

Antara Social Proof dan Functional Trust: Studi Komparatif Perilaku Konsumsi Homeless Media dan Media Pers di Instagram

Arsenius Bimo Kristianto¹, Zulaikha Zulaikha^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo, Indonesia

*Corresponding author: zulaikha@unitomo.ac.id

Submitted 21 June 2026; Revised 10 September 2026; Accepted 24 September 2026; Published; 2 October 2026

Abstrak – Penelitian ini menganalisis perbedaan perilaku konsumsi media, penerimaan konten, dan pola partisipasi audiens antara *homeless media* dan media pers di platform Instagram. Pendekatan kualitatif netnografi digunakan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi tangkap layar (*screenshot*) terhadap teks *caption*, komentar, dan balasan (*replies*) pada empat akun sampel (*Detikcom*, *Radar Surabaya*, *Folkative*, dan *Sekitarsurabaya.id*) selama periode Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan pada tiga aspek utama. Pertama, dari logika produksi, media pers nasional (*Detikcom*) mengutamakan kuantitas unggahan untuk distribusi mekanis, sedangkan *homeless media* lokal (*Sekitarsurabaya.id*) mengandalkan kolaborasi lintas komunitas (*joint post*) guna membangun kredibilitas komunitarian. Kedua, anatomi *caption* media pers memicu pola konsumsi berlapis (*layered consumption*) dengan mengarahkan audiens ke situs web resmi, sementara *homeless media* memicu konsumsi diskursif di kolom komentar berbasis validasi sosial (*social proof*). Ketiga, interaksi di kolom komentar media pers bersifat kognitif-evaluatif (didominasi kritik faktual atas dasar *functional trust*), sedangkan *homeless media* berhasil membentuk publik emosional (*affective publics*) yang menjadikan kolom komentar sebagai ruang katarsis massal, diperkuat oleh respons admin yang aktif dan personal. Temuan ini mengindikasikan adanya pembagian fungsi media digital, di mana media pers diakses untuk validasi kredibilitas kognitif, sedangkan *homeless media* dimanfaatkan untuk ekspresi afektif dan koneksi komunal.

Kata Kunci: *homeless media*, media pers, perilaku konsumsi media, partisipasi audiens, netnografi

Between Social Proof and Functional Trust: A Comparative Study of Media Consumption Behavior on Homeless Media and Press Media on Instagram

Abstract - This study analyzes differences in media consumption behavior, content acceptance, and audience participation patterns between *homeless media* and press media on Instagram. Employing a qualitative netnographic approach, data were gathered through non-participatory observation and screenshot documentation of caption texts, comments, and user replies across four sample accounts (*Detikcom*, *Radar Surabaya*, *Folkative*, and *Sekitarsurabaya.id*) during December 2024. The findings reveal significant distinctions across three key dimensions. First, regarding production logic, national press media (*Detikcom*) prioritized high posting volume for mechanical distribution, whereas local *homeless media* (*Sekitarsurabaya.id*) leveraged cross-community joint posts to build communitarian credibility. Second, press media caption anatomy drove layered consumption by redirecting audiences to external websites, whereas *homeless media* fostered organic discursive consumption within comment sections relying on social proof. Third, comment dynamics in press media were predominantly cognitive-evaluative (rational critiques based on functional trust), whereas *homeless media* established affective publics that served as spaces for emotional catharsis, amplified by flexible and interactive admin responses. These results demonstrate a functional division in digital media, where mainstream press is consumed for cognitive credibility, while *homeless media* fulfills needs for affective expression and communal bonding.

Keywords: *homeless media*, press media, media consumption behavior, audience participation, netnography

PENDAHULUAN

Transformasi media digital telah menggeser lanskap konsumsi informasi secara drastis, khususnya di platform media sosial seperti Instagram. Instagram kini telah berevolusi menjadi ruang publik utama tempat informasi diproduksi, didistribusikan, dan diperdebatkan secara masif. Dalam ekosistem digital ini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan media pers konvensional yang bermigrasi ke ranah digital, melainkan juga semakin bergantung pada entitas media alternatif yang dikenal sebagai *homeless media*. Fenomena ini menghadirkan benturan ekosistem informasi yang nyata. Di satu sisi, media pers arus utama yang terikat oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik (KEJ), serta verifikasi Dewan Pers—seperti *Detikcom* pada tingkat nasional (dengan basis pengikut mencapai ~5,1 juta) dan *Radar Surabaya* pada tingkat lokal—berjuang mempertahankan kredibilitas dan keabsahan institusionalnya di ruang digital. Di sisi lain, hadir *homeless media* seperti *Folkative* pada skala nasional (dengan basis pengikut mencapai ~6,9 juta) dan *Sekitatsurabaya.id* pada skala lokal, yang beroperasi secara independen tanpa keanggotaan institusi pers resmi, struktur redaksional formal, maupun lisensi jurnalistik kelembagaan.

Secara operasional, *homeless media* didefinisikan sebagai entitas penerbitan informasi berbasis platform (*platform-dependent media*) yang memproduksi, mengkurasi, dan menyebarkan wacana publik tanpa memiliki infrastruktur situs web mandiri maupun legitimasi hukum kelembagaan pers. Kriteria operasional yang mendasari kategorisasi *homeless media* mencakup: (1) ketiadaan afiliasi dengan perusahaan pers terdaftar, (2) fleksibilitas sistem editorial tanpa *gatekeeping* ketat khas pers, (3) ketergantungan penuh pada algoritma media sosial sebagai saluran distribusi tunggal, serta (4) gaya penyampaian pesan yang berfokus pada kurasi visual, bahasa informal, dan pemicu keterlibatan emosional audiens. Pemilihan empat akun sampel ini (*Detikcom*, *Radar Surabaya*, *Folkative*, dan *Sekitatsurabaya.id*) didasarkan pada kriteria kesetaraan komparatif (*comparative equivalence*) yang membagi ruang analisis ke dalam dua sumbu: kategori institusional (pers vs. *homeless media*) dan cakupan geografis (nasional vs. lokal) untuk menguji apakah logika produksi dan pola interaksi audiens bersifat sistemik ataukah mengalami diferensiasi pada tingkat lokal.

Sebagai landasan teoretis utama, penelitian ini mengoperasikan Teori Konvergensi Media (*Media Convergence Theory*) dari Henry Jenkins (2006). Konvergensi media tidak sekadar dipahami sebagai penggabungan teknologi (*technological convergence*), melainkan sebuah proses perubahan budaya di mana batas antara produsen dan konsumen media meluruh menjadi budaya partisipatif (*participatory culture*). Dalam kerangka teoretis ini, media pers memanfaatkan platform digital seperti Instagram sebagai jembatan informasi menuju situs web resmi mereka, sedangkan *homeless media* memanfaatkan sifat konvergensi ini secara utuh dengan menjadikan ruang platform sebagai arena utama pembentukan wacana publik dan interaksi audiens secara langsung.

Eksplorasi fenomena komparatif ini didukung oleh peninjauan literatur ilmiah mendalam yang mencakup tiga domain utama: kepercayaan media, konvergensi platform, dan mekanisme algoritmik. Dalam ranah kepercayaan dan batas media, media non-profesional di ruang digital cenderung fleksibel, terdesentralisasi, dan terbuka pada produksi konten oleh individu maupun komunitas, sejalan dengan pergeseran dari produksi ke *produsage* serta meluasnya partisipasi pengguna dalam penciptaan dan distribusi pengetahuan (Barker, 2009; Jenkins et al., 2015).

Dalam budaya partisipatif, pengguna tidak lagi hanya menjadi konsumen, tetapi juga kreator, distributor, kritikus, dan kolaborator konten, sehingga batas antara produsen dan audiens menjadi semakin kabur (Suchkov, 2023). Daya tarik media seperti ini sering bertumpu pada kedekatan emosional, interaktivitas, autentisitas, dan komunikasi yang personal, bukan pada prosedur editorial formal (Banjac & Hanusch, 2020; Koliska et al., 2023; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

Pada saat yang sama, audiens masih mengharapkan jurnalis profesional memegang nilai normatif seperti akurasi, objektivitas, transparansi, dan independensi, sehingga media pers tetap membedakan diri lewat verifikasi dan etika jurnalistik (Banjac & Hanusch, 2020; Koliska et al., 2023; Wunderlich et al., 2022; Steel et al., 2025). Akibatnya, kepercayaan media tidak lagi hanya dibentuk oleh reputasi institusi, melainkan juga oleh relasi sosial-emosional antara jurnalis, kreator, dan audiens (Koliska et al., 2023). Batas antara sumber profesional dan non-profesional pun makin samar dalam ekosistem media hibrida (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; Wunderlich et al., 2022). Secara khusus, audiens muda tetap melihat jurnalisme sebagai sumber yang lebih andal untuk peristiwa aktual dan *cross-check*, sementara sumber non-jurnalistik diposisikan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan identitas (Wunderlich et al., 2022).

Mengenai konvergensi dan Instagram, konvergensi media mendorong organisasi pers keluar dari format lama dan masuk ke platform digital sebagai ruang produksi, distribusi, dan konsumsi berita tersendiri (Hendrickx, 2021; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Karena audiens semakin mengakses berita melalui platform sosial dan perangkat seluler, media tidak lagi cukup hanya memindahkan konten lama, tetapi perlu menyesuaikannya dengan logika, estetika, dan *affordance* tiap platform, terutama Instagram (Hermida & Mellado, 2020; Hase et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Pada Instagram, adaptasi itu biasanya berbentuk kondensasi isi berita, penekanan pada visualitas, dan strategi menarik perhatian audiens tertentu (Kallio & Mäenpää, 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi ruang berita mutakhir, bukan sekadar saluran promosi menuju situs berita (Hendrickx, 2021; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Bukti lintas platform menunjukkan *outlet* berita memang menyesuaikan konten pada tingkat teknis dan bentuk *native content* yang sesuai dengan karakter platform (Hendrickx, 2021; Hase et al., 2022; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Meskipun demikian, bukti tentang dominasi penuh *platform logics* masih campuran; *newsroom* tetap memiliki agensi, meskipun makin bergantung pada platform eksternal (Hase et al., 2022; Hastuti et al., 2025).

Dinamika ini diperrumit oleh pengaruh algoritma dan *gatekeeping*. Dalam lingkungan digital, fungsi media sebagai penjaga informasi bergeser karena distribusi berita semakin dimediasi oleh algoritma rekomendasi dan metrik keterlibatan. Sistem ini cenderung memprioritaskan *engagement*, *shareability*, dan *virality*, bukan semata nilai berita atau ketepatan (Pathak et al., 2023; Hastuti et al., 2025; Germano et al., 2026). Desain platform yang mendorong pengguna untuk menggulir cepat, merespons konten emosional, dan mengejar umpan balik kuantitatif dapat mengalihkan perhatian dari akurasi, sehingga pengguna sering membagikan konten tanpa banyak mempertimbangkan akurasi saat berada dalam arsitektur berbagi media sosial (Pennycook et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa penyebaran misinformasi tidak hanya terkait bias atau kurangnya nalar kritis, tetapi juga kebiasaan berbagi yang dibentuk oleh struktur penghargaan platform, di mana algoritma berbasis popularitas paling kuat mendorong difusi misinformasi (Ceylan et al., 2023; Pathak et al., 2023; Germano et al., 2026). Oleh karena

itu, gangguan digital tidak sekadar mempercepat arus informasi, tetapi merekonfigurasi *gatekeeping*, legitimasi media, dan indikator keberhasilan jurnalistik, menjadikan transparansi platform dan insentif kualitas informasi tampak penting (Pennycook et al., 2021; Hastuti et al., 2025).

Meskipun literatur ilmiah di atas telah memetakan dinamika kepercayaan media, adaptasi platform, dan pergeseran algoritmik secara luas, masih terdapat *gap* analisis yang mendasar. Studi-studi terdahulu umumnya membahas adaptasi media pers atau dinamika budaya partisipatif secara terpisah, tanpa membandingkan secara langsung bagaimana perbedaan status kelembagaan (pers terverifikasi vs. *homeless media*) bereaksi terhadap *platform logic* yang sama pada skala geografis berjenjang (nasional vs. lokal). Belum ada penelitian yang mengkaji secara komparatif bagaimana batas-batas kepercayaan, pola konsumsi berlapis, dan respons emosional audiens terepresentasi secara nyata dalam interaksi kolom komentar Instagram antara *Folkative*, *Sekitatsurabaya.id*, *Detikcom*, dan *Radar Surabaya*.

Berdasarkan latar belakang, teori konvergensi media, serta *gap* analisis dari literatur ilmiah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumsi media, bentuk partisipasi, serta representasi penerimaan konten dan pola interaksi audiens terhadap konten *homeless media* (*Folkative* dan *Sekitatsurabaya.id*) dan media pers (*Detikcom* dan *Radar Surabaya*) pada kolom komentar platform Instagram. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis dan empiris mengenai bagaimana keabsahan institusional dan relasi sosial-emosional membentuk budaya partisipatif di era konvergensi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2017) dengan menerapkan teknik netnografi yang dikembangkan oleh Robert Kozinets (2010; 2015). Netnografi dipilih sebagai bentuk adaptasi etnografi di ruang digital guna menghasilkan pemahaman mendalam (*thick description*) mengenai pola interaksi, ekspresi simbolik, dan perilaku konsumsi media khalayak tanpa merusak kealamiahannya (*naturalistic setting*) ekosistem online (Kozinets, 2010; Miles et al., 2014). Objek penelitian ini adalah representasi perilaku konsumsi media dan bentuk partisipasi khalayak yang terekam melalui jejak digital pada kolom komentar platform Instagram (Metzger & Flanagin, 2013; Highfield, 2016).

Subjek penelitian difokuskan pada audiens yang berinteraksi pada empat akun Instagram sampel yang disusun berdasarkan matriks komparatif kategori media dan skala geografis, yaitu akun *Detikcom* yang mewakili media pers nasional dengan basis pengikut mencapai ~5,1 juta, *Radar Surabaya* sebagai media pers lokal, *Folkative* sebagai *homeless media* nasional dengan basis pengikut ~6,9 juta, serta *Sekitatsurabaya.id* sebagai *homeless media* lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi netnografis non-partisipatif dan dokumentasi digital berupa tangkapan layar (*screenshot*) terhadap teks *caption*, kolom komentar, serta balasan antar-pengguna (*replies*) pada unggahan dengan tingkat keterlibatan tertinggi (*high engagement posts*). Periode pengumpulan data ditetapkan secara spesifik pada bulan Desember 2024. Pemilihan kurun waktu ini didasarkan pada tingginya sirkulasi wacana publik terkait dinamika bencana alam serta momentum perayaan Hari Natal dan Tahun Baru, yang terbukti secara empiris memicu lonjakan partisipasi emosional maupun kognitif khalayak di media sosial.

Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Miles et al., 2014) dengan mengalirkan data komentar ke dalam empat indikator utama netnografi secara terintegrasi. Analisis dilakukan terhadap bentuk reaksi komentar awal audiens, dinamika balasan diskusi horizontal antar-pengguna maupun interaksi vertikal dengan admin, muatan naratif subjektif berupa ekspresi emosi dan pengalaman personal, serta keseragaman pola partisipatif khalayak pada isu-isu populer. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber lintas akun dan ketekunan pengamatan, sementara etika penelitian netnografi ditegakkan dengan melakukan anonimisasi penuh terhadap identitas akun pengguna (*usernames*) untuk melindungi kerahasiaan dan privasi subjek penelitian (Kozinets, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profiling Institusional dan Logika Produksi Konten

Hasil observasi netnografis terhadap empat akun Instagram sampel—*Folkative* dan *Sekitarsurabaya.id* (*homeless media*) serta *Detikcom* dan *Radar Surabaya* (media pers)—menyingkap perbedaan mendasar mengenai logika produksi, volume konten, dan pemanfaatan fitur kolaborasi digital. Berdasarkan pelacakan selama periode pengamatan bulan Desember 2024, *Detikcom* sebagai representasi media pers nasional memproduksi kuantitas konten tertinggi yakni 1.217 unggahan, dengan 378 di antaranya berupa konten kolaborasi (*joint posts*). Angka ini mencerminkan bagaimana institusi pers arus utama mengoperasikan Instagram secara terstruktur sebagai perpanjangan tangan distribusi mekanis guna menjangkau kantong audiens baru secara masif. Sebaliknya, *Folkative* hanya memproduksi 167 konten dengan 5 unggahan kolaborasi. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tarik *homeless media* skala nasional tidak bertumpu pada jaringan distribusi silang, melainkan pada kekuatan kurasi tunggal yang sangat terfokus pada selera budaya populer khalayak (Highfield, 2016).

Pada aras lokal, *Sekitarsurabaya.id* (*homeless media*) memproduksi 264 konten dengan tingkat kolaborasi yang sangat dominan yaitu 117 unggahan. Kondisi ini berbanding terbalik dengan *Radar Surabaya* (media pers lokal) yang memproduksi 177 konten namun hanya mencatatkan 2 konten kolaborasi. Tingginya intensitas kolaborasi pada *Sekitarsurabaya.id* membuktikan bahwa *homeless media* lokal bertahan hidup dengan merajut ekosistem komunitarian—saling berbagi visibilitas antar-akun komunitas dan memanfaatkan keakraban lokal guna membangun kredibilitas organik. Fenomena ini memperkuat temuan Dutta dan Sharma (2023) bahwa dalam komunitas digital, aktivitas kolaboratif yang intensif merupakan prasyarat utama untuk menumbuhkan rasa percaya (*trust*) khalayak.

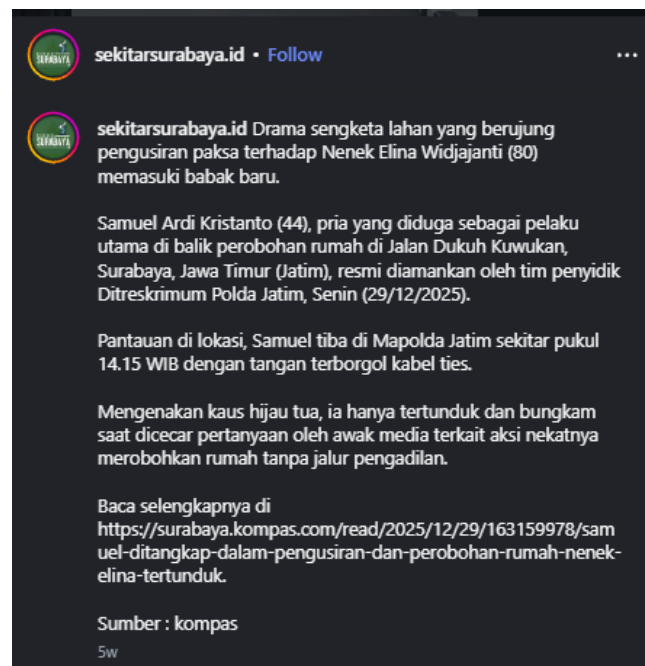
Logika produksi yang formal dan institusional dari media pers tercermin nyata pada **Gambar 1**, yang menampilkan unggahan *Detikcom* mengenai penyerahan uang rampasan kasus korupsi senilai Rp6,6 triliun oleh Kejaksaan Agung kepada Kementerian Keuangan. Secara visual dan naratif, *Detikcom* mengonstruksi kontennya dengan menonjolkan aspek legalitas, akuntabilitas, dan netralitas jurnalistik. Audiens merespons unggahan semacam ini melalui penerimaan informatif-fungsional; mereka tidak mempertanyakan legitimasi *Detikcom* sebagai penyaji berita, melainkan menggunakan ruang komentar untuk mencerna detail informasi. Dalam kerangka *Media Convergence Theory* (Jenkins, 2006), konten formal seperti pada **Gambar 1** menempatkan Instagram semata-mata sebagai titik awal (*entry point*) distribusi berita yang menjaga kepercayaan (*trust*) berbasis reputasi kelembagaan.



Gambar 1. Unggahan Faktual Detikcom mengenai Penyerahan Uang Rampasan Korupsi Rp6,6 Triliun
Sumber: Analisis data penulis

Karakteristik Naratif dan Berlapisnya Konsumsi Media

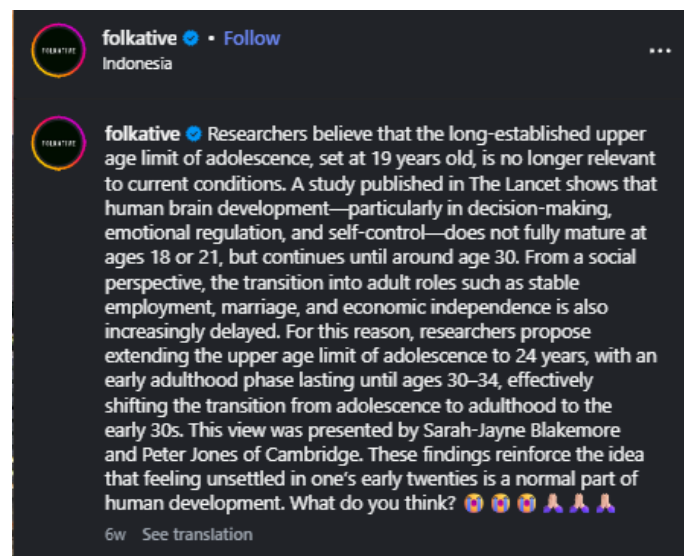
Perbedaan anatomi teks unggahan (*caption*) antar-kategori media memperlihatkan cara yang berbeda dalam menerjemahkan ekosistem digital. Media pers secara konsisten mengakhiri *caption* dengan instruksi kaku seperti: "*Baca selengkapnya di tautan di atas*" atau "*Simak berita selengkapnya di detik.com*". Praktik ini merupakan bentuk hibridisasi fungsional di mana Instagram diposisikan sebagai etalase berita ringkas, sementara aktivitas membaca yang komprehensif dialihkan ke situs web resmi (Jenkins, 2008; Deuze, 2007).



Gambar 2. Penyelipan Tautan Teks 'Baca Selengkapnya' pada Caption Radar Surabaya
Sumber: Analisis data penulis

Pola konvergensi teknologis ini diilustrasikan pada Gambar 2, di mana *Radar Surabaya* menyajikan berita penangkapan tersangka perusakan rumah warga dengan menyertakan tautan web (*link*) resmi di akhir *caption*. Penyelipan tautan ini secara langsung memaksa khalayak mempraktikkan pola konsumsi media berlapis (*layered consumption*). Sebagaimana dijelaskan oleh Metzger dan Flanagin (2013) dalam *Media Trust Theory*, dalam lingkungan informasi yang berlimpah, individu mengandalkan pemrosesan heuristik (*heuristic processing*) untuk menghemat energi kognitif. Cuplikan teks pada Gambar 2 berfungsi sebagai *heuristic cue*; jika isu tersebut dianggap relevan, audiens baru mengambil keputusan untuk menginvestasikan perhatian lebih lanjut dengan mengklik tautan situs web. Penerimaan audiens di sini bersifat fungsional-institusional, di mana otoritas *Radar Surabaya* sebagai media pers terverifikasi membuat audiens bersedia berpindah platform untuk memperoleh verifikasi berita yang utuh (McQuail, 2010).

Sebaliknya, *homeless media* menerapkan strategi naratif terbuka yang secara sengaja memancing reaksi publik, seperti menyisipkan pertanyaan: "*What do you think?*" atau "*Komen di bawah ya rek!*". Strategi ini secara radikal mereset cara khalayak mengonsumsi informasi. Konsumsi berita tidak lagi berhenti pada pembacaan teks visual, melainkan berlanjut secara interaktif ke dalam diskursus di kolom komentar.

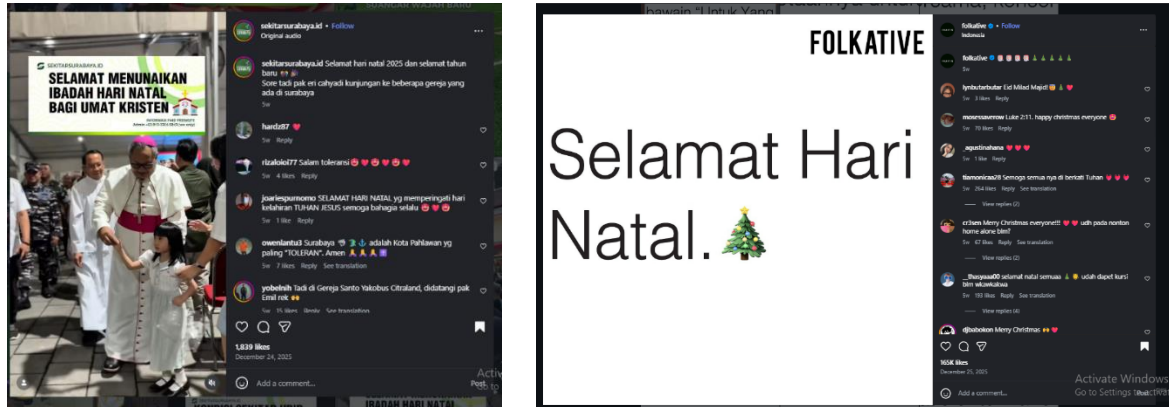


Gambar 3. Teks Pemantik Interaksi 'What Do You Think?' pada Unggahan Folkative

Sumber: Analisis data penulis

Sebagaimana terlihat pada Gambar 3, *Folkative* mengunggah temuan riset mengenai batas usia remaja hingga 34 tahun dan mengakhirinya dengan pertanyaan "*What do you think?*". Pertanyaan sederhana pada Gambar 3 ini terbukti memicu ratusan ribu likes dan ribuan tanggapan, di mana audiens mengonsumsi informasi berita sekaligus mengonsumsi reaksi sosial pengguna lain. Di sinilah terjadi pergeseran dari konvergensi teknologis menuju konvergensi budaya (*cultural convergence*) (Jenkins, 2006). Khalayak memproduksi makna secara kolektif di dalam platform tanpa merasa perlu memverifikasi tautan luar, karena kebenaran di ruang *homeless media* dicari melalui konsensus opini dan validasi sosial (*social proof*) (Metzger & Flanagin, 2013).

Perbedaan orientasi ini semakin dipertegas oleh pola kepedulian terhadap momen kultural dan hari besar. *Homeless media* seperti *Sekitarsurabaya.id* dan *Folkative* secara konsisten mempublikasikan ucapan Selamat Hari Natal, Hari Ibu, maupun momentum komunal lainnya, sementara media pers arus utama umumnya absen dari praktik ini.



Gambar 4. Postingan Hari Besar dan Resonansi Kultural pada *Sekitarsurabaya.id*

Sumber: Analisis data penulis

Pada Gambar 4, *Sekitarsurabaya.id* mengunggah dokumentasi ucapan Hari Natal beserta liputan kunjungan toleransi Wali Kota Surabaya ke gereja-gereja lokal. Unggahan pada Gambar 4 mengonfirmasi pandangan Couldry (2012) yang menempatkan media sebagai praktik sosial (*media as practice*), di mana *homeless media* mengonsolidasi dirinya sebagai entitas budaya yang hadir dalam kehidupan sehari-hari warga. Audiens mengonsumsi *homeless media* bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan informasi faktual, melainkan untuk memperoleh kehangatan simbolik dan afiliasi komunitas (Deuze, 2012; Azzahra & Masitoh, 2025). Sebaliknya, absennya konten serupa di *Detikcom* atau *Radar Surabaya* tidak dinilai sebagai kekurangan, melainkan dipahami audiens sebagai bentuk konsistensi peran jurnalistik formal yang berjarak.

Komentar Korektif vs Partisipasi Afektif

Analisis netnografis terhadap dinamika kolom komentar memperlihatkan dua pola keterlibatan publik yang bertolak belakang (Kozinets, 2015). Pada unggahan media pers, komentar audiens didominasi oleh evaluasi kognitif, kritik faktual, dan klarifikasi rincian data. Tingginya angka koreksi ini tidak menandakan penolakan terhadap legitimasi media. Berdasarkan *Media Trust Theory*, audiens yang melontarkan koreksi justru sedang menunjukkan *functional trust* (kepercayaan fungsional); mereka bersuara karena memandang media pers sebagai institusi resmi yang wajib menjaga presisi dan akurasi informasi (Metzger & Flanagin, 2013). Fenomena ini sejalan dengan tesis Tsfaty dan Cappella (2003) bahwa skeptisisme publik terhadap berita tidak selalu berujung pada pengabaian, melainkan memicu pengawasan aktif (*active credibility assessment*).

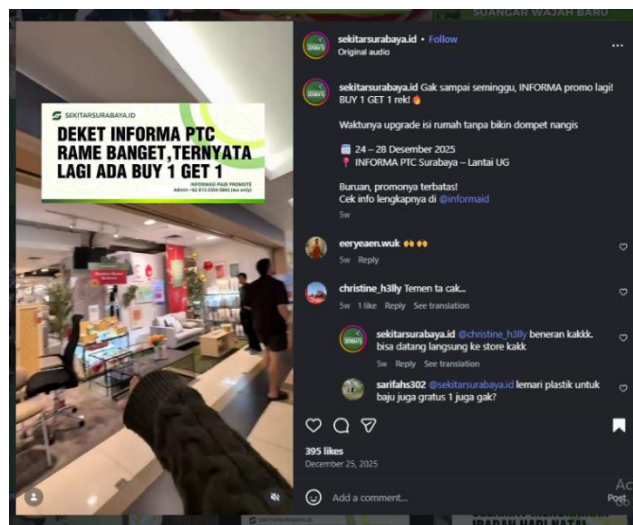
Menariknya, mekanisme evaluasi kredibilitas ini juga muncul secara mandiri di kolom komentar *homeless media* ketika menyajikan berita fenomena sosial.



Gambar 5. Komentar Korektif dan Clarification Context oleh Audiens pada Folkative
Sumber: Analisis data penulis

Hal ini ditunjukkan secara jelas pada Gambar 5, di mana unggahan *Folkative* mengenai anak-anak di NTT yang bermain di atas bangkai ikan paus memicu komentar klarifikasi dari akun @melissa_labina87. Pengguna tersebut menjelaskan secara detail bahwa paus tersebut telah mati setelah diburu sesuai tradisi adat suku Lamalera untuk dibagikan dagingnya, sehingga meluruskan narasi sensasional unggahan. Interaksi pada **Gambar 5** membuktikan beroperasinya *social credibility* (Metzger et al., 2010), di mana kredibilitas informasi di media sosial tidak lagi ditentukan secara tunggal oleh pengelola akun, melainkan dikonstruksi secara kolektif melalui partisipasi korektif sesama audiens.

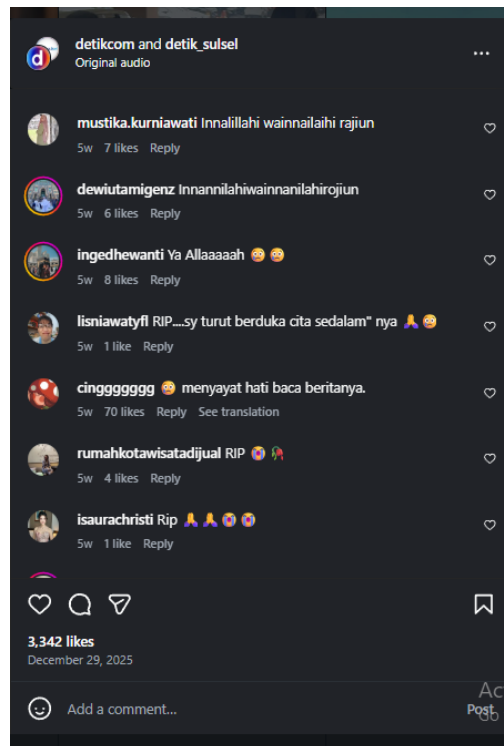
Dinamika ini berbanding lurus dengan pola balasan (*reply*) pengelola akun. *Homeless media* beroperasi secara fleksibel di luar batasan etika redaksional konvensional, sehingga sangat responsif dalam membangun percakapan dua arah. Sebaliknya, media pers memelihara jarak profesional (*institutional detachment*) dan hampir tidak pernah membalas komentar audiens guna menjaga objektivitas (Hermida, 2011).



Gambar 6: Interaksi Balasan (Reply) Dua Arah antara Admin Sekitarsurabaya.id dan Pengikut
Sumber: Analisis data penulis

Sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 6, akun *Sekitarsurabaya.id* secara aktif membalas pertanyaan pengikutnya terkait kebenaran promo komersial di sebuah pusat perbelanjaan dengan gaya bahasa santai ("*beneran kakk. bisa datang langsung...*"). Kebiasaan merespons pada Gambar 6 meruntuhkan sekat hierarkis antara produsen dan konsumen media, menciptakan ruang dialogis yang menumbuhkan rasa keakraban komunal (Livingstone, 2004).

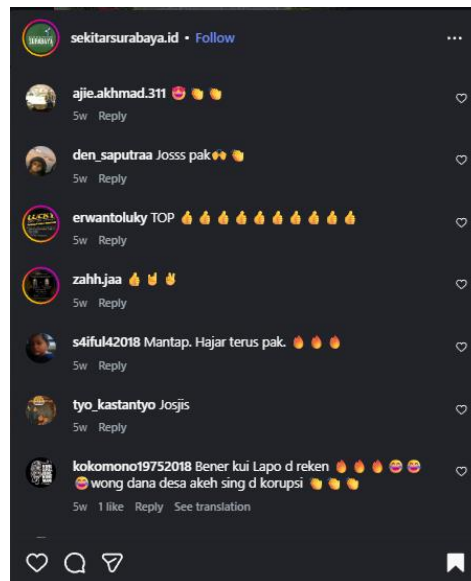
Di sisi lain, ketika dihadapkan pada peristiwa emosional seperti bencana alam atau musibah kemanusiaan, keterlibatan audiens bergeser sepenuhnya dari evaluasi kognitif menuju katarsis emosional.



Gambar 7. Respon Empatis Massal (Affective Publics) pada Unggahan Berita Duka Detikcom

Sumber: Analisis data penulis

Gambar 7 memperlihatkan kolom komentar unggahan *Detikcom* mengenai bencana kebakaran panti jompo di Manado. Pada Gambar 7, interaksi publik dipenuhi oleh belasungkawa, kalimat doa ("*Innalillahi...*", "*RIP...*"), dan ungkapan duka cita yang seragam. Papacharissi (2015) mendefinisikan fenomena ini sebagai pembentukan *affective publics*, yakni kelompok khalayak yang disatukan dan digerakkan oleh sentimen serta keterlibatan emosional bersama. Pada isu-isu afektif non-kontroversial seperti ini, audiens tidak merasa perlu melakukan pengujian kredibilitas terhadap *Detikcom*, melainkan memanfaatkan media sebagai wadah penyaluran empati kolektif (Flanagin & Medders, 2010).



Gambar 8. Ekspresi Naratif Subjektif Audiens pada Kolom Komentar Sekitarsurabaya.id
Sumber: Analisis data penulis

Keterlibatan publik mencapai bentuk terbukanya ketika audiens merespons isu sosial-politik lokal dengan membagikan pandangan pribadi. Pada **Gambar 8**, unggahan *Sekitarsurabaya.id* mengenai deklarasi damai dan sikap pejabat daerah memicu luapan komentar naratif dari warga Surabaya. Audiens menggunakan bahasa daerah (Jawa Suroboyoan) untuk menyampaikan kepuasan, kekecewaan, hingga kritik atas kepemimpinan kota. Fenomena pada **Gambar 8** mengonfirmasi konsep *virtual public sphere* (Papacharissi, 2002), di mana kolom komentar media sosial bertransformasi menjadi ruang publik informal yang memberi legitimasi bagi warga biasa untuk menyuarakan pengalaman subjektif mereka tanpa hambatan sensor editorial formal.

Pergeseran Menuju Budaya Partisipatif

Sintesis dari keseluruhan analisis data netnografis ini membuktikan bahwa perilaku konsumsi media khalayak di Instagram dibentuk oleh interaksi antara struktur kelembagaan media dan karakteristik teknologis platform (Kozinets, 2010). Media pers arus utama (*Detikcom* dan *Radar Surabaya*) mendorong lahirnya pola konsumsi yang bersifat **evaluatif-kognitif**. Dalam pola ini, audiens memposisikan diri sebagai pengawas rasional yang menuntut akurasi data, melakukan pengecekan ulang, dan mematuhi alur konvergensi hibrid lintas platform (Jenkins, 2006; Diakopoulos, 2019).

Di sisi lain, *homeless media* (*Folkative* dan *Sekitarsurabaya.id*) memfasilitasi dominasi pola konsumsi yang bersifat **diskursif-afektif**. Teks informasi dikonsumsi bukan semata sebagai berita lepas, melainkan sebagai pemantik sosiologis untuk merawat ikatan komunal, mendebatkan norma sosial, serta merayakan sentimen emosional bersama secara serentak di dalam platform (Papacharissi, 2015; Muntu dkk., 2021; Hermida, 2012).

Rincian perbandingan komparatif mengenai karakteristik interaksi, bentuk konsumsi, dan implikasi teoritis antara kedua tipologi media ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Komparatif Pembahasan *Homeless Media* dan Media Pers

Indikator Netnografi	Homeless Media (Folkative & Sekitarsurabaya.id)	Media Pers (Detikcom & Radar Surabaya)	Implikasi Teoritis
Reaksi Komentar	1. Didominasi opini personal dan narasi subjektif. 2. Ekspresi emosional dan afektif yang kuat. 3. Dukungan sosial dan penguatan narasi komunal.	1. Didominasi komentar korektif dan klarifikasi data. 2. Evaluasi kredibilitas faktual secara terbuka. 3. Kritik rasional terhadap detail isi berita.	<i>Homeless media</i> memicu konsumsi diskursif-afektif berbasis emosi dan opini kolektif. Media pers memicu konsumsi evaluatif-kognitif berbasis pengecekan akurasi.
Dinamika Balasan (Reply)	1. Admin aktif membalas komentar audiens. 2. Keterlibatan interaksi dua arah bersifat dialogis. 3. Diskusi horizontal antar-pengguna sangat intensif.	1. Admin tidak pernah membalas komentar. 2. Diskusi berlangsung murni antar-audiens. 3. Media mempertahankan jarak dan objektivitas profesional.	<i>Homeless media</i> membentuk relasi komunikatif partisipatif. Media pers membentuk relasi institusional satu arah di mana <i>social credibility</i> dibangun mandiri oleh publik (Hermida, 2011).
Muatan Naratif (Caption & Isu)	1. <i>Caption</i> terbuka pemantik opini ("What do you think?"). 2. Makna diproduksi langsung di dalam platform. 3. Rutin mengunggah isu kultural dan hari besar.	1. <i>Caption</i> mengarahkan ke "Baca Selengkapnya". 2. Narasi berita utuh berada di portal situs web. 3. Instagram hanya sebagai etalase ringkas.	<i>Homeless media</i> mendorong konvergensi budaya (<i>cultural convergence</i>). Media pers mendorong konsumsi berlapis (<i>layered consumption</i>) melalui konvergensi teknologis (Jenkins, 2006).
Pola Partisipatif	1. Tinggi pada isu afektif, momen sosial, dan kebudayaan. 2. Partisipasi emosional, simbolik, dan komunitarian. 3. Media diposisikan sebagai ruang berkumpul.	1. Tinggi pada berita aktual, hukum, dan peristiwa faktual. 2. Partisipasi berbentuk pengawasan dan kritik fakta. 3. Media diposisikan sebagai pilar informasi formal.	<i>Homeless media</i> membentuk pola partisipasi relasional-afektif. Media pers membentuk pola partisipasi fungsional-kredibilitas berbasis <i>functional trust</i> (Metzger & Flanagin, 2013).

Sumber: Analisis data penulis

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pergeseran lanskap media dari industri pers konvensional menuju ekosistem *homeless media* di Instagram bukan sekadar perubahan medium teknologis, melainkan sebuah rekonfigurasi budaya partisipasi publik (Jenkins, 2006; Kozinets, 2015). Audiens modern tidak lagi memposisikan diri sebagai penerima informasi pasif, melainkan bertindak sebagai agen aktif yang terus menguji, mendebatkan, dan mengonstruksi makna berita di ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan antara homeless media dan media pers di Instagram terletak bukan hanya pada jumlah unggahan, tetapi juga pada cara konten disajikan dan ruang partisipasi yang dibentuknya. Media pers cenderung menggunakan Instagram sebagai pintu masuk menuju berita di situs resmi dan mendorong audiens mengevaluasi ketepatan informasi. Sebaliknya, homeless media lebih sering mengajak audiens berdiskusi di dalam platform melalui caption terbuka, kedekatan komunitas, dan interaksi admin. Perbedaan ini tidak bersifat mutlak: audiens juga memberikan klarifikasi faktual pada unggahan homeless media dan mengekspresikan empati pada unggahan media pers. Dengan demikian, konsumsi berita di Instagram lebih tepat dipahami sebagai praktik yang bergantung pada jenis isu, cara penyajian konten, dan hubungan antara akun dengan audiensnya.

Penelitian ini terbatas pada empat akun Instagram selama Desember 2024, sehingga temuannya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh homeless media dan media pers atau ke periode lain. Observasi non-partisipatif berbasis caption, komentar, balasan, dan tangkap layar juga tidak dapat memastikan motivasi audiens, apakah mereka benar-benar membuka tautan berita, atau bagaimana algoritma memengaruhi jangkauan unggahan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah akun dan periode pengamatan, membandingkan jenis isu yang serupa pada kedua kategori media, serta menggabungkan observasi dengan wawancara audiens dan data keterlibatan untuk menguji lebih jauh hubungan antara kredibilitas, ekspresi emosional, dan praktik konsumsi lintas platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Karakteristik homeless media dalam ekosistem digital. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24, 705 - 723. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- Barker, P. (2009). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage. *The Electronic Library*, 27, 350-352. <https://doi.org/10.1108/02640470910947700>
- Ceylan, G., Anderson, I., & Wood, W. (2023). Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dutta, A., & Sharma, A. (2023). Netnography and online community engagement on Instagram. *Business Information Review*.
- Germano, F., Gómez, V., & Sobbrío, F. (2026). Ranking for engagement: How social media algorithms fuel misinformation and polarization. *Journal of Public Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2026.105589>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11, 1499 - 1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

- Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: a systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471>
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17, 1810 - 1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25, 1053 - 1075. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2024.2324318>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8, 864 - 884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Updated ed.). New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. <https://doi.org/10.5860/choice.195881>
- Kallio, S.-M., & Mäenpää, J. (2025). Visuality as an Affordance on Instagram News Production. *Digital Journalism*, 14, 1015 - 1033. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
- Koliska, M., Moroney, E., & Beavers, D. (2023). Trust Through Relationships in Journalism. *Journalism Studies*, 26, 2092 - 2109. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2209807>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the internet age?. *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). Netnography methodology comparison on Instagram research. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pathak, R., Spezzano, F., & Pera, M. S. (2023). Understanding the Contribution of Recommendation Algorithms on Misinformation Recommendation and Misinformation Dissemination on Social Networks. *ACM Transactions on the Web*, 17, 1 - 26. <https://doi.org/10.1145/3616088>

- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 590 - 595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Steel, J., Firmstone, J., Conboy, M., Fox, C., Elliott-Harvey, C., Mulderrig, J., Saunders, J., & Wragg, P. (2025). Journalism and Ethical Praxis: A Thematic Analysis of Journalism Ethics Across Five European Countries. *Journalism Practice*, 20, 2949 - 2966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480746>
- Suchkov, D. (2023). Audiovisual Culture of Participation: The Role of Social Media. NATIONAL ACADEMY OF MANAGERIAL STAFF OF CULTURE AND ARTS HERALD. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289817>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529.
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27, 569 - 588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>