

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Portal berita *online* merupakan produk berita terbaru dalam perkembangan teknologi internet masa kini. Karakteristik yang dimiliki portal berita *online* di antaranya mempermudah akses pencarian, kecepatan tersampainya informasi, dan fleksibilitas pada penyajiannya (Rinaya Triananda Saradewi, Pandan Yudhapramesti, 2025). Portal berita *online* menyuguhkan informasi secara *real time* dan *up to date* (Zattira, 2021a). Keunggulan ini mengubah arah komunikasi dan informasi masyarakat dari media cetak berganti portal *online* yang dinilai lebih praktis. Kemudahan dalam mengakses berita inilah yang membuat masyarakat beralih dalam mencari informasi dari media cetak ke portal berita *online* (Daud & Dewi Wiwiek Nurkomala, 2024).

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Perusahaan Media Digital Indonesia (APMDI), terjadi peningkatan jumlah pembaca *online* di Indonesia sebesar 25% di tahun 2020. Sementara, *Reuters Institute Digital News Report 2023*, melaporkan bahwa lebih dari 80% masyarakat Indonesia mengakses berita melalui media digital yang sebagian besar mengandalkan berita *online* dan sosial media. Sedangkan, pembaca media cetak di Indonesia mengalami penurunan yang cukup besar yakni sekitar 15%. Realitas penurunan jumlah pembaca media cetak ini membuat para pelaku media konvensional melakukan transformasi ke portal *online* agar tetap relevan. Transformasi ini tidak hanya sekedar berpindah secara digital, tetapi juga menjadi perubahan model bisnis,

strategi dalam distribusi, hingga pendekatan pada konten serta audiens (Rinaya Triananda Saradewi, Pandan Yudhaprarnesti, 2025)

Jumlah portal berita *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan sepanjang tahun. Berdasarkan data dari Dewan Pers (2025), sejumlah 1.711 perusahaan media telah ter-verifikasi. Dari jumlah tersebut, portal berita *online* (media siber) mendominasi dengan jumlah paling tinggi, yakni sebesar 902 perusahaan di Indonesia. Sementara peringkat kedua media massa diduduki oleh media cetak dengan jumlah 252, peringkat ketiga diduduki oleh media televisi dengan jumlah 46 perusahaan, dan peringkat paling rendah diduduki oleh media radio dengan jumlah 11 perusahaan. Portal berita *online* tersebut di antaranya: Detikcom, Okezonecom, Kumparancom, SINDOnewscom, Pikiran-rakyatcom, Grid.id, Kompascom, dan masih banyak lagi.

Menurut Paul Bradshaw (2008), prinsip dasar jurnalisme portal *online* adalah mengusung pemberitaan yang ringkas, kemampuan beradaptasi, mudah dipindai, menghadirkan interaktivitas, komunitas serta membuka percakapan. Penyajian topik media *online* tidak jauh berbeda dengan media konvensional, meliputi berita nasional, politik, ekonomi, dan kriminal (Asep Awaludin, 2022). Dalam riset Platform UC News Feed Indonesia (2016-2017), menyebutkan bahwa rata-rata konsumsi berita kategori hiburan paling diminati masyarakat, kemudian diikuti pemberitaan politik serta olahraga. Selain itu, berita sensasional seperti gosip juga menjadi berita hangat yang populer. Berdasarkan hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII), pemberitaan tentang politik, hukum, sosial serta HAM menjadi topik paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024.

Salah satu portal berita *online* yang paling populer adalah detik.com. Berdasarkan laporan dari databoks kata data 2025, detikcom menempati peringkat teratas sebagai portal berita *online* dan media yang banyak diakses di Indonesia. Kompas *online* menduduki posisi kedua, diikuti TVOne News *online* posisi ketiga, CNN Indonesia *online* posisi keempat, Metro TV News posisi kelima. Sedangkan liputan6 posisi ke tujuh, Tempo posisi ke delapan, kumparan.com posisi ke sembilan dan seputar Indonesia posisi ke sepuluh. Dari kesepuluh media yang paling banyak diakses, detik.com menunjukkan keberhasilannya sebagai media berita populer.

Hal ini menunjukkan kualitas konten yang dimiliki detik.com dan kecepatan beradaptasi pada perubahan tren digital, dan hal ini mencerminkan tingginya kepercayaan publik pada detikcom. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Fathi Farhan, dkk, (2025), detik.com memiliki beberapa keunggulan dalam kecepatan menyajikan informasi, sehingga sering menjadi rujukan pertama oleh pengguna digital yang ingin mengetahui perkembangan peristiwa terkini. Dalam jumlah kunjungan yang sangat konsisten setiap bulan, sebesar 507, 2 juta kunjungan yang telah dianalisis dari Desember 2024 hingga Februari 2025. Dengan demikian membuktikan bahwa detik.com menjadi portal berita *online* yang tidak hanya kredibel, tetapi relevan di era serba cepat. Selain itu, detik.com juga menjadi media *online* yang mandiri tanpa mempunyai media cetak sebagai

pendukungnya, menyodorkan berita yang lebih ringkas (*to the point*) yang dikemas secara update dan *realtime* pada situs website.

Detik.com juga meraih pernah meraih penghargaan dalam kategori *the 10 Biggest Digital Media in Indonesia*. Detik.com memiliki beragam rubrik, meliputi news, wolipop, food, teknologi, finance, sport, otomotif, 20 detik, travel, detikX, entertainment, sepak bola, health, dan foto (Susilawati & Radjagukguk, 2020). Untuk memperluas cakupannya ke tingkat lokal dengan menghadirkan detik.com regional. Salah satunya portal berita regional detik Jatim. Media *online* detikJatim mengutamakan penyediaan liputan informasi terkini di Jawa Timur, khususnya dalam berita aktual pada kasus kriminal, ekonomi, politik, hukum, dan olahraga. Penelitian ini akan lebih berfokus pada media regional detikJatim.

Berdasarkan hasil pra-riset, detikJatim memiliki keunggulan dalam rubrik khas lokal. Keunggulan ini menjadi contoh detik regional lain untuk mulai meniru rubrik serupa. Selain itu, detikJatim juga dinilai menghasilkan konten foto dan video 20 detik dengan kualitas terbaik. Hal ini didukung dari latar belakang pengalaman reporter detikJatim di media televisi. Keunggulan lainnya juga terdapat dalam pengelolaan media sosial yang konsisten (Budi Hartadi, Wawancara, 2025).

Kelemahan detikJatim terdapat dalam Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Sebab, untuk memberikan informasi se-Jawa Timur, detikJatim seharusnya mempunyai pekerja media yang banyak di setiap wilayah. Namun, pada kenyataannya detikJatim hanya memiliki 3 redaktur, 1 asisten redaktur, 3

reporter di Surabaya, 1 reporter di Banyuwangi dan 1 reporter di Malang. Kurang lebih, detikJatim hanya mempunyai sekitar 5 reporter saja. Hal ini membuat detikJatim memanfaatkan kontributor di berbagai daerah untuk mendapatkan informasi (Hilda Meilisa, Wawancara, 2025).

Meski detikJatim dinilai lebih unggul dalam media sosial dibanding detik regional lainnya. Tetapi dalam pendistribusian konten tidak secepat media sosial lain. Sebab, pemegang akun media sosial detikJatim hanya diisi satu orang saja. Persoalan ini kembali pada Sumber Daya Manusia (SDM) detikJatim yang terbatas. Kekurangan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh *homeless* media untuk menyampaikan berita atau informasi secara cepat melalui sosial media.

Homeless media tidak terikat dalam regulasi formal dan standar jurnalistik ketat. Berbeda dengan portal berita *online* yang telah terikat dengan pedoman yang telah diatur oleh Dewan Pers. Sehingga, dalam penyampaian informasi *homeless* media menawarkan kecepatan distribusi. Fenomena *homeless* media ini terbentuk dari adanya peran jurnalisme warga. Jurnalisme warga memiliki peran aktif dalam mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi (Shorichatul et al., 2024).

Salah satu produk awal dari kelahiran jurnalisme warga di Indonesia adalah rekaman video amatir warga pada peristiwa tsunami di kawasan Aceh Darrusalam, tepatnya 26 Desember 2004 lalu. Cut Putri merupakan perekam video amatir tersebut. Hasil rekaman video inilah yang menjadi produk berita di media massa. Penelitian Lasica (2003) memaparkan jurnalisme warga

sebagai jurnalis yang dapat memfasilitasi masyarakat umum untuk menyampaikan informasi atas peristiwa yang sedang terjadi kepada khalayak.

Kegiatan jurnanisme warga sering diistilahkan dengan kolaboratif karena melibatkan kontribusi aktif masyarakat umum dalam mempublikasi peristiwa atau isu penting yang mungkin terabaikan media arus utama (Dharmajaya & Asep, 2024). Sebagai contoh, dalam situasi darurat, jurnanisme warga mampu menyajikan informasi secara cepat dan berlangsung dari lokasi kejadian. Kecepatan penyajian informasi itulah yang mendorong masyarakat untuk turut serta dalam proses pembuatan berita yang sebelumnya adalah domain eksklusif jurnalis profesional (Rizki Apriliyanti dkk, 2024). Fenomena ini menggeser paradigma klasik dari model top down (media ke audiens) menjadi model partisipasif horizontal (audiens ke audiens). Perkembangan inilah yang kemudian menjalar dan menciptakan “*homeless Media*”(Rizki et al., 2024)

Berdasarkan hasil riset Remotivi (2020), *Homeless Media* lahir sebagai bentuk respons atas kekosongan sudut informasi isu-isu lokal atau terpinggirkan yang mulai ditinggalkan media arus utama. Terutama isu lokal yang lebih sering terjadi di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Yogyakarta. Khalayak sering merasa bahwa media berita cenderung berfokus untuk meliput isu politik, ekonomi nasional atau internasional. Sementara, isu lokal yang sering berdampak langsung di kehidupan sehari-hari justru terlupakan. Sebaliknya, *homeless media* justru menyediakan ruang bagi jurnanisme warga serta wacana alternatif yang inklusif

hingga kontekstual, memberdayakan komunitas yang termarginal dan mengadvokasi isu lokal (Azzahra & Masitoh, n.d.).

Berdasarkan penelitian Bambang Mudjiyanto, dkk (2025), *homeless* media merupakan suatu media yang beroperasi tanpa kantor fisik, tanpa infrastruktur memadai, serta hanya mengandalkan platform digital. Istilah *Homeless* media merujuk pada media yang tidak mempunyai halaman website atau aplikasi tersendiri. Para partisipan (jurnalisme warga) hanya mengandalkan media sosial sebagai media penyebarannya. *Homeless* Media memanfaatkan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya) karena dinilai lebih dekat dengan komunitas lokal. Hal itu, seperti yang dibahas John Arvin Glo (2023) sesuai dengan teori *uses and gratification* dari Katz, Blumler, serta Gurevitch (1974) dalam studi komunikasi. *Uses and gratification theory* menyebut bahwa khalayak aktif mencari media sebagai sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Media Sosial yang paling sering digunakan *homeless* Media antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Twitter atau X. Pemilihan media tersebut berdasarkan hasil penelitian dari datareportal 2025, menjadi media sosial paling favorit yang digunakan masyarakat Indonesia. Di urutan pertama ada Whatsapp sebagai saluran mendapatkan informasi dengan total 91.7% pengguna. Sementara Instagram menempati urutan kedua dengan total 84.6%. Disusul dengan facebook 83.0%, serta TikTok 77.4%, dan Telegram 61.6%. Keberadaan *homeless* media menjadi cermin perubahan sosio-teknologis yang signifikan dan cara baru audiens berinteraksi dengan media.

Salah satunya akun *homeless* media yang banyak menayangkan konten-konten pemberitaan aktual, lokal, dan nasional di Instagram adalah @disekitar_surabaya. Kehadiran media *Homeless Media* menjadi respons atas kebutuhan informasi yang cepat, relevan, dan dekat dengan realita sosial masyarakat (Robbani Abdurrosyid et al., 2025). *Homeless media* @disekitar_surabaya ini telah memiliki 143 ribu pengikut di Media Sosial Instagram. Meski terbilang baru, media ini sudah mampu menarik banyak followers. Keunggulan media @disekitar_surabaya ini tidak hanya menginformasikan berita lokal, tetapi juga berita nasional hingga internasional.

Berdasarkan hasil pra-riset, media ini terbentuk pada tahun 2019. Alasan dibentuknya *homeless media* @disekitar_surabaya adalah untuk mengisi kekosongan sekaligus menginformasikan berita lebih cepat melalui media sosial instagram. Media Instagram ini lebih berfokus memberitakan berita aktual dibanding lifestyle. Selain itu, akun Instagram @disekitar_surabaya juga berkolaborasi dengan akun *homeless media* lain, seperti @disekitar_jawatimur dan @lebihtahusurabaya. Sehingga, pemberitaannya dinilai lebih cepat dan mendapatkan beragam informasi tidak hanya dari daerah Surabaya saja (Nazha, Wawancara, 2026).

Media Instagram @disekitar_surabaya menyajikan informasi seputar berita aktual, event, kuliner, entertainment, sejarah. Kekurangan yang dimiliki *homeless media* ini terdapat pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Media ini hanya memiliki tim berjumlah tiga orang yang memegang tugas sebagai admin, kameramen, talent atau reporter. Sehingga, ketika mengambil

berita tentang event, founder turut serta terjun ke lapangan. Selain itu, media ini mengandalkan ini jurnalisme warga (kiriman *followers*) dalam menerima pemberitaan.

Melalui akun media sosial @disekitar_surabaya ini, warga tidak hanya berperan sebagai objek informasi, tetapi juga menjadi aktor dalam menyampaikan informasi. Jurnalis warga (para *followers*) mengirim dokumentasi bencana, kecelakaan, kehilangan, promosi UMKM lokal, dan lain sebagainya kepada pemilik *homeless* media. Informasi yang diberikan itu kemudian disampaikan ke media sosial. Dari interaksi inilah masyarakat tidak lagi bergantung pada media mainstream untuk mengetahui informasi sekitar (Robbani Abdurrosyid et al., 2025)

Akun @disekitar_surabaya menjadi representasi transformasi media lokal dari warga yang dikelola tanpa redaksi formal dan identitas institusional. Akun ini begitu konsisten dalam menyajikan informasi aktual kepada publik. Peran aktif warga (*followers*) dalam mengirimkan video atau informasi di lokasi kejadian. Media sosial @disekitar_surabaya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi saran hiburan dan dalam beberapa penyajiannya lebih cepat dari media mainstream lokal. Fenomena ini menandakan pergeseran informasi dari media tradisional ke media berbasis partisipasi warga atau *followers* (Robbani Abdurrosyid et al., 2025)

Penelitian ini berangkat dari menjamurnya akun-akun *homeless* media yang semakin marak, salah satunya @disekitar_surabaya. Kekonsistenan yang dimiliki @disekitar_surabaya dalam menyebarkan informasi mencerminkan

praktik jurnanisme warga secara nyata. Proses verifikasi, seleksi, dan interaksi dengan pengikutnya dilakukan secara fleksibel melalui *story replay* tanpa ruang redaksi yang kompleks. Dalam kajian komunikasi massa, penelitian ini semakin menarik untuk dikaji sebagai evolusi media yang bergerak secara organik. Namun, di sisi lain, informasi yang dihasilkan *homeless* media tanpa verifikasi yang jelas rentan menyebarkan hoaks (Azzahra & Masitoh, n.d.).

Pada proses pengolahan informasi @disekitar_surabaya pun dikemas seperti produk jurnalis profesional menimbulkan kekhawatiran pada dunia jurnalistik profesional. Selain itu, ketergantungannya pada media sosial membatasi jangkauan konten yang berdampak pada eksistensi, prospek, dan keberlanjutannya ke depan. Tantangan lain terdapat pada risiko hukum dan perlindungan yang minim bagi pengelola *homeless* media, serta isu kredibilitas yang membangun serta menjaga kepercayaan publik (Bambang Mudjiyanto et al., 2025a). Kehadiran *homeless* media @disekitar_surabaya menjadi fenomena disrupsi baru dalam industri media. Dalam konteks disrupsi, *homeless* media yang beroperasi di media sosial seringkali menyebarkan informasi tanpa filter atau kontrol ketat dalam verifikasi fakta (Suardi, 2024).

Akibatnya, masyarakat sering mendapat informasi yang tidak akurat, tidak verifikasi atau sengaja dimanipulasi dengan tujuan tertentu. Berdasarkan penelitian dari Wardle & Derakhshan (2017), fenomena misinformasi dapat menyebar cepat dan memanfaatkan algoritma media sosial yang mempercepat penyebaran berita tanpa memperhitungkan kebenarannya. Menurut Lazer et al. (2018), fenomena ini menimbulkan “*post-truth*”, di mana emosi dan keyakinan

pribadi memengaruhi penerimaan informasi daripada fakta yang sebenarnya. Di sisi lain, kecenderungan portal berita online dalam bersaing menyajikan informasi yang cepat, terkadang mengorbankan akurasi untuk menarik perhatian pembaca. Meski banyak portal berita online yang berusaha mempertahankan standar jurnanisme tinggi, mereka tetap terjebak dalam tekanan komersil dan politik yang dapat memengaruhi kredibilitas.

Penelitian yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) menyebut media sering terjebak dalam siklus kompetisi mendapat klik atau *views* yang dapat memicu fenomena *clickbait* dan *sensationalisme*. Hal ini bukan disebabkan karena kurangnya profesionalisme, tetapi karena pengaruh tekanan ekonomi dan politik. Ketegangan antara kebutuhan mengeluarkan berita dengan cepat, keterbatasan verifikasi, serta tekanan politik-ekonomi menciptakan situasi yang semakin sulit bagi portal berita dalam mempertahankan kredibilitasnya. Di sisi lain, kehadiran *homeless* media mampu menarik perhatian masyarakat dalam menerima informasi. Fenomena ini menunjukkan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya pada generasi muda yang lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama berita dan hiburan (Bambang Mudjiyanto et al., 2025a)

Menurut Froman-Katz (2023), secara global, tren konsumsi berita melalui media sosial semakin mengalami peningkatan, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari survei Status Literasi Digital 2021 yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Kominfo, mayoritas masyarakat Indonesia sejumlah 73% lebih suka mencari informasi di media sosial

dibanding media lain, lebih lanjut menurut data dari Pew Research Center telah terjadi penurunan perhatian pada berita tradisional sejak 2016, hingga mencapai titik terendah pada 2021-2022. Dalam hal ini, konsumsi media sosial terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan Milenial serta Gen-Z (American Press Institute, 2022). Generasi muda di Indonesia sendiri semakin banyak terpapar berita secara tidak langsung melalui *homeless* media, yang membentuk pemahaman mereka pada informasi tertentu (Riyanto, dalam Marsella Jelita Azzahra & Siti Masitoh, 2025). Hal ini menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi detikJatim sebagai portal berita.

DetikJatim tidak hanya dituntut kecepatan dalam menyebarkan berita, tetapi juga memverifikasi kebenaran informasinya. Kedua media (detikJatim dan @disekitar_surabaya) memiliki persamaan dalam kecepatan berita-berita aktual. Namun, di sisi lain *homeless* media @disekitar_surabaya tidak memiliki standar jurnalistik dalam pemberitaan. Dengan demikian, penelitian ini mengkomparasikan kedua media tersebut karena meski mempunyai struktur berbeda, tetapi beroperasi dalam satu ekosistem digital yang berorientasi menarik perhatian audiens. DetikJatim juga mulai mengoperasikan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau khalayak lebih luas. Persaingan detikJatim dan @disekitar_surabaya ini menyebabkan perebutan dalam menarik minat khalayak.

Urgensi penelitian ini terletak pada komparasi media *online* detikJatim dan *Homeless Media* @disekitar_surabaya melalui kajian ekonomi politik media Vincent Mosco. Kehadiran *homeless media* @disekitar_surabaya

sebagai sumber informasi tanpa *website* dan hanya mengadakan platform media sosial memicu persaingan informasi portal berita detikJatim, terutama dalam aspek kecepatan penyebaran berita. Meski keduanya berbeda dari segi struktur, tetapi detikJatim dan @disekitar_surabaya berada berada dalam satu ekosistem digital dan memiliki kecenderungan informasi yang sama. Hal ini membuat keduanya berada dalam kompetisi bisnis yang sama untuk menarik minat khalayak. Portal berita *online* sebagai arus utama tidak hanya dituntut bersaing secara teknis, tetapi juga mempertahankan legitimasi dan kredibilitasnya.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pertarungan ideologi dan praktik jurnalisme yang dilakukan untuk mempertahankan kekuasaan melalui wacana pemberitaan. Persaingan ini tidak hanya sekedar kecepatan dalam pemberitaan, tetapi terdapat cara yang dilakukan media menarik perhatian pembaca demi meraih keuntungan. Menurut Dallas Smythe dalam Mosco (2009), bahwa “*the audience is the primary commodity of the mass media*” atau *audiens* merupakan komoditi utama media massa untuk mendapatkan pengiklan serta pemasukan. Komodifikasi khalayak ini bertujuan membawa *audiens* kepada pengiklan. Kedua media ini saling menarik perhatian *audiens* melalui komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang dilakukan.

Di sisi lain, belum banyak terdapat penelitian serupa mengenai persaingan antara industri media berita *online* dengan *homeless* media. Banyak penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada fenomena *homeless* media saja. Penelitian tersebut dilakukan oleh Rizki Apriliyanti, dkk (2024), “Fenomena

Jurnalisme Warga Sebagai Homeless Media Dalam Produksi Berita Lokal”. Penelitian ini membahas kemunculan jurnalis warga karena ketidakpuasan khalayak pada produk berita yang diproduksi jurnalistik profesional. Kecepatan dan kekinian menjadi alasan populernya konten informasi jurnalisme warga.

Penelitian lain dari Bambang Mudjiyanto (2025), “Media Tanpa Rumah, Dampak Tanpa Batas: Wajah Homeless Media dalam Konteks Transformasi Sosial”. Penelitian tersebut membahas mengenai potensi besar *homeless* media yang berpotensi besar dalam menyediakan informasi alternatif, khususnya bagi masyarakat lokal dan marjinal. *Homeless* media menjadi cerminan bahwa lanskap media digital Indonesia mengamali perubahan. Kajian selama ini hanya berfokus pada *homeless* media.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan media digital tidak dapat dilepaskan dari kehadiran *homeless* media seperti @disekitar_surabaya yang dominan dalam mengangkat isu-isu lokal-aktual. Kondisi ini mendorong portal berita online seperti detikJatim untuk terus melakukan penyesuaian strategi agar tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Keunggulan *homeless* media dalam kecepatan distribusi dan kedekatan dengan komunitas lokal menjadi tantangan yang signifikan bagi portal berita online. Oleh karena itu, detikJatim dituntut untuk memaksimalkan kekuatan redaksional, mengembangkan inovasi konten, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi menghadapi persaingan tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara

komprehensif strategi yang diterapkan detikJatim dalam merespons keberadaan *homeless* media.

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana perbedaan ideologi praktik produksi informasi antara media online detikJatim dan *homeless* media @disekitar_surabaya?
2. Bagaimana perbandingan upaya produksi dan pendistribusian informasi yang dilakukan detikJatim dan *homeless* media @ disekitar_surabaya dalam menjangkau audiens lokal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perbedaan ideologi dalam praktik produksi informasi antara media online detikJatim dan *homeless* media @disekitar_surabaya.
2. Untuk membandingkan upaya produksi dan pendistribusian informasi yang dilakukan detikJatim dan *homeless* media @disekitar_surabaya dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan audiens lokal.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menguraikan ideologi dalam praktik produksi informasi kedua media: media online detikJatim dan *homeless* media @disekitar_surabaya.
- b. Memberikan pemahaman mengenai perbedaan ideologi serta praktik produksi informasi antara media online arus utama dan *homeless* media.

- c. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji persaingan media digital di tingkat lokal dan regional.

2. Manfaat Praktis:

- a. Menjadi bahan evaluasi bagi media online regional detikJatim dalam menyusun strategi produksi dan distribusi informasi yang lebih adaptif.
- b. Memberikan gambaran bagi pengelola homeless media mengenai posisi, keunggulan, dan tantangan mereka dalam ekosistem media digital.
- c. Meningkatkan literasi media masyarakat dalam memahami karakter dan praktik kerja berbagai jenis media.

E. Penegasan Istilah

1. Media Online detikJatim

Merupakan portal berita *online* regional yang menjadi bagian dari detik.com. diluncurkan pada tahun 2015, yang berfokus pada liputan berita lokal Jawa Timur. Dalam penelitian ini, detikJatim dipandang sebagai media mainstream yang menerapkan strategi digital untuk menarik pembaca di tengah persaingan munculnya media berita online maupun *homeless* media.

2. Homeless Media

Merupakan ukuran jumlah kunjungan (page views), durasi, dan interaksi pengguna di web media online. Dalam penelitian ini, trafik pembaca diukur melalui indikatornya, seperti peningkatan page views per-bulan,

pola kunjungan berulang pada artikel detikJatim yang dipengaruhi oleh strategi konten dan isu.

F. Limitasi Penelitian

1. Penelitian ini dibatasi pada kajian upaya produksi dan pendistribusian informasi pada portal berita online detikJatim dan *homeless* media @disekitar_surabaya.
2. Fokus penelitian diarahkan pada struktur pengelolaan media, proses produksi konten, serta pola distribusi informasi yang dijalankan detikJatim melalui *website* dan Instagram, serta oleh @disekitar_surabaya melalui Instagram. Batas penelitian ini dimulai dari 2-4 bulan pemberitaan detikJatim dan konten homeless media @disekitar_surabaya yang paling diminati.
3. Penelitian ini menitikberatkan pada kebijakan redaksional, pembagian peran kerja, dan pengelolaan media, tanpa melakukan analisis mendalam pada isi teks berita.
4. Penelitian ini tidak membahas respons audiens atau efektivitas pesan, melainkan berfokus pada praktik media dari sudut pandang pemberitaan.
5. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada periode tertentu sesuai dengan kebutuhan pengumpulan data.
6. Hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh media online maupun *homeless* media di Indonesia.