

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial menghadirkan ruang baru bagi publik untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi secara cepat dan luas, sehingga menggeser dominasi media konvensional berbasis jurnalistik sebagai sumber utama berita (Dinata et al., 2023). Kondisi ini mendorong lahirnya *homeless media* yang beroperasi sepenuhnya di ruang media sosial tanpa kantor redaksi, izin institusional, maupun struktur organisasi formal (Azzahra & Masitoh, 2025).

Penerbit tidak lagi menggantungkan situs *web* atau hanya menggunakan media sosial untuk meningkatkan *traffic*, melainkan sepenuhnya bergantung pada platform pihak ketiga seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk distribusi dan interaksi dengan audiens (Mudjiyanto et al., 2025). Fenomena ini disebut sebagai evolusi distribusi media digital (Marconi, 2015). *Homeless media* mulai muncul sejak awal 2010-an, dikenal di Indonesia sekitar 2016 (Remotivi, 2024), dan meningkat signifikan pada 2020 seiring pergeseran konsumsi berita ke media sosial.

Kemunculan *homeless media* berkaitan dengan kecenderungan untuk menghindari proses jurnalistik yang kompleks, seperti verifikasi berlapis, struktur redaksi formal, serta regulasi Dewan Pers. Dengan hal ini, berkaitan dengan karakter *homeless media* yang secara mekanisme memproduksi konten menjadi lebih cepat dan fleksibel. Di sisi lain karakter *homeless media* dapat menimbulkan persoalan *hoax* dan tanggungjawab, ketika terjadi kesalahan informasi dan mekanisme koreksi hanya berupa klarifikasi di platform tanpa prosedur.

Dalam konteks tersebut, Pandangan Jogja hadir pada tahun 2019 sebagai media berita online dengan proses distribusi dan produksi pada media sosial dan karakter *homeless media*. Pandangan Jogja dipilih sebagai fokus penelitian karena menunjukkan perbedaan dibandingkan *homeless media lain*, yaitu tidak sekadar melakukan *repost*, tetapi memproduksi konten melalui peliputan, konfirmasi, dan penyusunan informasi yang lebih terstruktur. Selain itu, isu yang diangkat cenderung memiliki *value* dan tidak hanya berorientasi pada konten ringan atau viral. Hal ini menunjukkan adanya upaya menjalankan praktik jurnalistik meskipun tidak berada dalam struktur media formal.

Penelitian ini melihat praktik Pandangan Jogja pada dua platform, yaitu Instagram dan TikTok. Instagram menjadi fokus utama karena menunjukkan *engagement* yang lebih stabil dan konsisten, sementara TikTok tetap digunakan sebagai media distribusi meskipun cenderung bersifat *mirroring* konten. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana media menyesuaikan strategi distribusi dalam ekosistem platform digital. Dalam operasionalnya, Pandangan Jogja yang didirikan Eko Putro Sugiarto melakukan praktek *homeless media* dengan struktur organisasi yang tidak serumit media jurnalistik pada umumnya, yakni hanya terdiri dari pemimpin redaksi, lima tim redaksi, tim grafis dan video, dan tim bisnis dan kerjasama (Informasi Redaksi, 2025).

Jika menilik media pers lokal, seperti halnya harianjogja.com, berdasarkan Susunan Redaksi (2025), media ini memiliki pemimpin redaksi, sebagai penanggung jawab redaksi. Selanjutnya wakil pemimpin redaksi, *general content strategist manager*, *general content manager*, dewan redaksi, *senior content manager*, manajer sekretariat redaksi, reporter, fotografer/videografer, tim informasi teknologi, asisten manajer produksi, dan tim artistik. Sementara di level perusahaan, Harian Jogja memiliki pemimpin perusahaan, direksi, *general manager integrated marketing solutions*, manajer sirkulasi dan pengembangan bisnis, dan *integrated marketing solution manager*.

Dibandingkan dengan harianjogja.com, kumparan sebagai media pers nasional, memiliki struktur pimpinan perusahaan jauh lebih kompleks. Kumparan tidak hanya memiliki pimpinan redaksi pusat, tetapi juga pimpinan redaksi di setiap kanal konten, seperti *News, Bisnis, Sport, Entertainment, Food & Travel, Tekno & Sains, Woman, Mom, dan Otomotif*. Pola ini menandakan adanya kompleksitas yang disesuaikan dengan segmentasi audiens dan kebutuhan produksi konten digital yang beragam, sekaligus memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terarah sesuai karakter masing-masing kanal (Jeronimo, 2025). Selain itu, keberadaan posisi strategis seperti, *VP of Content Strategy & Innovation*, Kepala Bahasa, Kepala Konten Investigasi dan Liputan Khusus, Kepala Video, Koordinator Liputan, Redaktur Pelaksana kumparan bisnis, Redaktur, Reporter, Reporter Daerah, Tim Foto, Tim Video, Tim Kolaborasi, Tim on The Wave, Sosial Media, Creative, dan Sekretaris (Kumparan, 2025).

Meski demikian, berdasarkan pelacakan pada laman dewanpers.or.id per 26 November 2025, Pandangan Jogja tidak ditemukan dalam data perusahaan yang telah terverifikasi. Adapun status terverifikasi tersebut dikantongi oleh Kumparan sebagai media induk yang bermitra dengan Pandangan Jogja. Dewan Pers dalam teknisnya melakukan verifikasi baik secara administrasi maupun faktual. Verifikasi administrasi mencakup pemeriksaan dokumen legal media, mulai dari akta badan hukum, struktur redaksi, penanggung jawab, hingga alamat kantor yang dapat dipastikan keberadaannya. Verifikasi faktual dilakukan melalui pengecekan langsung terhadap praktik kerja jurnalistik, seperti proses peliputan, penyuntingan, verifikasi informasi, serta penerapan standar etik redaksi. Proses verifikasi ini, sebagaimana Verma (dalam Nurdin et al., 2020) mengungkapkan, berfungsi untuk memastikan pengelola media menjalankan aktivitas informasi dan praktik kewartawanan secara bertanggung jawab.

Kristina & Setiawan (2021) mengatakan verifikasi Dewan Pers menjadi instrumen untuk menjaga legalitas dan standar jurnalistik. Verifikasi adalah disiplin fundamental jurnalisme yang menentukan akurasi dan kesahihan informasi. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) juga menegaskan bahwa verifikasi tidak dimaksudkan untuk membatasi kerja jurnalistik, melainkan untuk memastikan kualitas pemberitaan sekaligus memberikan perlindungan hukum yang jelas ketika terjadi sengketa pers (AJI, 2017). Berkaitan dengan legitimasi dan tanggung jawab pers di Indonesia diatur dalam Undang - Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers yang menekankan profesionalisme, verifikasi, dan tanggung jawab pemberitaan.

Berdasarkan Final Report Dewan Pers (2024), *homeless media* semakin menonjol dan meluas dalam ekosistem informasi digital Indonesia. Akun-akun dengan jangkauan besar dapat berfungsi layaknya media berita, meskipun tidak memiliki legitimasi kelembagaan. Dewan Pers mencatat lebih dari 100 akun yang menunjukkan keragaman besar dalam bentuk produksi konten, sebagian menghasilkan konten bergaya jurnalistik. Secara empiris di Yogyakarta berkembang seperti akun @merapi_uncover atau @jogja24jam, @jogjavibes, @beritajogja, @infojogja, dan @berjogja yang memiliki karakteristik hanya *repost* maupun *citizen journalism* tanpa proses pengecekan atau kurasi. Berbeda dengan Pandangan Jogja yang menyajikan berita dengan memiliki *value* pemberitaan, bukan hanya berita receh atau viral.

Meningkatnya jumlah pengaduan masyarakat atas ketidakbenaran pemberitaan media onlie di media sosial. Sepanjang Januari–Juni 2025, Dewan Pers menerima 625 pengaduan, dan Juni 2025 menjadi bulan dengan kasus terbanyak, yakni 199 pengaduan, sekaligus rekor tertinggi sejak 2022 (Dewan Pers, 2025). Data *homeless media* tidak di kategorikan statistik dalam data Dewan Pers, karena sebagai fenomena dalam ekosistem media digital yang berpotensi berkontribusi terhadap dinamika bertambahnya pengaduan ketidak benaran media online di media sosial.

Praktik *homeless media* yang bergaya jurnalistik maupun berbasis *repost*, pada dasarnya bekerja dalam logika komersial. Nicholls (dalam Asih & Eddyono, 2025) menyebut bahwa logika komersial media berkaitan dengan performa engagement sebagai tolok ukur utama, bahkan tidak jarang juga memengaruhi media *mainstream* yang telah terverifikasi. Jurno & D'Andréa (2020) menyebut pergeseran proses seleksi redaksi yang kini sepenuhnya dipengaruhi algoritma sebagai bentuk platformisasi jurnanisme.

Tekanan ini mendorong media menyesuaikan format, tempo, dan gaya penyajian informasi agar sesuai dengan karakter teknis platform demi menjaga jangkauan (Nielsen & Ganter, 2022). Pada akhirnya, logika audiens membuat media membaca apa yang dianggap relevan oleh pengguna untuk membangun kedekatan. Logika platform mendorong produksi dan distribusi konten berbasis visibilitas, keterlibatan, dan kecepatan, sehingga keputusan editorial lebih diarahkan pada potensi viralitas dibandingkan nilai jurnalistik (Sultan & Amir, 2024). Kondisi ini menggeser pertimbangan profesional jurnalistik dan membuat standar seperti verifikasi, akurasi, serta proses editorial tidak selalu dijalankan secara konsisten.

Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran makna kredibilitas media. Pada media sosial, kredibilitas lebih banyak dibentuk oleh persepsi audiens dan indikator interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares* (Wada, 2021), sedangkan pada media konvensional kredibilitas bertumpu pada profesionalisme, verifikasi, dan standar editorial (Kuen & Kuen, 2024). Kredibilitas tidak hanya menjadi persoalan isi berita, tetapi juga menyangkut legitimasi profesional dan institusional media di tengah dominasi logika platform. Lalu, bagaimana dengan *homeless media* yang menyajikan kontennya dengan memasukan informasi berita? Dengan merujuk ulasan di atas, bukankah orientasi *homeless media* hanya memburu informasi yang paling cepat dilihat, cepat viral, dan menguntungkan?

Dalam konteks *homeless media* yang bekerja tanpa struktur organisasi pers standar kredibilitas tidak lagi dihasilkan oleh institusi, melainkan oleh performa konten dan persepsi audiens. Keberadaan *homeless media* tidak sepenuhnya berdiri sendiri. *Homeless media* akan berkaitan dengan dari media induk atau institusi media arus utama untuk memengaruhi cara audiens menilai kepercayaan mereka. Hal ini didukung oleh Atish (2024) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap media lahir dari persepsi profesionalisme, penggunaan sumber yang dapat dipercaya, serta keterkaitan media yang diakui secara sosial. *Homeless media* tumbuh dengan memanfaatkan celah dalam ekosistem media digital, terutama melalui pengemasan informasi yang ringkas, visual, dan mudah dikonsumsi oleh audiens muda (Giobriandi, 2023).

Dalam praktiknya, keberlangsungan media jenis ini sangat bergantung pada interaksi dan *engagement* audiens sebagai modal utama untuk mempertahankan visibilitas di platform (Mudjiyanto et al., 2024). Ketergantungan tersebut sekaligus menyimpan kerentanan kualitas informasi, karena belum ditopang oleh mekanisme redaksional yang ketat, sehingga aspek kredibilitas menjadi titik paling rapuh dalam praktik jurnalistiknya. Kerentanan ini tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan logika platform yang kini juga memengaruhi praktik jurnalistik secara lebih luas.

Menurut Tripalupi & Irawan (2025) menunjukkan bahwa di ruang redaksi berbasis jurnalistik sekalipun, perubahan teknologi dan algoritma telah mendorong keputusan editorial yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan profesional, melainkan pada konten yang dianggap berjalan di platform. Kondisi ini menegaskan bahwa tekanan algoritmik menjadi faktor struktural yang membentuk produksi berita, baik pada media profesional maupun entitas *homeless media*. Dalam konteks tersebut, perkembangan ekosistem media memang membuka peluang bagi berbagai pihak untuk tampil layaknya media, namun sekaligus mengaburkan batas antara praktik jurnalistik profesional dan konten platform sosial.

Media tidak lagi menjadi satu-satunya pengendali produksi dan distribusi informasi, sementara audiens kerap kesulitan membedakan konten jurnalistik dengan konten non-jurnalistik yang beredar di ruang digital (Morais & Jerónimo, 2023). Situasi ini menempatkan entitas media *homeless* seperti Pandangan Jogja pada posisi yang rentan, karena integritas kerja jurnalistik harus dipertahankan di tengah tekanan logika platform yang menekankan kecepatan, visibilitas, dan keterlibatan audiens, bahkan hingga berpotensi mendorong munculnya ketidakbenaran informasi (Nechushtai dalam Morais & Jerónimo, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin berkembangnya *homeless media* yang tidak hanya mengikuti arus audiens, tetapi berpotensi menggeser kredibilitas media. Sebagian besar *homeless media* berbasis *repost* tanpa proses jurnalistik yang memadai, sementara Pandangan Jogja menunjukkan praktik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana Pandangan Jogja membangun kredibilitasnya di tengah tekanan logika platform.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Alexander dan Junaidi (2022) mengungkap bagaimana *homeless media* menjadi fenomena baru dalam ekosistem jurnalisme digital yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai ruang utama penyebaran informasi kepada publik. Penelitian tersebut lebih menekankan pada peran *homeless media* dalam penyebaran informasi serta kreativitas bentuk penyajian konten di Instagram. Sementara penelitian oleh Taufik Hasyim & Yuliati (2025) yang menunjukkan bahwa *homeless media* hiperlokal di Instagram, seperti Bengkulu Info dan Info Bengkulu Raya, telah menjadi sumber informasi utama warga Bengkulu untuk isu kriminal, infrastruktur, dan persoalan sosial yang jarang disentuh media arus utama. Meski tidak memiliki struktur redaksi formal, akun-akun ini dipercaya karena cepat dan dekat dengan kehidupan sehari-hari warga.

Penelitian ini meminjam pendekatan Vincent Mosco (2009) yang berkaitan dengan ekonomi politik media sebagai *grand theory* dalam penelitian. Pendekatan Mosco (2009) digunakan sebagai fondasi karena menjelaskan bahwa praktik media tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, dan struktur industri yang melingkupinya.

Dalam kerangka ekonomi politik media, Mosco (2009) menyoroti konsep komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi yang relevan untuk membaca fenomena *homeless media*. Komodifikasi terlihat dari bagaimana konten diolah menjadi komoditas berbasis *engagement*, spasialisasi menunjukkan kemampuan platform memperluas distribusi tanpa batas geografis, sementara strukturasi menjelaskan bagaimana aktor media beroperasi dalam batasan sekaligus peluang yang dibentuk oleh sistem platform digital.

Melalui kajian Mosco (2009), praktik *homeless media* seperti Pandangan Jogja dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika kapitalisme platform yang menempatkan perhatian audiens sebagai sumber nilai utama. Ketergantungan pada platform seperti Instagram membuat media tidak sepenuhnya otonom, melainkan harus menyesuaikan produksi konten dengan logika algoritma demi menjaga visibilitas dan interaksi.

Dengan demikian, kajian Mosco terkait ekonomi politik media membantu menjelaskan bahwa pembentukan kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh standar jurnalistik internal, tetapi juga dari aspek ekonomi politik media melalui komodifikasi, strukturasi, dan spasialisasi dan hal ini bisa menjadi tekanan ekonomi dan struktur platform yang memengaruhi cara media memproduksi, mendistribusikan, dan memvalidasi informasi di ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni: Bagaimana *Pandangan Jogja* membangun kredibilitasnya sebagai *homeless media* pada platform Instagram dan TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Padangan Jogja* membangun kredibilitasnya sebagai *homeless media* pada platform Instagram dan TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian jurnalisme digital, khususnya mengenai fenomena *homeless media* yang semakin menonjol dalam ekosistem komunikasi berbasis platform.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola *homeless media*, khususnya dalam menjaga praktik jurnalistik dan membangun kepercayaan audiens di tengah tekanan logika platform dan tuntutan *engagement*. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi media pers dalam memahami dinamika kredibilitas media berbasis platform serta pola kolaborasi dengan media non-terverifikasi. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemangku kepentingan, seperti Dewan Pers dan organisasi profesi jurnalistik, dalam merumuskan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap fenomena *homeless media* dalam ekosistem digital Indonesia.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika pembahasan ini penulis bagi menjadi 5 bab. Semua bab tersebut saling berhubungan satu sama lain. Gambaran dalam masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi penjelasan secara garis besar mengenai seluruh dari isi naskah yang disajikan dalam sub-bab berikutnya, meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisi penjelasan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari: penelitian sebelumnya, landasan teori, dan kerangka berpikir.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan menjabarkan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Bab IV : Hasil Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil analisis kredibilitas media Pandangan Jogja dengan wawancara dan observasi. Menggunakan teori ekonomi politik media, kapitalisme platform, platformisasi jurnalisme, kredibilitas, dan *homeless media*.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan, saran, lampiran-lampiran, dan daftar Pustaka.