



HOMELESS MEDIA SEBAGAI SARANA INFORMASI DI INSTAGRAM: PREFERENSI GENERASI Z DALAM PEMILIHANNYA

Marsella Jelita Azzahra¹, Siti Masitoh²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma¹

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta²

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

marsellaazzahra3@gmail.com¹, smasitoh089@gmail.com²

ABSTRACT

Fenomena *homeless* media mengacu pada jenis media non-tradisional yang berkembang sebagai alternatif dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi, khususnya di kalangan anak muda. Hal ini membuka peluang bagi *homeless media* untuk berkembang sebagai sumber informasi utama, karena konten yang mereka bagikan disesuaikan dengan minat dan preferensi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi Z dalam memilih *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram. Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* dan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada 4 informan dengan karakteristik yang sudah ditentukan, observasi, dan dokumentasi. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Penelitian ini mengungkap bahwa akun *@folkative* menjadi pilihan utama Generasi Z dalam menggunakan *homeless media* sebagai sarana penyebaran informasi di Instagram. Penyajian informasi yang kreatif dan menarik secara visual, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter Generasi Z, serta sifatnya yang interaktif membuat akun ini diminati. Selain itu, *@folkative* mampu mengangkat isu-isu yang jarang dibahas oleh media arus utama

Kata kunci: Preferensi, Generasi Z, Homeless Media, Instagram, Teori Kekayaan Media

PENDAHULUAN

Industri media komunikasi telah berkembang pesat, perubahan signifikan terjadi dalam kehidupan manusia, terutama dalam cara penyebaran informasi. Media ini sering kali tidak terikat pada institusi media formal dan lebih mengandalkan media sosial untuk menjangkau audiens. Saat ini, audiens lebih sering menerima berita melalui media sosial daripada mencari informasi secara langsung. Hal ini membuka peluang bagi *homeless media* untuk berkembang sebagai sumber informasi utama, karena konten yang mereka bagikan disesuaikan dengan minat dan preferensi penggunanya (Riyanto, 2024)

Di Indonesia, konsumsi berita melalui media non-tradisional meningkat drastis, dan masyarakat lebih menyukai berita yang cepat dan spesifik. Banyak akun media sosial hanya fokus pada area tertentu dan lebih cepat serta akurat dibandingkan media tradisional. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap media *mainstream* karena sering kali dinilai tidak objektif atau cenderung memihak. Dengan munculnya fenomena "*homeless*



media” yang mengacu pada aktivitas jurnalistik berbasis *platform* media sosial, dimana mereka mengumpulkan berita dari sumber lain atau masyarakat dengan cara penyampaian informasinya lebih kreatif dan modern, menggunakan tulisan yang sederhana dan animasi visual yang menarik, sehingga lebih mudah dicerna oleh audiens dan dapat dengan mudah diakses melalui *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, TikTok dan YouTube.

Pada media sosial Instagram, orang-orang bisa membagikan informasi dan berita yang faktual untuk dapat memberikan wawasan kepada orang yang melihatnya (Lailiyah, 2023). Bentuk berita di media sosial memiliki banyak bentuk; dua di antaranya yang utama di Instagram adalah infografis dan berita ringkas. Berita ringkas dicetuskan pertama kali oleh detik.com, sedangkan berita infografis didominasi oleh tirto.id hingga saat ini (Aindrajaya & Lukitawati, 2019). Dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan jurnalis dapat menyajikan berita dengan semenarik mungkin dan menyesuaikan keadaan, misalnya saja dalam bentuk video, gambar, maupun audio (Lailiyah, 2023). Sehingga dalam hal ini *homeless media* berupaya untuk menyesuaikan kebutuhan audiens yang bertujuan agar kontennya tersebut beragam dan menarik untuk dikonsumsi.

Salah satu akun yang menyebarkan berita informasi di Instagram adalah Folkative. Folkative dibangun pada 2016 dengan mengambil tema *Creative Culture* dan menjadikan kalangan milenial sebagai target pasarnya. Konten-konten budaya pop Indonesia, seputar *news, arts, culture* dan brand sedang banyak diminati, menjadi senjata folkative untuk mendapatkan banyak pembaca (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Kini folkative sudah memiliki 6,2 juta pengikut di Instagram, dan sudah terverifikasi oleh Instagram. Dengan adanya akun @folkative sebagai salah satu *homeless media* atau media tanpa rumah yang menjadi wadah untuk menyebarkan informasi yang terkini dan viral, membuat generasi Z menjadi lebih suka membaca dan mengikuti perkembangan berita-berita terbaru dan yang sedang ramai diperbincangkan, karena cara penyampaiannya dan dikemas dengan simple tetapi informasi yang disampaikan jelas.

Generasi Z dikenal dengan istilah *digital natives*, yang mengacu pada mereka yang terlahir dan dibesarkan dalam era digital sehingga teknologi informasi dan komunikasi digital menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Premsky, 2001). Generasi Z cenderung selektif dalam memilih sumber informasi, lebih memilih konten yang informatif dan menarik secara visual (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Generasi Z memiliki preferensi berbeda dalam memilih media karena perilaku konsumsi informasi mereka yang singkat dan mementingkan visual. Hal ini juga didukung oleh penelitian *Reuters Institute* dan Universitas Oxford (dalam Putri, *et al.* 2024) menemukan fakta bahwa sebagian masyarakat di dunia, terutama generasi muda, mulai meninggalkan portal-portal berita digital dengan informasi yang lebih akurat dan beralih ke media sosial.

Ada banyak sekali *homeless media* yang beredar di *platform* media sosial Indonesia yang luas ini. *Homeless media* dikenal sebagai platform yang memberi ruang bagi orang-orang untuk berpartisipasi secara aktif, memberikan kontribusi positif untuk menyeimbangkan



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



pengaruh media arus utama di Indonesia. Namun, banyak informasi yang tersebar melalui akun *homeless media* di Instagram tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana generasi Z menyeleksi informasi dari media yang tidak memiliki afiliasi resmi ini. Dan faktor-faktor yang membuat generasi Z memiliki preferensi pilihan *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram. Beberapa akun *homeless media* mengambil informasi dari sumber lain dan sering kali tidak melalui proses verifikasi, sehingga berpotensi menyebarkan hoaks. Namun, mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk audiens karena konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara generasi Z dan media sosial, termasuk bagaimana mereka memilih dan mempercayai sumber informasi dan telah mengkaji perilaku generasi Z dalam menggunakan media sosial dan bagaimana mereka memfilter serta memilih informasi yang mereka konsumsi. Penelitian oleh Hidayatullah dan Winduwati (2023) menunjukkan bahwa generasi Z cenderung selektif dalam memilih sumber informasi di Instagram. Selain itu, Giobriandi (2023) meneliti persepsi generasi Z terhadap pemberitaan *homeless media* di platform tersebut. Meskipun ada banyak penelitian mengenai perilaku generasi Z di media sosial, masih terdapat kekurangan dalam memahami secara spesifik bagaimana mereka memilih *homeless media* sebagai sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada preferensi generasi Z dalam memilih *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram.

Penelitian tentang *homeless media* juga tidak begitu banyak dikarenakan *homeless media* dapat disebut sebagai fenomena baru di lingkup jurnalisme daring. Namun, penelitian tentang lingkup jurnalisme daring dan interaktivitasnya dalam media sosial dapat membantu ketika membahas bagaimana sebuah *homeless media* beroperasi (Giobriandi, 2023). Penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami preferensi generasi Z dalam memilih media informasi, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi penyebaran informasi yang efektif di era digital.

Dengan memahami preferensi generasi Z, pemangku kepentingan, termasuk pembuat konten dan pemilik akun di Instagram, dapat memberikan wawasan mengenai dinamika penyebaran informasi di era digital saat ini dan memberikan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Baru (*New Media*)

Interaksi antara manusia dengan teknologi komputer dan internet mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2007:70). *New media* merujuk pada media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, dan membangun komunitas. *New media*

adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462)

Media Sosial

Media sosial merupakan media yang terdiri dari tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan instrumen pesan, dan pengguna media sosial (Howards dan Parks, 2012). Media sosial merupakan jenis media yang bersifat sangat efektif dalam menyebarkan informasi, media sosial memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga sangat memungkinkan apabila sesama pengguna media sosial melakukan komunikasi yang bersifat terbuka (Rahadi, 2017). Media sosial juga merupakan media penyebaran informasi yang paling luas saat ini. Mudahnya penyebaran informasi dan adanya daya tarik secara global membuat media sosial digunakan untuk beragam kebutuhan.

Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi dua arah (Mukhtar et al., 2020). Instagram adalah platform media sosial yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten visual, seperti foto dan video secara daring. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan konten yang telah diposting melalui "like", komentar, dan pesan langsung. Instagram dirancang untuk mereka yang menyukai visual, menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan dalam mengabadikan foto untuk diunggah ke halaman feed yang dapat diakses oleh publik (Macarthy, 2015).

Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) serta Kotler dan Armstrong (2018), preferensi konsumen merujuk pada kondisi di mana calon konsumen menunjukkan ketertarikan pada suatu produk. Mereka kemudian memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan membandingkan berbagai aspek seperti kualitas, nilai, dan kinerja produk tersebut.

Preferensi merujuk pada minat atau keinginan seseorang. Menurut Andi Mappiare (dalam Meilinda, 2021), preferensi dapat dipahami sebagai suatu pikiran yang melibatkan perasaan, harapan, pendirian, prasangka, ketakutan, atau kecenderungan lainnya yang memandu seseorang menuju pilihan tertentu. Dengan demikian, preferensi bisa dianggap sebagai prioritas atau hak untuk diutamakan dibandingkan pilihan lainnya.

Homeless Media

Istilah "*homeless media*" pertama kali diperkenalkan oleh Kennedy (2017) untuk menggambarkan media yang beroperasi tanpa situs web resmi, mengandalkan platform media sosial sebagai basis utama untuk menyebarkan konten. *Homeless media* atau media tanpa rumah merujuk pada bentuk jurnalisme digital yang berfokus pada penyebaran informasi



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



melalui media sosial, termasuk Instagram (Giobriandi, 2023). Geger Riyanto dalam penelitiannya yang berjudul *Memahami Homeless Media: Kajian atas Berita Lokal Informal Berbasis Media Sosial di Lima Kota di Indonesia (2024)* menyatakan bahwa *homeless media* adalah media berita yang tidak memiliki “rumah” atau platform resmi seperti situs web. Salah satu karakteristik utama *homeless media* adalah ketidakjelasan (Riyanto, 2024). Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan sumber informasi yang akurat dan mudah diakses.

Homeless media memberi kesempatan kepada individu untuk menyampaikan berita tanpa melalui proses editorial yang resmi, sehingga memberikan ruang bagi suara-suara yang sering terpinggirkan dalam pemberitaan *mainstream*. Selain itu, *homeless media* bisa dipandang sebagai respons terhadap ketidakadilan sosial dan ekonomi. Media alternatif, termasuk *homeless media*, muncul sebagai bentuk perlawanan terhadap struktur kekuasaan yang ada (Castells, 2009). *Homeless media* umumnya mempromosikan produk, acara, tujuan kuliner dan pariwisata, atau, dalam beberapa kasus, politisi (Riyanto, 2024). Dengan menciptakan dan mendistribusikan konten mereka sendiri, individu yang terpinggirkan dapat mengekspresikan ketidakpuasan terhadap kondisi yang mereka hadapi.

Teori Kekayaan Media

Teori Kekayaan Media pertama kali dikemukakan oleh Daft & Lengel (1984). Mereka menyatakan bahwa kegunaan sebuah media ditentukan oleh "kekayaan" yang dimilikinya. Teori ini menekankan pentingnya memilih media komunikasi yang tepat untuk memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas. Berdasarkan pengalaman tersebut, Daft dan Lengel melakukan penelitian untuk membuktikan bahwa berbagai media komunikasi memiliki perbedaan kemampuan dalam menyampaikan pesan.

Secara lebih spesifik, mereka menyatakan bahwa media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda dalam mengatasi ambiguitas, menegosiasikan interpretasi yang berbeda-beda, dan memfasilitasi pemahaman. Lebih lanjut, mereka menyimpulkan bahwa tidak semua media cocok untuk menyampaikan pesan atau tugas. Pesan yang sederhana, rutin, pasti, tidak memiliki potensi salah tafsir, atau tidak strategis cukup menggunakan media yang kurang kaya atau sederhana. Sebaliknya, pesan atau tugas yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, rentan terhadap distorsi, strategis, dan kompleks membutuhkan media yang kaya (Fitriani, 2024).

Daft dan Lengel mengaitkan konsep kekayaan dengan potensi informasi yang dapat diangkat oleh sebuah media. Oleh karena itu, mereka mendefinisikan kekayaan sebagai kemampuan untuk menyampaikan data atau informasi yang akan dipertukarkan dalam jangka waktu tertentu (Venus & Munggaran, 2017).

Pemilihan media yang tepat bertujuan untuk mengatasi dua masalah utama komunikasi, yaitu:

- 1) Ketidakjelasan (Ambiguitas).

Ambiguitas adalah kondisi ketika informasi memiliki lebih dari satu makna, atau ketika terdapat perbedaan interpretasi terhadap suatu pesan (Daft dan Lengel, 1984).

- 2) Ketidakpastian Hal ini merujuk pada kondisi ketiadaan informasi yang memadai. Ketidakpastian adalah kesenjangan antara data yang dibutuhkan dengan data yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah atau isu.

Teori ini berpendapat bahwa manusia berusaha untuk mengatasi kebingungan dan ketidakpastian informasi dalam sebuah organisasi. Selain itu, teori ini juga menganggap bahwa terdapat berbagai jenis media yang sering digunakan dalam organisasi, yang dapat memberikan dampak lebih positif dalam menyelesaikan tugas tertentu dibandingkan dengan media lainnya (Saodah Wok, Narimah Ismail, & Yusof Hussain, 2003).

Instagram, sebagai platform dengan fitur komunikasi yang beragam, menjadi media yang kaya (*rich*) dan efektif untuk menyampaikan informasi dari akun-akun *Homeless Media* kepada Generasi Z. Penelitian oleh Hidayatullah dan Winduwati (2023) serta Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*). Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan landasan teori yang dapat mendalami inti utama dari kajian tersebut. Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*) sangat relevan dengan penelitian ini, terutama dalam konteks pemilihan media oleh generasi Z untuk mengakses informasi.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data kualitatif digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi mendalam terkait sikap, preferensi, dan pemahaman subjek penelitian. Metode ini berfokus pada konteks sosial dan memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas serta variasi dalam fenomena yang diteliti. Beberapa metode pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan antara lain: Wawancara kualitatif melibatkan 4 informan dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan peserta penelitian. Observasi, dengan cara menganalisis konten, fitur yang digunakan (seperti postingan, story, reel, dan komentar), serta pola interaksi antara *homeless media* dan audiensnya, dan yang ketiga adalah dokumentasi dengan melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen tertulis, seperti naskah, catatan lapangan, laporan, rekaman, atau dokumen historis. Peneliti menganalisis konten dokumen untuk mengidentifikasi tema, konsep, atau pola yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Narasumber dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang aktif menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk mendapatkan informasi. Narasumber dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu mereka yang berusia antara 18 hingga 27 tahun, mengikuti dan mengonsumsi berita dari akun *homeless media* dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan konten *homeless media* di platform

Instagram. Keempat narasumber tersebut terdiri dari mahasiswa dan pekerja yang aktif mengikuti dan mengonsumsi konten dari berbagai akun *homeless media*.

Preferensi Informasi dan Konten dari Homeless Media

Hasil studi eMarketer (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z di negara-negara maju cenderung skeptis terhadap konten konvensional. Mereka lebih memilih konten yang disarankan oleh teman atau influencer yang mereka percayai. Dengan kata lain mereka lebih mempertimbangkan rekomendasi dari individu yang mereka anggap terpercaya. Menurut Jenkins (2006), media digital semakin terfragmentasi dan bersifat *participatory culture*, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi informasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Boyd (2014) dalam bukunya *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* menjelaskan bagaimana generasi muda mengadopsi platform digital secara fleksibel sesuai dengan dinamika sosial yang mereka hadapi.

Berikut adalah beberapa hasil temuan penelitian mengenai preferensi informasi dan konten dari *homeless media*:

Tabel 1. Preferensi informasi dan konten para informan

No.	Nama Informan	Preferensi Informasi	Preferensi Konten
1	Informan1	Politik	<i>Instagram reels</i>
2	Informan2	Informasi <i>update</i> dan relevan	<i>Reels</i>
3	Informan3	<i>Lifestyle</i>	<i>Carousel</i>
4	Informan4	Informasi yang viral	<i>Reels</i>

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan tentang preferensi informasi dan konten dari *homeless media*, maka dapat dikatakan bahwa terdapat variasi dalam jenis informasi yang dicari oleh masing-masing informan, tergantung pada kebutuhan dan minat pribadi mereka, serta format konten yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi.

Selain itu, Generasi Z memiliki preferensi tertentu dalam mengonsumsi informasi melalui *homeless media*. Beberapa preferensi utama meliputi:

- 1) Kecepatan dan Ringkasan, Informasi yang disajikan secara cepat dan dalam format ringkas lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan dengan artikel panjang atau laporan mendalam.
- 2) Visual dan Interaktif – Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual, seperti infografis, video pendek, atau meme yang mengandung pesan informatif.
- 3) Autentisitas dan Kepercayaan – Generasi Z lebih tertarik pada konten yang dianggap autentik dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti kreator konten independen, pakar di bidangnya, atau pengalaman langsung dari individu lain.
- 4) Konteks Sosial dan Keterlibatan – Generasi ini cenderung lebih tertarik pada isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan kesehatan mental. Mereka juga lebih suka berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pendapat.

Pew Research Center (2022), Generasi Z lebih sering mendapatkan informasi dari platform berbasis video seperti TikTok dan YouTube dibandingkan media berita konvensional. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Jean Twenge (2017) dalam bukunya *iGen*, yang mengungkapkan bahwa generasi ini lebih tertarik pada informasi yang bersifat instan, visual, dan berbasis komunitas.

Peran Homeless media dalam penyebaran informasi

Homeless media memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran informasi, terutama di era digital yang serba cepat dan berbasis interaksi pengguna. Beberapa peran utama homeless media dalam penyebaran informasi meliputi:

1. Demokratisasi Informasi – Homeless media memungkinkan akses informasi bagi siapa saja tanpa perlu bergantung pada institusi media tradisional (Jenkins, 2006).
2. Penyebaran Cepat melalui Viralitas – Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat ke berbagai lapisan masyarakat (Boyd, 2014).
3. Meningkatkan Keterlibatan Publik – Generasi Z cenderung lebih aktif dalam mengomentari, membagikan, dan mendiskusikan informasi yang mereka dapatkan melalui homeless media (Pew Research Center, 2022).
4. Memberdayakan Jurnalisme Warga – Homeless media memungkinkan individu untuk menjadi pewarta berita independen, menyajikan sudut pandang alternatif yang tidak selalu tercakup dalam media arus utama (Wardle, 2018).
5. Menyediakan Ruang bagi Kelompok Terpinggirkan – Platform homeless media sering kali menjadi tempat bagi kelompok minoritas atau mereka yang suaranya kurang terwakili dalam media tradisional untuk berbicara dan berbagi pengalaman (Twenge, 2017).

Berdasarkan wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa *homeless media* memiliki peran penting dalam penyebaran informasi di Instagram, terutama dalam membentuk perspektif baru, mengangkat isu yang jarang dibahas dan kurang diperhatikan media arus utama, fokus pada pemberitaan lokal, dan dapat membentuk opini publik dikalangan generasi Z.

Gaya penyampaian informasi yang relevan dengan generasi Z memiliki ciri-ciri khas yang menekankan kesederhanaan, relevansi, dan kemudahan dalam pemahaman. Gaya penyampaian informasi yang relevan dengan generasi Z memiliki beberapa karakteristik utama yaitu, bahasa sederhana dan sehari-hari, penyampaian singkat dan tidak bertele-tele, visual yang relevan dan kekinian. Dengan begitu akun-akun homeless media berhasil menarik perhatian generasi Z karena memahami kebutuhan mereka akan informasi yang disajikan secara cepat, jelas, dan dikemas dengan visual yang menarik.

Preferensi akun homeless media dan faktor penentu



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



Seluruh informan memiliki preferensi yang sama dalam memilih akun *homeless media* di Instagram, dengan @folkative sebagai akun utama yang mereka ikuti untuk mendapatkan informasi. Informan menilai Folkative memiliki desain yang sederhana, tampilan yang tidak berlebihan, serta menyajikan informasi yang jelas dan relevan. Selain itu, Folkative juga dinilai menarik karena membahas topik yang jarang dibahas oleh media lain serta menggunakan bahasa yang kekinian, sehingga lebih mudah dipahami oleh generasi Z. Beberapa informan juga mengikuti akun *homeless media* lainnya, seperti @ussfeeds dan @jakartakeras, serta media arus utama seperti BBC dan Detik untuk membandingkan berita. Mereka menganggap media sosial, khususnya Instagram, lebih efektif dibandingkan televisi dalam mengakses berita karena lebih cepat, interaktif, dan memungkinkan diskusi melalui kolom komentar. Faktor utama yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih *homeless media* adalah tampilan visual yang menarik, konten yang singkat namun informatif, serta kesesuaian dengan gaya komunikasi generasi Z.

Secara keseluruhan, preferensi generasi Z dalam memilih *homeless media* sebagai sumber informasi di Instagram menunjukkan bahwa mereka mencari interaksi yang cepat, visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta konten yang relevan dengan isu-isu sosial dan budaya. Dengan elemen-elemen ini, *homeless media* telah berhasil menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan informasi generasi Z di era digital. Penggunaan platform media sosial yang efektif oleh *homeless media* juga menggambarkan bahwa generasi ini tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam penyebaran informasi yang relevan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan. Peneliti memperoleh data yang sesuai dengan *Media Richness Theory* (MRT) dari Daft dan Lengel. Teori ini membantu peneliti untuk menganalisis preferensi gen Z dalam memilih *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram. *Media Richness Theory* memiliki empat kriteria dalam menilai sebuah media. Keempat kriteria tersebut untuk menilai kegunaan media, yaitu:

Pertama, Kesegeraan dalam Menyampaikan Umpan Balik (*Speed of Feedback*) Hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi Z sangat menghargai kesegeraan dalam menerima umpan balik dari media yang mereka gunakan. Informan seperti Neta Dea Febriani menekankan pentingnya kecepatan dalam penyebaran informasi, terutama di media seperti @folkative yang dikenal aktif dalam memberikan update terbaru. Kesegeraan umpan balik ini berkontribusi pada keterlibatan pengguna dan memungkinkan mereka untuk segera merespons informasi yang diterima.

Kedua, Keragaman Isyarat (*Availability of Multiple Cues*) *Homeless media*, seperti yang diungkap oleh Ratu Intan, mampu menyajikan informasi melalui berbagai bentuk isyarat, termasuk teks, gambar, dan video. Informan mencatat bahwa konten yang disajikan dalam format yang bervariasi, seperti reels dan Instagram stories, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkaya pemahaman tentang isu yang disampaikan. Keragaman isyarat ini membuat informasi lebih mudah diakses dan dipahami, sehingga pengguna dapat menangkap nuansa dari pesan yang disampaikan.



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



Ketiga, Keragaman Bahasa (*Language Variety*), Dalam konteks preferensi generasi Z, penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan sangat penting. Informan Yugi Indra Prakasa, misalnya, menunjukkan bahwa gaya komunikasi sehari-hari yang digunakan dalam penyampaian konten membuatnya lebih mudah dicerna. Kesederhanaan ini memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang untuk lebih cepat memahami informasi, tanpa harus terjebak dalam jargon yang rumit. Ragam bahasa yang digunakan oleh akun *homeless media* berperan dalam meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens.

Keempat, Personalisasi Pesan (*Ability to Personalize the Message*) Akun-akun *homeless media* seperti @folkative dan @ussfeeds juga menunjukkan kemampuan untuk mempersonalisasi pesan yang dikirimkan kepada audiens mereka. Informan Ristia Cindy mengungkapkan bahwa konten yang disajikan memiliki relevansi dengan isu-isu terkini, sehingga dapat menarik perhatian generasi Z. Ini menciptakan rasa kedekatan antara pengguna dan konten yang mereka konsumsi, sehingga pesan terasa lebih personal dan relevan. Kemampuan untuk mempersonalisasi pesan ini sangat penting dalam membangun keterhubungan antara media dan audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi Generasi Z dalam memilih *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram bergantung pada kebutuhan dan minat mereka. Generasi Z memiliki preferensi yang beragam dalam memilih akun *homeless media* serta kriteria tersendiri dalam menentukan media informasi. Kriteria tersebut mencakup penyampaian yang kreatif dan menarik secara visual, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik generasi Z, serta sifat interaktif yang terlihat dari keterlibatan pengguna di kolom komentar. Selain itu, *homeless media* yang dipilih juga diharapkan mampu mengangkat isu-isu yang jarang dibahas oleh media arus utama.

Penelitian ini juga menerapkan Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*) dari Daft dan Lengel untuk menganalisis preferensi generasi Z dalam memilih akun @folkative sebagai *homeless media* di Instagram. Berdasarkan teori ini, ada empat kriteria utama yang memengaruhi efektivitas media dalam menyampaikan informasi, yaitu kesegeraan umpan balik, keragaman isyarat, keragaman bahasa, dan personalisasi pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat kriteria tersebut sangat relevan dalam konteks ini. Tingkat keterlibatan dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disajikan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Selain itu, Generasi Z cenderung lebih menyukai desain yang simpel, headline yang to the point, serta penyajian informasi yang cepat dan mudah dipahami.

Homeless media sebaiknya lebih mengoptimalkan fitur interaktif di Instagram, seperti polling, Q&A, atau diskusi di kolom komentar, agar dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang lebih aktif dalam berbagi informasi, sesuai dengan kecenderungan generasi Z yang mengutamakan komunikasi dua arah.

**REFERENSI**

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press
- Adinda Marzella, Edwin Rizal, & Nuning Kurniasih. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Di Instagram @folkative. *Journal of Scientech Research and Development*, 6(1), 1929-1950
- AIndrajaya dan Lukitawati (2019) Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial
- Agung Haryanto, Rizky (2022) Preferensi Pemilih Milenial Dalam Menentukan Pilihan Pada Pemilihan Kepala Desa Kebumen Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. Diploma Thesis, Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran homeless media dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial Instagram (Studi pada Opini.id). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Buku Panduan Instagram Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Awaliah, L., Sarjana, G., & Komunikasi, I. (2020). Efektivitas Komunikasi dalam Penggunaan Aplikasi Taekwang Messenger Sebagai Media Komunikasi
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, *Marketing Science*. Horton, Paul B dan Chestern
- Estrella, N. (2021). Pengaruh Motivasi Pembaca Media Online Tempo.com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Generasi Z.
- Fitriani, R (2024). *Media Richness Theory In The Use Of@ Youngontop Instagram Account As An Information Medium For Younger Generation*. *Journal Of Digital Media Communication*, ejournal.gunadarma.ac.id
- Giobriandi, R. (2023). Persepsi Generasi Z terhadap Pemberitaan Homeless Media Nuice Media dan Opini.Id di Media Sosial
- Harmoni, A. (N.D.). *Media Richness Theory Dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi CSR Oleh Perusahaan*. Universitas Gunadarma.
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Generasi Z dalam Memilih Mediasi Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta). *Prologia*, 7(2), 398-406
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (1996). *Sosiologi Jilid 2 (Edisi 6)* (Diterjemahkan oleh Amiruddin Ram & Tita Sobari). Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kartika Barus, Elisa (2019) Model Bisnis Homeless Media: Studi Kasus pada Opini.id. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lailiyah, A. Y. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media berita (Studi deskriptif akun Instagram @mojokdotco di Yogyakarta) (Skripsi, Universitas Islam Indonesia). Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- L Hunt. (1996). *Sosiologi Jilid 2 (edisi 6)* Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari). Jakarta: Erlangga
- Lister, M. et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction (2nd Edition)*. New York: Routledge.
- Linnes, C., & Metcalf, B. (2017). *iGeneration and Their Acceptance of Technology. International Journal of Management & Information System*. Vol. 21. No. 2, pp. 11-26.
- McQuail, (2011). *Teori Komunikasi Massa: Salemba Humanika*. Jakarta
- Meilinda, Y. (2021). "Preferensi Politik Pemilih Milenial Dalam Pilkada Kota Padang Tahun 2018". *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal*, Volume 3, Nomor 1, FISIP UNAND, Sumatra Barat
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
- Pew Research Center. (2022). *How Teens and Gen Z Consume News and Information*.
- Prasetyo, Amanda (2024) Pengaruh Tayangan Atap Negeri Di Kanal Youtube Fiersa Besari Terhadap Minat Mengikuti Pendakian Gunung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022). *Undergraduate Thesis*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didaché: Journal Of Christian Education*, 2(1), 1–19.
- Puspita, Y. (2015). *The Usage Of New Media To Simplify Communication And Transaction Of Gay Prostitute. Jurnal Pekommas*, 18(3), 203-212.
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z (Studi Terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA MARDISISWA, dan SMA AL-AZHAR 14 Di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 12(4), 279-295.
- Putri, S. E. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi (Survey Pada Pengikut Akun@Folkative)
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon*, 9(5), pp. 1-6
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suci Ramadhani Nalole. (2020). *Tren Media Sosial Sebagai Media Baru Dalam Penyebaran Informasi Perpustakaan*.



Volume 15 No. 1 Maret 2025

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi media cetak ke platform digital (Analisis mediamorfosis Harian SOLOPOS). *Jurnal Signal*, 10(2), 177-361. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Wardle, C. (2018). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
- Zakia, F (2021). Analisis Framing Opini Larangan Alkohol di Opini. id. repository.uinjkt.ac.id