta influencer yang memiliki pengaruh terhadap banyak orang. Seperti yang telah dipaparkan pada konsep, publik figur dapat menjadi narasumber apabila individu tersebut dikenal luas oleh masyarakat dan seperti aktris, atlet, selebritas, serta influencer. Dalam konteks ini, pernyataan Deddy Corbuzier dapat mempengaruhi publik dan menjadi perbincangan. Nilai berita yang ditonjolkan pada konten yaitu tenar (prominence), berdasarkan konsep nilai ini muncul jika melibatkan individu yang dapat berpengaruh besar dan menjadi daya tarik pemberitaan. Deddy adalah tokoh yang dikenal



masyarakat luas dan kehadirannya yang membicarakan isu sosial membuat konten ini viral. Nada berita pada konten tersebut yaitu nada negatif karena terdapat kritikan yang dilakukan oleh Deddy secara tegas tanpa menghadirkan tanggapan dari sisi pihak sebelah sehingga konten ini hanya memihak pada satu sisi. 33. Konten Berita TikTok Gen Fun 26 Januari 2025 11 11 6 Sumber; olahan peneliti, 2025 Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten program liputan khusus yang dipublikasi pada 29 Januari di TikTok. Unggahan tersebut telah ditonton oleh 134,1 ribu penonton dan telah mendapat total like sebanyak 2,463 like serta 159 komentar. Unggahan tersebut menampilkan momen kedatangan pesawat kargo yang berisi 900 ekor domba asal Australia yang berhasil mendarat di Bandara Kertajati, Jawa Barat menggunakan maskapai Malaysia Airlines. Pada momen tersebut Bey Triadi Machmudin selaku Gubernur Jawa Barat hadir untuk melihat kedatangan kargo sebagai simbol siapnya Bandara Kertajati dalam melayani aktivitas ekspor-impor kargo. Berdasarkan hasil analisis, konten tersebut termasuk dalam kategori tema sosial kemasyarakatan karena tema ini mencakup peristiwa yang mempengaruhi aktivitas masyarakat, nilai-nilai sosial, serta interaksi sosial. Pada konten tersebut terlihat dinamika sosial yang dapat berdampak bagi kehidupan masyarakat. Narasumber pada konten tersebut adalah jurnalis, jika merujuk pada konsep jurnalis dapat menjadi narasumber ketika informasi yang terdapat pada konten merupakan data sekunder yang dikemas kembali secara informatif kepada publik. Pada konten tersebut hanya menampilkan dokumentasi yang diambil dari pihak ketiga dan tidak terdapat wawancara secara langsung. Nilai berita yang ditonjolkan pada konten tersebut adalah nilai pengaruh (impact) yang jika mengacu pada konsep nilai tersebut muncul karena peristiwa yang terjadi memberikan dampak yang besar dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peristiwa pada konten akan berdampak langsung terhadap fungsi Bandara Kertajati yang akan menjadi pusat ekspor dan impor internasional. Ketika Bandara Kertajati dimanfaatkan untuk proses ekspor impor maka akan menguntungkan dan membantu perekonomian masyarakat sekitar. Nada berita yang

digunakan adalah nada netral karena penyampaian informasi dilakukan sajikan secara objektif tanpa memihak pada satu pihak. Pada konten tersebut disampaikan fakta mengenai peristiwa kedatangan kargo serta respon pemerintah daerah tanpa ada sudut pandang yang menciptakan opini baru.

38. Konten Berita TikTok Gen Fun 8 Januari 2025 11 6 like 2,405

like dan 1,550 komentar. Pada konten tersebut memperlihatkan tindakan tegas yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menyegel 30,16 KM pagar laut ilegal yang berada di perairan Tangerang, Banten.

Pada konten tersebut Pung Nugroho, selaku Direktur Jenderal Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan (PSDKP), menyampaikan bahwa pihaknya akan melakukan penyelidikan terkait siapa yang akan bertanggung jawab atas pemasangan pagar laut tersebut dan memberi waktu maksimal 20 hari untuk mencabut seluruh pagar ilegal tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, konten tersebut masuk dalam kategori hukum dan kriminal seperti yang telah dijelaskan pada konsep bahwa tema tersebut membahas permasalahan seperti pelanggaran peraturan, penegakan hukum, atau tindakan kejahatan yang dilakukan seseorang. Pada konten tersebut terdapat tindakan melanggar hukum yaitu dengan pemasangan pagar laut ilegal seluas 30,16 KM. Upaya peneakan hukum yang dilakukan oleh Pung Nugroho adalah dengan memberikan batas hari yaitu 20 hari untuk mencabut semua pagar laut tersebut. Narasumber yang menyampaikan informasi pada konten tersebut pemerintah yaitu Pung Nugroho sebagai salah satu pejabat pemerintah Direktur Jenderal Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan (PSDKP). Nilai berita yang ditonjolkan pada konten tersebut adalah nilai dekat (proximity) karena peristiwa tersebut dianggap dekat secara geografis khususnya masyarakat Tangerang, Banten yang tinggal dipesisir pantai. Tindakan penyegehan berdampak langsung pada akses laut yang digunakan oleh masyarakat sekitar. Nada Berita yang ditemukan yaitu nada netral karena informasi disampaikan berdasarkan fakta dan tidak ada unsur keberpihakan pada satu pihak saja. 42. Konten Berita TikTok Gen Fun 15 Januari 2025 121 131 menyampaikan tiga nama pelatih yang akan menjadi kandidat



pelatih baru untuk menggantikan Shin Tae-yong. Tema berita pada liputan khusus tersebut yaitu olahraga karena pembahasan konten tersebut terkait pelatih baru untuk timnas Indonesia. Narasumber pada konten ini yaitu publik figur karena pada konten tersebut Erick Thohir menempatkan diri sebagai ketua umum PSSI yang dikenal luas oleh masyarakat. Nilai berita pada konten tersebut adalah tenar (prominence) ada tokoh terkenal dan penting yaitu Erick Thohir. Nada berita yang ditemukan yaitu berita netral karena dikemas secara objektif.

4.4 Pembahasan Pengemasan Berita

YouTube Gen Fun TikTok Gen Fun Tema berita - Tema politik dan pemerintah lebih dominan ditemukan dibandingkan tema yang lain - Tema sosial kemasyarakatan berada pada posisi kedua yang banyak ditemukan - Hukum dan kriminalitas masuk dalam tiga besar tema yang paling sering dibahas - Tema bencana dan tragedi berada posisi keempat yang sering diberitakan pada Januari - Tema olahraga tidak terlalu banyak ditemukan pada Januari - Tema ekonomi dan keuangan menjadi tema yang jarang dibahas - Tema politik dan pemerintah menjadi tema yang paling dominan selama bulan Januari - Tema sosial kemasyarakatan juga banyak dibahas pada konten - Hukum dan kriminalitas menjadi tema yang banyak dibahas di urutan ketiga - Tema olahraga menjadi tema yang banyak dibahas sehingga tema ini berada pada posisi keempat - Tema bencana dan tragedi tidak terlalu banyak dibahas pada Januari - Tema Ekonomi dan keuangan menjadi tema yang paling sedikit diangkat dan dibahas.

132

Narasumber Berita - Narasumber yang paling banyak digunakan adalah pemerintah karena mayoritas tema yang dominan adalah politik dan pemerintah - Jurnalis menjadi narasumber yang banyak ditemukan juga, karena konten dikemas ulang melalui - Narasumber yang paling sering muncul adalah pemerintah karena tema yang banyak diberitakan adalah politik dan pemerintah - Jurnalis juga menjadi narasumber yang paling sering muncul karena banyak konten yang diambil dari pihak ketiga dan kemas kembali kutipan informasi dalam bentuk narasi - Kepolisian juga banyak digunakan sebagai narasumber karena jika diamati, tema hukum dan



kekinian menjadi tema yang banyak ditemukan - Tokoh politik adalah narasumber pada posisi keempat karena tema tentang politik juga banyak ditemukan, sehingga narasumber politik banyak digunakan - Narasumber masyarakat juga banyak ditemukan - Narasumber publik figur juga dapat ditemukan pada beberapa konten - Narasumber ahli sangat sedikit ditemukan karena jarang ada pembahasan mendalam yang membutuhkan ahli sebagai narasumber. dalam bentuk narasi. - Narasumber masyarakat sering ditemui karena tema sosial kemasyarakatan banyak dibahas pada Januari - Tokoh politik adalah narasumber yang sering muncul karena tema politik dan pemerintah banyak dibahas sehingga tokoh politik banyak dijadikan sebagai narasumber. - Publik figur adalah narasumber yang banyak ditemukan dan berada pada posisi kelima - Narasumber kepolisian dapat ditemukan pada beberapa konten - Narasumber ahli paling sedikit ditemukan selama Januari. 133 Nilai berita - Nilai berita tenar (prominence) menjadi nilai yang dominan karena tema konten politik dan pemerintah lebih banyak dibahas - Nilai dekat (proximity) berada pada posisi kedua - Nilai konflik (Conflict) menjadi nilai yang banyak muncul pada pemberitaan selama Januari - Nilai Pengaruh (impact) juga banyak ditemukan pada konten karena tema terkait bencana dan tragedi serta tema politik dan pemerintah juga cukup banyak dibahas - Nilai waktu (timeliness) berada pada posisi kelima - Nilai penting (significance) dapat ditemukan pada beberapa konten di bulan Januari - Nilai manusiawi (human interest) - Nilai berita dekat (proximity) yang lebih dominan karena konten yang lebih menarik interaksi merupakan tema yang mempengaruhi emosional dan lebih dekat - Nilai yang banyak muncul adalah tenar (prominence) berarti pada TikTok pun konten yang berat seperti tentang pemerintah dan politik masih banyak dibahas - Nilai pengaruh (significance) yang banyak muncul, karena tema bencana dan tragedi serta tema politik pemerintah banyak dibahas - Nilai konflik (conflict) berada pada posisi keempat yang paling banyak muncul - Nilai waktu (timeliness) juga muncul pada beberapa konten menjadi nilai yang



sedikit ditemukan - Besar (magnitude) nilai yang paling sedikit dan jarang ditemukan - Nilai penting (significance) adalah nilai yang berada pada posisi ketujuh - Nilai manusiawi (human interest) lebih banyak ditemukan dibanding nilai besar (magnitude) - Pada TikTok nilai besar (magnitude) jarang ditemukan sehingga berada pada posisi terakhir. 134 Nada nerita - Nada netral menjadi nada yang paling banyak ditemukan - Nada positif banyak ditemukan karena ada beberapa konten yang berisikan dukungan dan apresiasi - Nada negatif, juga terdapat pada konten karena konten yang disampaikan berdasarkan satu sisi saja. - lebih dari setengah jumlah konten di bulan Januari bernada netral - Nada positif hampir setengah ditemukan selama periode Januari - Nada negatif juga dapat ditemukan namun pemberitaan dengan nada negatif hanya sedikit Sumber; olahan peneliti, 2025 Dalam kategori tema berita, salah satu tema yang paling sedikit muncul pada konten liputan khusus Gen Fun baik di YouTube maupun TikTok adalah tema ekonomi dan keuangan. Minimnya kemunculan tema ini disebabkan oleh konteks waktu penelitian, yakni pada bulan Januari 2025, di mana isu-isu ekonomi belum menjadi sorotan utama dalam pemberitaan. Biasanya, isu-isu ekonomi seperti laporan keuangan tahunan, evaluasi fiskal, maupun program anggaran baru mulai ramai dibicarakan pada pertengahan atau akhir kuartal pertama tahun berjalan. Hal ini selaras dengan konsep dari Fitriah dan Arsyah (2017) yang menyatakan bahwa pemilihan tema berita sangat dipengaruhi oleh aktualitas dan urgensi isu di tengah masyarakat. Dengan demikian, jika suatu tema belum dianggap sebagai kepentingan publik, maka tema tersebut akan kurang diliput, terlebih oleh homeless media seperti Gen Fun yang cenderung mengangkat isu yang sedang viral dan banyak dibicarakan khalayak. Pada kategori narasumber berita, terdapat dua jenis narasumber yang sangat jarang digunakan oleh Gen Fun, yaitu narasumber ahli dan publik figur. Narasumber ahli seperti akademisi atau pakar di bidang tertentu cenderung tidak 135 dihadirkan karena konten Gen Fun lebih mengutamakan gaya penyajian yang ringan, singkat, dan mudah dipahami,

tanpa perlu penjelasan yang kompleks atau teknis. Sementara itu, publik figur juga tidak menjadi fokus utama karena tidak selalu relevan dengan tema pemberitaan yang didominasi oleh isu pemerintahan, sosial, dan hukum. Menurut Yuono dan Rezeky (2023), narasumber dipilih berdasarkan relevansi dan kredibilitas terhadap topik berita. Dalam konteks homeless media, keterbatasan akses terhadap narasumber ahli serta kecenderungan untuk menyajikan konten secara cepat dan emosional membuat Gen Fun lebih mengandalkan jurnalis dan sumber pemerintah dibandingkan figur pakar atau selebritas. Dalam kategori nilai berita, beberapa nilai tidak terlalu dominan atau bahkan hampir tidak ditemukan, antara lain nilai magnitude, timeliness, human interest, dan impact. Nilai magnitude jarang muncul karena Gen Fun tidak banyak mengangkat peristiwa besar dengan skala luas seperti bencana nasional atau kejadian internasional yang masif. Konten yang diproduksi lebih bersifat lokal, ringan, dan menyesuaikan dengan tren media sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiharto (2019) bahwa nilai magnitude erat kaitannya dengan besarnya skala dampak suatu peristiwa, baik dari segi jumlah korban, wilayah terdampak, atau skala institusi yang terlibat. Nilai timeliness juga tidak terlalu dominan karena Gen Fun cenderung mengemas ulang informasi dari sumber lain dan tidak selalu menyajikannya tepat pada saat kejadian berlangsung. Dalam hal ini, kecepatan bukanlah prioritas utama, melainkan bagaimana informasi dikemas secara menarik dan relevan bagi audiens digital. Selanjutnya, nilai human interest atau nilai kemanusiaan juga kurang tampak karena Gen Fun lebih banyak menyajikan isu yang bersifat institusional seperti kebijakan pemerintah dan kasus hukum, bukan kisah pribadi atau pengalaman emosional individu yang menyentuh. Padahal menurut Sugiharto (2019), nilai human interest sangat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pembaca. Selain itu, nilai impact atau pengaruh besar terhadap masyarakat pun tidak menjadi fokus utama karena konten Gen Fun lebih diarahkan untuk konsumsi cepat dan respons emosional sesaat, bukan analisis mendalam terhadap dampak sosial

jangka panjang dari suatu isu. Nada berita negatif tidak banyak ditemukan pada konten lipsus selama 137 periode Januari. Hal ini dikarenakan nada tersebut biasanya berisikan tentang penolakan, memojokkan sesuatu, ataupun berisi kritikan terhadap sesuatu. Nada negatif ini lebih banyak ditemukan pada TikTok dibandingkan YouTube hal ini dikarenakan pada TikTok konten yang disajikan dengan nada negatif ini akan memancing interaksi audiens untuk berdiskusi dan memberi komentar dan opini mereka. Biasanya konten dengan nada negatif ini lebih cepat viral. TikTok merupakan platform yang lebih dekat dengan audiens. Meskipun demikian media Gen Fun termasuk jarang menggunakan nada negatif dalam pemberitaannya karena dapat mempengaruhi kredibilitas suatu media. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kategori yang tidak banyak ditemukan pada tema, narasumber, nilai berita dan nada berita dalam konten Gen Fun mencerminkan karakteristik produksi media digital yang cepat, responsif terhadap tren, dan disesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Konteks temporal, preferensi audiens, serta pendekatan jurnalistik yang lebih fleksibel membuat Gen Fun memilih untuk lebih menonjolkan unsur kedekatan, ketenaran, dan emosi dalam pemberitaannya dibandingkan nilai-nilai jurnalistik klasik seperti magnitude, impact, atau human interest yang biasa ditemui dalam media arus utama.

4.4.1 Komparasi Karakteristik Liputan Khusus Gen Fun dan Liputan Khusus Media Mainstream

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah konsep liputan khusus Gen Fun sebagai homeless media cenderung sangat berbeda dengan konsep liputan khusus pada media arus utama. Hal ini sebetulnya banyak ditemukan pada media online yang juga memiliki kecenderungan serupa (Halim, 2018).

	Gen Fun	Media Mainstream
138 Tabel 4. 59	Komparasi Karakteristik Lipsus Gen Fun	Komparasi Karakteristik Lipsus Media Mainstream
dan Lipsus Media Mainstream	Karakteristik Liputan Khusus Media Arus Utama Gen Fun	YouTube TikTok
Durasi	10-60 menit	1-10 menit
1-5 menit	Gaya Bahasa	Formal, objektif, sesuai kode etik jurnalistik
Lebih santai dan ringan	Ringan, informal, dan mudah dipahami	Visualisasi Dokumenter
Video pendek, visualisasi menarik, Visualisasi video lebih		

menarik, terdapat sound effect dan thumbnail terdapat subtitle, dan thumbnail Narasumber Kredibel, lebih dari satu narasumber, jabatan dan profesi harus jelas dan sesuai Narasumber boleh hanya satu atau bahkan mengutip dari media lain Narasumber boleh hanya satu atau bahkan mengutip dari media lain Nilai berita Menekankan pada dampak, penting, serta aktual. Berfokus pada kedekatan, ketenaran Berfokus pada kedekatan, ketenaran Pendalaman isu Mendalam bisa dalam bentuk liputan investigasi. Ringkas, langsung ke poin yang ingin disampaikan. Ringkas, langsung ke poin yang ingin disampaikan Sumber; olahan peneliti, 2025 Berdasarkan hasil komparasi karakteristik liputan khusus antara media arus utama dan Gen Fun, ditemukan sejumlah perbedaan mendasar dalam cara mengemas informasi. Hal ini dipengaruhi oleh Gen Fun yang merupakan homeless media dan target yang disasar adalah Generasi Milenial dan Gen Z. Liputan khusus yang disajikan oleh media arus utama dan homeless media memiliki perbedaan terutama dalam karakteristik durasi. Media arus utama, yang menggunakan platform seperti televisi dan radio, umumnya menyajikan liputan dengan durasi antara sepuluh hingga enam puluh menit. Durasi panjang ini memberi kesempatan bagi jurnalis untuk menyampaikan informasi secara mendalam, dengan pendekatan yang lebih formal dan terstruktur, seperti menurut Halim (2018). Liputan khusus di media arus utama lebih fokus pada pemberitaan yang menyeluruh, informatif, dan mengedepankan fakta secara menyeluruh. Sebaliknya, Gen Fun, sebagai homeless media yang lebih modern, menyajikan konten dengan durasi yang lebih singkat, yaitu satu hingga sepuluh menit di YouTube, dan satu hingga lima menit di TikTok. Durasi yang lebih pendek ini mencerminkan karakteristik homeless media yang lebih mengutamakan penyampaian informasi secara cepat dan instan. Menurut Rachmat (2019), homeless media cenderung menyajikan konten dengan gaya yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi generasi muda, yang cenderung lebih menyukai konten singkat, mudah dipahami. Durasi singkat pada platform TikTok dan YouTube sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z, yang lebih memilih konsumsi



informasi yang cepat dan tidak memakan waktu lama. Mereka cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek, sehingga mereka 14 lebih tertarik pada konten yang langsung ke intinya dan disajikan dalam bentuk visual yang menarik. Dari aspek gaya bahasa, media arus utama cenderung mempertahankan bahasa formal dan objektif sesuai dengan kode etik jurnalistik. Sedangkan, Gen Fun menerapkan gaya bahasa yang santai dan bebas. Gaya komunikasi di YouTube menggunakan bahasa ringan seperti bahasa sehari-hari, sedangkan di TikTok lebih bersifat informal, ringkas, dan langsung ke inti pesan. Gaya bahasa ini sesuai dengan prinsip jurnalisme online menurut Romli (2018), yang menekankan pentingnya keringkasan (brevity), kemampuan beradaptasi (adaptability), serta interaktivitas dengan audiens. Pola komunikasi ini juga mencerminkan karakteristik audiens media online, khususnya generasi Milenial dan Gen Z yang lebih menyukai informasi cepat, relevan, dan mudah dipahami (Budiati, 2018; Qurniawati & Nurahman, 2018). Gen Fun konsisten dengan gaya editorial dari segi aspek gaya Bahasa dimana mereka menggunakan bahasa yang cenderung santai dan dekat dengan audiens kaum muda. Dalam hal visualisasi, media arus utama tetap mengedepankan dokumentasi visual yang sesuai dan berbasis fakta, seperti penggunaan footage asli dan data hasil pengamatan langsung. Sementara itu, Gen Fun memanfaatkan pendekatan visual dengan penggunaan thumbnail mencolok, sound effect, subtitle, dan elemen visual lainnya yang dirancang menarik dengan format video Pendekatan ini sesuai dengan konsep Fitriah & Arsyah (2017), bahwa visualitas kreatif sangat penting dalam pemberitaan digital untuk menjangkau generasi muda yang lebih cepat bosan dengan tampilan statis. Terdapat konsistensi gaya editorial yang dilakukan oleh Gen Fun dari segi aspek visualisasi Terkait narasumber, media arus utama umumnya melibatkan lebih dari satu narasumber yang kredibel dan 141 relevan dengan topik berita. Sebaliknya, Gen Fun biasanya hanya mengandalkan satu sumber atau bahkan mengutip ulang dari media lain. Hal ini berdampak pada kedalaman informasi yang disampaikan. Perbedaan ini juga terlihat



dalam aspek nilai berita, Media arus utama lebih mengutamakan nilai penting (significance), dampak (impact), dan waktu (timeliness), dengan fokus pada berita yang memiliki pengaruh besar dan aktual, seperti berita politik, ekonomi, dan krisis sosial. Ini sesuai dengan karakteristik jurnalisme tradisional ¹⁴² yang berorientasi pada berita berdampak luas dan relevansi kepentingan publik. Pemberitaan media mainstream cenderung mendalam dan menyajikan informasi yang relevan dan terkini. Sebaliknya, Gen Fun, sebagai homeless media, lebih mengutamakan nilai kedekatan (proximity) dan ketenaran (prominence). Gen Fun memilih berita yang berkaitan langsung dengan kehidupan audiens dan melibatkan tokoh terkenal seperti selebriti atau influencer, yang lebih dikenal oleh audiens muda. Pendekatan ini mencerminkan fokus pada relevansi sosial dan keterkenalan tokoh, yang bertujuan menarik perhatian audiens melalui berita yang lebih dekat dan dikenal. Aspek pendalaman isu, media arus utama cenderung melakukan pelaporan yang mendalam dan komprehensif, bahkan terkadang menyerupai laporan investigatif. Sebaliknya, Gen Fun lebih mengedepankan penyampaian isu yang ringkas dan langsung ke poin utama. Pola ini sangat sesuai dengan karakteristik Gen Z sebagai khalayak berita, yang menurut Qurniawati & Nurahman (2018) dan Fauziyah & Rina (2020), merupakan generasi digital dengan kecenderungan berpikir instan dan lebih menyukai informasi yang cepat, singkat, serta dapat diakses secara fleksibel melalui perangkat seluler. Dengan demikian, pendekatan Gen Fun dalam memproduksi konten lipsus menunjukkan penyesuaian terhadap karakteristik jurnalisme online, gaya konsumsi media generasi muda, serta dinamika platform digital seperti YouTube dan TikTok yang mereka gunakan. Terdapat konsistensi gaya editorial yang dilakukan oleh Gen Fun dari segi aspek pendalaman isu dimana Gen Fun cenderung lebih ringan dan menyampaikan pesan yang relevan. Dapat disimpulkan bahwa ada banyak konsep jurnalisme yang mengalami pergeseran saat ini. Seperti karakteristik lipsus yang banyak mengalami perubahan makna. Dahulu lipsus ¹⁴³ merupakan suatu peliputan laporan mendalam yang bahkan menggunakan riset langsung



ke lapangan. Sedangkan pada saat ini lipsus yang terdapat pada media sosial merupakan liputan yang dikemas secara ringan namun tetap mengedepankan fakta. Topik berat yang dibahas dan dimasukkan dalam kategori lipsus homeless media dianggap membahas isu serius dan berat namun pada media mainstream topik tersebut dianggap biasa saja. 144 Strategi pengemasan pesan yang dilakukan oleh Gen Fun sebagai homeless media sudah sesuai dengan konsep pengemasan pesan dimana pada pengemasan konten yang dilakukan oleh Gen Fun secara visualisasi ditampilkan secara menarik dengan menggunakan elemen grafis sehingga dapat menarik perhatian audiens. Penggunaan bahasa yang santai juga digunakan oleh Gen Fun agar audiens lebih mudah untuk memahami dan merasa lebih dekat sehingga sesuai dengan karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z sebagai target sasaran. Pengemasan konten yang dibuat oleh Gen Fun juga lebih ringan tetapi nilai informasi pentingnya tetap ada. Selain itu beberapa konten Gen Fun juga memiliki engagement yang artinya setiap konten yang di publikasi terdapat ajakan agar audiens dapat melakukan interaksi dan diskusi bersama. 145 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berfokus pada pengemasan konten liputan khusus homeless media Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok yang meliputi tema berita, narasumber berita, nilai berita dan nada berita maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, dilihat dari kuantitas lipsus Gen Fun menjadi platform yang paling banyak 54% menyajikan lipsus dibanding YouTube Gen Fun 46%. Hal ini dikarenakan Gen Fun lebih banyak melakukan publikasi pada TikTok nya dibandingkan YouTube. Generasi Milenial dan Gen Z lebih memilih TikTok karena dapat dilihat dari karakteristik platform dan gaya konsumsi media saat ini. Konten disajikan dengan format yang lebih ringan dan singkat, konten dibuat dengan visual yang menarik, serta, serta kemudahan akses berita kapanpun dan dimanapun. Menurut Budiati (2018) Generasi Milenial dan Gen Z memiliki kecenderungan berpola pikir instan. Kedua, tema berita lipsus YouTube dan TikTok pada periode Januari memiliki kesamaan tema dominan



yaitu kategori tema politik dan pemerintah, sosial kemasyarakatan, serta hukum dan kriminalitas. Hal ini dikarenakan pada periode penelitian masa pemerintahan baru berjalan dan pelaksanaan program Makanan Bergizi Gratis dimulai. Pada tema sosial kemasyarakatan mengarah pada pembahasan peristiwa sehari-hari yang dekat secara geografis dan emosional. Seperti yang diketahui bahwa Gen Fun merupakan homeless media yang tentunya pada topik pemberitaannya banyak mengangkat peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat. Selain 146 kesamaan tema dominan, pada YouTube dan TikTok Gen Fun juga terdapat perbedaan prioritas tema, dimana TikTok lebih mengedepankan tema olahraga karena karakteristik platform tersebut yang lebih ringan dan menghibur. Sementara pada YouTube lebih menyorot tema bencana dan tragedi karena pada YouTube konten dikemas lebih mendalam dan kompleks. Terdapat juga tema yang paling jarang dibahas karena pada periode tersebut pemberitaan terkait ekonomi dan keuangan sangat jarang.

147 Ketiga, narasumber yang paling banyak ditemukan pada kedua media tersebut adalah pemerintah dan jurnalis. Hal ini, dikarenakan tema berita yang paling mendominasi adalah tema politik dan pemerintah sehingga narasumber yang relevan dan memiliki hak untuk memberikan keterangan dan informasi yang kredibel adalah pemerintah. Terdapat beberapa konten lipstus yang diambil dari sosial media lain dan dikemas ulang oleh jurnalis dalam bentuk narasi yang mencantumkan informasi sehingga menjadikan narasumber jurnalis banyak ditemukan pada kedua platform tersebut. Terdapat perbedaan narasumber pada kedua media. YouTube lebih banyak menampilkan narasumber kepolisian dan tokoh politik karena konten yang banyak dibahas pada YouTube merupakan konten yang mendalam dan serius seperti peristiwa bencana dan kriminalitas serta isu politik yang berkaitan dengan kegiatan dan tokoh politik. Sedangkan, pada Tiktok, narasumber yang lebih banyak adalah masyarakat dan tokoh politik. Hal ini dikarenakan pada TikTok konten yang banyak dibahas adalah tentang sosial kemasyarakatan seperti peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat yang dapat menciptakan emosional. Narasumber yang jarang digunakan pada kedua media tersebut



adalah ahli karena topik yang diberitakan oleh Gen Fun bersifat ringan dan kejadian sehari-hari sehingga tidak terlalu menggunakan seorang ahli untuk memberikan tanggapan. Keempat, nilai berita yang mendominasi pada YouTube adalah tenar (prominence) dan dekat (proximity) karena pada periode penelitian peristiwa hangat yang banyak menjadi bahan pemberitaan adalah seputar isu pemerintah dan peristiwa sehari-hari yang terjadi memunculkan emosional. Sedangkan pada tiktok nilai berita yang paling mendominasi adalah Dekat (proximity) dan tenar (prominence). Pada TikTok isu yang banyak dibahas juga sama dengan YouTube yaitu isu seputar pemerintah dan sosial kemasyarakatan yaitu peristiwa sehari- 148 hari yang dekat dengan masyarakat. Namun pada Tiktok nilai Dekat (proximity) lebih tinggi dibandingkan YouTube. Selanjutnya, nilai yang paling banyak muncul di Youtube adalah nilai konflik (conflict) karena pada periode penelitian banyak pemberitaan yang membahas hukum dan kriminalitas seperti peristiwa pertentangan antar individu tau kelompok. Sedangkan pada Tiktok nilai yang muncul adalah pengaruh (impact). Nilai yang tidak terlalu banyak muncul pada 149 YouTube waktu (timeliness), penting (significance), nilai manusiawi (human interest), dan besar (magnitude). Hal ini dikarenakan peristiwa yang memiliki nilai berita tersebut tidak terlalu penting untuk diangkat sebagai konten di YouTube. Berbeda dengan YouTube, nilai berita waktu (timeliness), penting (significance), manusiawi (human interest), dan besar (magnitude) adalah nilai yang tidak terlalu banyak muncul pada pemberitaan konten. Kelima, nada berita yang tersaji pada konten liputan khusus didominasi oleh nada berita netral terutama pada YouTube. Hal ini menunjukkan keobjektifan Gen Fun dalam menyajikan berita. Pada TikTok ditemukan konten-konten dengan nada yang lebih beragam yaitu Positif dan negatif dengan contoh konteks yang diangkat yaitu konten kritik terhadap kebijakan publik mengarah ke nada negatif. Sedangkan pada konten yang berisi apresiasi terhadap tokoh atau suatu hal mengarah ke nada positif. Pada TikTok ditemukan beberapa nada negatif yang lebih banyak dibanding YouTube karena pada karakteristik



platform nya lebih interaktif dan dapat memancing banyak interaksi audiens Keenam, kedua media YouTube dan Tiktok menyajikan konten lipsus yang sama. Namun terdapat perbedaan antara kedua media tersebut, pada YouTube menyajikan beberapa liputan khusus berdurasi Panjang berkisar dari lima hingga sepuluh menit dengan penjabaran informasi yang lebih mendalam, Panjang, dan lebih terstruktur. Isu yang diangkat juga lebih menyeluruh seperti kebijakan, politik, serta konflik sosial. Sedangkan pada TikTok konten yang disajikan berdurasi satu hingga lima menit sehingga informasi yang disampaikan langsung pada intinya. Selanjutnya terlihat pada tema yang berbeda pada kedua media tersebut sama-sama didominasi oleh politik dan pemerintah, namun pada YouTube tema bencana dan 15 tragedi lebih disorot di bandingkan pada TikTok yang lebih menyorot tema olahraga. Hal ini menjadi alasan bahwa YouTube lebih kompleks dan mendalam dalam menyajikan berita. Sedangkan, TikTok informasi berita lebih ringan dan menghibur. Ketujuh, perbedaan cara Gen Fun menyajikan lipsus pada YouTube dan TikTok mencerminkan upaya penyesuaian terhadap karakteristik dan preferensi konsumsi media dari Generasi Milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki pola konsumsi media yang sedikit berbeda. Konten lipsus Gen Fun di YouTube 151 beberapa berdurasi panjang berkisar 5 sampai 10 menit dengan penyajian informasi yang lebih mendalam dan terstruktur sesuai dengan karakteristik Generasi Milenial. Generasi ini lebih menyukai informasi yang lengkap dan jelas, mau berpikir kritis, dan mau menganalisis. Topik seperti politik, pemerintah, konflik sosial, bencana lebih relevan bagi Generasi Milenial. Sedangkan pada TikTok, konten yang disajikan berdurasi satu hingga lima menit dan dikemas ringkas langsung ke poin utama pembahasan sangat cocok dengan karakteristik Gen Z yang segalanya serba instan dan lebih menyukai informasi singkat dengan visual yang menarik. Kedelapan, penelitian ini menemukan bahwa bentuk liputan khusus yang dikembangkan oleh Gen Fun sebagai bagian dari homeless media menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan konsep liputan khusus ideal. Gen

Fun menyajikan konten berdurasi singkat, bergaya bahasa santai, dengan visual kreatif yang menarik perhatian generasi muda. Sementara itu, lipsus ideal menampilkan liputan mendalam dengan durasi panjang, gaya formal, serta visual yang sesuai standar jurnanisme. 5.2 Saran 5.2.1

Saran Akademik 1. Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya yang lebih berfokus pada persepsi Gen Z mengenai konten lipsus pada media berita online. 2. Penelitian ini pun dapat ditindaklanjuti dengan penelitian yang mengangkat aspek objektivitas dan etika dalam produksi liputan khusus media online. 5.2.1 Saran Praktis

1. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan 152 gambaran bagi pengelola homeless media mengenai pengemasan berita yang menyasar khalayak Gen Z. 2. Secara praktis hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi khalayak berita mengenai homeless media dan konten lipsus yang memiliki karakteristik berbeda dengan lipsus pada media konvensional. 153 3. Media mempertimbangkan integrasi antar platform dan optimalisasi interaktivitas sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens.



REPORT #27446503

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 0.53% repository.uinsaizu.ac.id	●
https://repository.uinsaizu.ac.id/15044/1/Eki%20Solikhatun_Pesan%20Dakwah...	
INTERNET SOURCE	
2. 0.46% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25608/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE	
3. 0.44% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6333/9/9.%20BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE	
4. 0.43% www.detik.com	●
https://www.detik.com/bali/berita/d-7668850/pengertian-homeless-media-apa...	
INTERNET SOURCE	
5. 0.42% e-journal.poltek-kampar.ac.id	●
https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/GURUKU/article/download/109..	
INTERNET SOURCE	
6. 0.35% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/68763/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V..	
INTERNET SOURCE	
7. 0.29% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24028/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
8. 0.27% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/44246/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT.pdf	
INTERNET SOURCE	
9. 0.27% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/37560513/Proceeding_Konvensi_Nasional_Pendidik..	



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE

10. **0.26%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59133/1/SITI%20MA..>

INTERNET SOURCE

11. **0.24%** eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/44642/1/V2-Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%2...>

INTERNET SOURCE

12. **0.24%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1460/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.23%** omong-omong.com

<https://omong-omong.com/homeless-media-keuntungan-dan-kerugiannya-bag...>

INTERNET SOURCE

14. **0.23%** journal.iapa.or.id

<https://journal.iapa.or.id/proceedings/article/download/1059/465/>

INTERNET SOURCE

15. **0.22%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/27266/6/S_IKOM_1205054_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

16. **0.22%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185085/7/Afina%20Aulia.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.21%** ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/4071...>

INTERNET SOURCE

18. **0.21%** repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/1816/2/E31115019_skripsi%201-2.pdf

INTERNET SOURCE

19. **0.2%** repository.stkippacitan.ac.id

https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/960/9/PGSD_ENDAH%20NURFINA..

INTERNET SOURCE

20. **0.2%** repository.iainbengkulu.ac.id

<http://repository.iainbengkulu.ac.id/5912/1/Skripsi%20Ela%20Winda%20Sari.pdf>



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE	
21. 0.2% repository.unj.ac.id	●
http://repository.unj.ac.id/651/2/bab%2012345%20untuk%20sidang.pdf	
INTERNET SOURCE	
22. 0.2% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/102772518/ANALISIS_SEMIOTIKA_VISUAL_PADA_PO...	
INTERNET SOURCE	
23. 0.19% eprints.upj.ac.id	● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4249/9/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
24. 0.16% pdfs.semanticscholar.org	●
https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff9...	
INTERNET SOURCE	
25. 0.16% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/38610/4/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
26. 0.16% ettheses.iainkediri.ac.id	●
https://ettheses.iainkediri.ac.id/15217/3/933504819_Bab%202.pdf	
INTERNET SOURCE	
27. 0.16% journal.uinsgd.ac.id	●
https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/20785/11580	
INTERNET SOURCE	
28. 0.16% eprints.umg.ac.id	●
http://eprints.umg.ac.id/5359/7/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
29. 0.15% repository.uin-suska.ac.id	●
https://repository.uin-suska.ac.id/54421/2/SKRIPSI%20HELSYA%20PUTRI%20AL...	
INTERNET SOURCE	
30. 0.14% ulilalbabinstitute.id	●
https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/8367	
INTERNET SOURCE	
31. 0.14% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/331199-analisis-pesan-pesan-syair...	



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE	
32. 0.14% digilib.uinsgd.ac.id	●
https://digilib.uinsgd.ac.id/34849/4/4_bab1.pdf	
INTERNET SOURCE	
33. 0.13% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/222363-akurasi-berita-dalam-jurna..	
INTERNET SOURCE	
34. 0.13% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/22279/6/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.12% eprints.umpo.ac.id	●
https://eprints.umpo.ac.id/8622/4/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE	
36. 0.12% repository.unas.ac.id	●
http://repository.unas.ac.id/8819/2/BAB%20%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
37. 0.11% jurnal.uin-antasari.ac.id	●
https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/pustakakarya/article/view/9738/4147	
INTERNET SOURCE	
38. 0.11% jkd.komdigi.go.id	●
https://jkd.komdigi.go.id/index.php/jpkop/article/view/3932/1657	
INTERNET SOURCE	
39. 0.11% repository.iainbengkulu.ac.id	●
http://repository.iainbengkulu.ac.id/8945/1/YOGA%20SAPUTRA.pdf	
INTERNET SOURCE	
40. 0.1% eprints.machung.ac.id	●
http://eprints.machung.ac.id/2406/1/04.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Validitas_da...	
INTERNET SOURCE	
41. 0.1% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/37634/2/BAB%20I-%20BAB%20VI.pdf	
INTERNET SOURCE	
42. 0.09% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/8713/4/BAB%20III.pdf	



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE	
43. 0.09% repository.upi.edu	●
http://repository.upi.edu/56830/4/S_PGSD_1607436_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE	
44. 0.09% repositori.uin-alauddin.ac.id	●
http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15430/1/NUR%20JANNAH%28FILEminimizer..	
INTERNET SOURCE	
45. 0.08% journal.unpacti.ac.id	●
https://journal.unpacti.ac.id/CORE/article/download/887/493/	
INTERNET SOURCE	
46. 0.07% www.liputan6.com	●
https://www.liputan6.com/feeds/read/5827451/fungsi-fakta-dalam-berita-adala...	
INTERNET SOURCE	
47. 0.07% kabarntb.com	●
https://kabarntb.com/2015/05/teknik-liputan-dan-penulisan-berita/	
INTERNET SOURCE	
48. 0.07% elibrary.lspr.ac.id	●
https://elibrary.lspr.ac.id/lsprperpus/index.php?p=fstream-pdf&fid=994&bid=43...	
INTERNET SOURCE	
49. 0.07% repository.ukwms.ac.id	●
https://repository.ukwms.ac.id/27983/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE	
50. 0.07% rajakomen.com	●
https://rajakomen.com/blog/10-ide-konten-youtube-paling-laris-yang-bisa-men...	
INTERNET SOURCE	
51. 0.07% repository.upi.edu	●
http://repository.upi.edu/799/6/T_PLS_989525_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE	
52. 0.07% digilib.unila.ac.id	●
http://digilib.unila.ac.id/3563/16/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
53. 0.07% www.sman1kutasari.sch.id	●
https://www.sman1kutasari.sch.id/upload/file/60676902jenis-jenistekssma.pdf	



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE	
54. 0.06% ejournal.unsrat.ac.id	●
https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download..	
INTERNET SOURCE	
55. 0.06% e-journal.unair.ac.id	●
https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/8000/8356/55340	
INTERNET SOURCE	
56. 0.05% 2dser9.wordpress.com	●
https://2dser9.wordpress.com/2017/03/22/apresiasi-buku-bagaimana-meliput-d..	
INTERNET SOURCE	
57. 0.05% www.liputan6.com	●
https://www.liputan6.com/hot/read/5165515/fungsi-fakta-dalam-berita-adalah...	
INTERNET SOURCE	
58. 0.05% id.wikipedia.org	●
https://id.wikipedia.org/wiki/Tema	
INTERNET SOURCE	
59. 0.05% jkd.komdigi.go.id	●
https://jkd.komdigi.go.id/index.php/iptekkom/article/view/3849/1548	
INTERNET SOURCE	
60. 0.05% ojs.uajy.ac.id	●
https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/5627/3095/23154	
INTERNET SOURCE	
61. 0.05% melatijournal.com	●
https://melatijournal.com/index.php/Metta/article/download/224/218	
INTERNET SOURCE	
62. 0.05% digilib.itb.ac.id	●
https://digilib.itb.ac.id/assets/files/disk1/673/jbptitbpp-gdl-ekadianari-33635-3-...	
INTERNET SOURCE	
63. 0.03% eprints.walisongo.ac.id	●
https://eprints.walisongo.ac.id/2647/4/072411015_Bab3.pdf	
INTERNET SOURCE	
64. 0.02% repository.pnj.ac.id	●
https://repository.pnj.ac.id/19619/1/JudulPendahuluanDanPenutup.pdf	



REPORT #27446503

INTERNET SOURCE

65. **0.01%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34101/3/BAB_II.pdf



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.13%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25608/4/BAB_II.pdf

INTERNET SOURCE

2. **0.11%** e-journal.poltek-kampar.ac.id

<https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/GURUKU/article/download/109..>

INTERNET SOURCE

3. **0.06%** omong-omong.com

<https://omong-omong.com/homeless-media-keuntungan-dan-kerugiannya-bag...>