

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 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, 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, menyebarkan, 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.

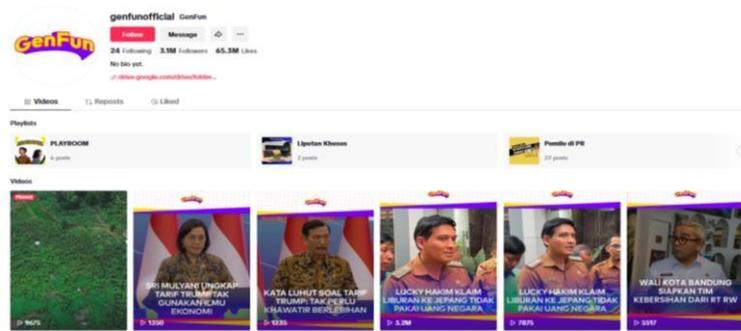
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Regita Christy selaku Lead of Gen Fun, mengklaim bahwa Gen Fun merupakan *homeless media* yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat, namun tidak berada langsung di bawah manajemen media tersebut. Selain itu, Gen Fun juga menjalankan aktivitasnya tanpa 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, 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 (2025)

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 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



Gambar 1. 2 Akun Tiktok @genfunofficial (2025)

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 Tik Tok 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 pada YouTube konten *lipsus* ada yang berdurasi hingga sekitar empat puluh menit.

Tabel 1. 1 Periode Konten Lipsus Pada YouTube dan Tiktok

Periode Konten Lipsus	YouTube	Tiktok
Januari	217 konten	258 konten

Sumber; olahan peneliti, 2025

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 mengandung engagement paling banyak yaitu konten tentang ‘Megawati Menangis Usai Pencabutan Tuduhan Bung Karno 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 (2025)

Sedangkan pada TikTok terdapat 258 total konten yang dipublikasi. Konten yang mengandung 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 (2025)

Fenomena menarik yang mengatakan bahwa kaum muda 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 posting setiap hari.

Tabel 1. 2 Contoh Postingan GenFun

Periode	Konten	YouTube			TikTok			
		Likes	Komentar	Views	Likes	Komentar	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 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 jurnalisme yang meliputi, riset, verifikasi data dilapangan, dan penyajian informasi yang kredibel (Halim, 2018). Saat ini liputan khusus juga 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. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma post positivisme. 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 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 platform, terutama dalam konteks media seperti Gen Fun yang memanfaatkan YouTube dan Tik Tok. 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. Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Frances Alexander & Ahmad Junaidi tahun 2022 dengan judul “Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (studi pada Opini.id)” 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 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.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Marsella Jelita Azzahra & Siti Masitoh pada tahun 2025 dengan judul penelitian “Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya” 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.

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 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, terdapat dua 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.

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 menyorot 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

