

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, Penulis, Tahun, Penerbit | Afiliasi Universitas | Metode Penelitian | Kesimpulan | Saran | Perbedaan dengan Penelitian |
|----|---|---|---|--|---|--|
| 1 | Peran Homeless Media Dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi Pada Opini.id) Frances Alexander, Ahmad Junaidi | Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara | Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara | Homeless media memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi di media sosial yang dikemas menarik dan kreatif | Agar peneliti selanjutnya dapat meneruskan dengan menggunakan metode yang berbeda | Perbedaannya terletak pada media sosial yang diteliti yaitu YouTube dan TikTok |
| 2 | Persepsi Generasi Z Pemberitaan Homeless Media Nuice Media Dan Opini.id Di Media Sosial | Universitas Multimedia Nusantara | 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 |
| 3 | Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya Marsella Jelita Azzahra dan Siti Masitoh | Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma | Metode pengumpulan data kualitatif | 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 | Memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang berbeda | Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu homeless media berita local dan homeless media berdasarkan generasi atau usia |

Sumber; olahan peneliti, 2025

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memberikan yang relevan. penelitian yang dilakukan oleh leh 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. 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. 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 “Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya” 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.

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

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.

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.

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 jurnalisme 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 jurnalisme 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 jurnalisme online, dimana pembaca akan dibiarkan menjadi pengguna, jika mereka merasa 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, jurnalisme online harus melakukan percakapan timbal balik.

2. Karakteristik Jurnalisme Online

Menurut Mike ward dalam (M. Romli, 2018) terdapat beberapa

karakteristik jurnalisme 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. *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 jurnalisme 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. 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. 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 peneliti untuk memahami definisi serta menjadi dasar untuk memahami media Gen Fun sebagai *homeless media*.

2.2.3 Berita

Kata berita berasal dari bahasa sansekerta, yaitu "*vrit*" yang berarti ada atau terjadi, sementara itu dalam bahasa inggris disebut *write* yang artinya menulis.

Menurut Mitchel V. Charnley dan Jakob Oetama dalam (Cahaya, 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. Kata berita mengandung arti cerita atau keterangan mengenai kejadian mengenai cerita hangat; laporan; 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*. 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. 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. 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.

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 memeberikan pemahaman untuk menerima suatu isu.

Pada penelitian ini konsep lipsus akan digunakan untuk mencari tahu definisi dan menjadi acuan peneliti untuk melihat 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 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. Partisipan 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 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.

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. 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. 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.
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.

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). 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 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, 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...”

7. Kepolisian, Individu dari instansi kepolisian yang menyampaikan pernyataan resmi, data, atau penjelasan mengenai hukum, kejahatan, keamanan, dan ketertiban masyarakat kepada media

2.2.8 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. 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. 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*). Kejadian menyangkut hal-hal yang sangat dikenal oleh pembaca. Terdapat tokoh besar yang terlibat
6. Manusiawi (*Human Interest*). Kejadian yang memiliki sentuhan perasaan bagi pembaca
7. 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 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. 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 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) Indonesia mencatat terdapat 143 pengguna YouTube pada tahun ini, Indonesia menyumbang 5,65% dari total pengguna global. 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. 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. 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 *homeless media*. Pada penelitian ini, YouTube Gen Fun akan menjadi subjek penelitian untuk mencari dan menganalisis konten berita yang dipublikasi.

2.2.11 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 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. Semakin unik dan kreatif video yang dibuat maka akan

semakin menarik perhatian banyak orang untuk menonton video tersebut. 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 memiliki kreativitas dan produktivitas dengan *passion* 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 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).

2.3 Indikator dan Definisi Oprasional

Tabel 2. 2 Indikator dan Definisi Oprasional

| No | Kategori | Indikator | Bentuk | Sumber |
|----|-------------|--|--|------------------------|
| 1 | Tema Berita | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi dan keuangan 2. Politik dan Pemerintah 3. Sosial Kemasyarakatan 4. Hukum dan Kriminal 5. Olahraga 6. Bencana dan Tragedi | <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 5. Olahraga, tema ini membahas seputar kegiatan olahraga, prestasi yang diraih, serta perkembangan dunia olahraga. | Fitriah & Arsyah, 2017 |

| | | | | |
|---|-------------------|---|--|------------------------|
| | | | 6. Bencana dan Tragedi, tema akan membahas tentang dampak dari bencana, kerugian, atau penderitaan baik itu disebabkan oleh alam maupun manusia. | |
| 2 | Narasumber Berita | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah 2. Ahli 3. Tokoh Politik 4. Masyarakat 5. Publik Figur 6. Jurnalis | <ol style="list-style-type: none"> 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, aktris, atlet, <i>influencer</i>, 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 | Musman & Mulyadi, 2017 |

| | | | | |
|---|--------------|--|--|------------------------|
| 3 | Nilai Berita | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penting (<i>Significance</i>) 2. Besar (<i>Magnitude</i>) 3. Waktu (<i>Timeliness</i>) 4. Dekat (<i>Proximity</i>) 5. Tenar (<i>Prominence</i>) 6. Manusiawi (<i>Human Interest</i>) 7. Konflik (<i>Conflict</i>) 8. Unik (<i>Oddity</i>) 9. Pengaruh (<i>Impact</i>) | <p>pernyataan “berdasarkan pantauan...” atau berdasarkan informasi yang diterima...”</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Kepolisian, Individu dari instansi kepolisian yang menyampaikan pernyataan resmi, data, atau penjelasan mengenai hukum, kejahatan, keamanan, dan ketertiban masyarakat kepada media. <ol style="list-style-type: none"> 1. Penting (<i>Significance</i>). Berisikan kejadian yang dapat mempengaruhi kehidupan banyak orang. 2. Besar (<i>Magnitude</i>). Kejadian yang berhubungan dengan angka yang jumlahnya dapat berakibat bagi kehidupan masyarakat dan menarik bagi pembaca. 3. Waktu (<i>Timeliness</i>). Berisikan kejadian yang baru saja terjadi bersifat terkini. 4. Dekat (<i>Proximity</i>). Kejadian yang dekat dalam kehidupan masyarakat yang bersifat emosional.. 5. Tenar (<i>Prominence</i>). Kejadian menyangkut hal-hal yang sangat dikenal oleh pembaca. Terdapat tokoh besar yang terlibat 6. Manusiawi (<i>Human Interest</i>). Kejadian yang memiliki sentuhan perasaan bagi pembaca 7. Konflik (<i>Conflict</i>), salah satu nilai berita yang mencakup peristiwa pertentangan, baik itu antarindividu maupun antarkelompok, yang mampu menarik minat audiens. 8. Unik (<i>Oddity</i>), Peristiwa yang mengandung keunikan cenderung mampu menarik perhatian masyarakat. Keunikan | <p>Sugiharto, 2019</p> |
|---|--------------|--|--|------------------------|

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.

4 Nada Berita

1. Nada Positif
2. Nada Negatif
3. Nada Netral

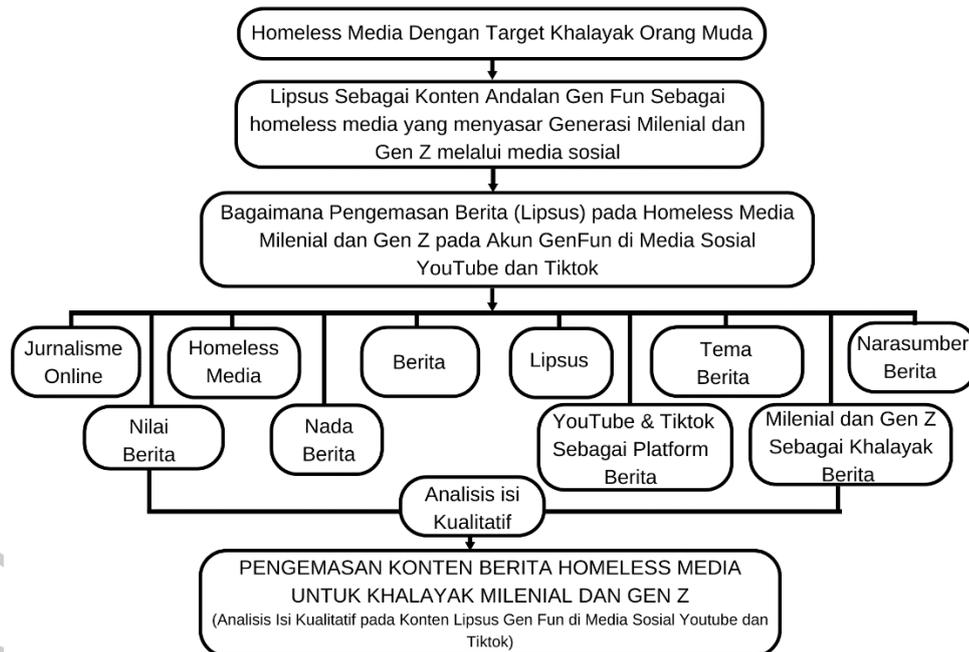
1. Nada Positif, biasanya disampaikan dengan cara yang memberikan penghargaan, dukungan, atau pandangan baik terhadap subjek yang diberitakan. Afrillia, 2023

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

Sumber: olahan peneliti, 2025

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir (Olahan Peneliti, 2025)

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. 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 online yang digunakan oleh *homeless media*.

