

KEPUASAN GENERASI Z TERHADAP HOMELESS MEDIA VERSUS MEDIA BERITA DI INSTAGRAM

(Analisis Uses and Gratification terhadap Generasi Z di Jabodetabek)

Hanifa Khayla Putri¹, Ratna Puspita²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, Banten

Email Korespondensi: ratna.puspita@upj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membandingkan tingkat kepuasan Generasi Z terhadap akun Instagram milik *homeless media* (Folkative, USS Feeds, dan Cretivox) dengan media berita konvensional (Detikcom, IDN Times, dan Kompas.com) dalam memenuhi kebutuhan informasi. Perbandingan ini penting dilakukan karena terjadi pergeseran pola konsumsi berita Generasi Z yang semakin mengandalkan akun berbasis media sosial yang menyajikan konten ringkas dan visual, sehingga berpotensi menggeser peran media berita konvensional sebagai rujukan utama informasi. Penelitian menggunakan pendekatan *uses and gratifications* model nilai harapan dengan membandingkan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* berdasarkan lima indikator, yakni kenyamanan, pencarian informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Universitas Pembangunan Jaya yang mengikuti akun-akun tersebut. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat nilai rerata GS dan GO, serta diuji menggunakan *independent sample t-test* untuk mengidentifikasi perbedaan rerata secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan *homeless media* lebih unggul pada aspek kenyamanan dan hiburan, sedangkan media berita konvensional lebih dipercaya pada dimensi pencarian informasi. Namun, kedua jenis media belum optimal dalam memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Temuan ini menegaskan adanya perubahan preferensi konsumsi informasi pada Generasi Z serta menunjukkan perlunya adaptasi strategi konten dan format penyajian oleh media berita agar tetap relevan dalam lanskap media digital berbasis platform.

Kata Kunci: *homeless media*, media berita, Generasi Z, *uses and gratifications*, Instagram, kepuasan pengguna

PENDAHULUAN

Eksistensi media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring peningkatan penetrasi akses internet dan penggunaan telepon pintar (smartphone). Laporan We Are Social menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga Januari 2024 mencapai 139 pengguna atau setara dengan 49,9 persen populasi. Laporan juga menyebutkan bahwa 75% pengguna internet di Indonesia setidaknya memiliki satu akun media sosial (Kemp, 2024). Media sosial merupakan sarana berbagi foto dan video sehingga memungkinkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi, sosialisasi, dan

interaksi sosial. Tidak hanya itu, media sosial juga berperan sebagai platform yang memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, X (dulu Twitter), dan Youtube, menjadi sumber informasi tentang berbagai topik yang sangat penting bagi masyarakat di Indonesia.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan ciri khas berbasis visual berupa foto dan video, serta fitur interaktif seperti story, reels, dan feeds. Karakteristik visual menjadi pembeda Instagram dari platform media sosial berbasis teks lainnya, seperti Facebook dan X. Fitur like, komentar, dan direct message menjadikan Instagram sebagai platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten dan pengguna lain, termasuk berbagi informasi dan berdiskusi. Menurut We Are Social, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga Januari 2024. Proporsi pengguna Instagram mencapai 85,3% dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun. Instagram hanya kalah dari media sosial milik Meta lainnya, yakni WhatsApp, dengan 90,9% dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun (Kemp, 2024).

Sepertihalnya media sosial secara umum, Instagram juga menjadi platform yang memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan komunikasi, sosialisasi, dan interaksi sosial, mendapatkan informasi, baik berita maupun tren terkini, dan hiburan. Posisi Instagram sebagai salah satu sumber mencari berita ini memunculkan fenomena media yang disebut sebagai homeless media (media tanpa rumah). Homeless media menunjukkan fenomena dalam dunia media yang menandai peralihan dari situs web tradisional menuju penggunaan platform media sosial sebagai pusat kegiatan dan distribusi konten. Saat ini, Opini.id bukan satu-satunya media yang menerapkan praktik homeless media. Sejumlah homeless media yang menjadi sumber informasi pengguna Instagram, yakni Folkative, USS Feeds, dan Cretivox.

Peneliti melakukan survei prariset untuk mengetahui perubahan paradigma dan perilaku konsumen media. Survei diikuti oleh 70 responden yang merupakan generasi Z yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan, Banten. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Sensus Penduduk 2020 menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Di Indonesia, generasi Z mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi (Rainer, 2023). Hasil survei prariset menunjukkan bahwa 69% responden menyatakan mereka lebih sering mendapatkan berita dari media sosial Instagram milik homeless media seperti Folkative, USS Feeds, dan Cretivox daripada media sosial Instagram milik media berita seperti Detikcom, IDN Times, dan Kompascom. Sementara itu, 17,64%

responden menyatakan mereka mendapatkan berita dari media sosial Instagram milik homeless media dan media sosial Instagram milik media berita; dan 13,36% mendapatkan berita dari media sosial Instagram milik media berita. Hal itu diperkuat dengan 75,53% responden menyatakan mengikuti (following) media sosial Instagram milik homeless media seperti Folkative, USS Feeds, dan Cretivox. Sementara, 24,47% responden menyatakan mengikuti media sosial Instagram milik media berita. Sebanyak 48,53% responden juga menyatakan bahwa homeless media memiliki keakuratan informasi seperti media berita.

Data prariset menunjukkan menandakan pergeseran signifikan dalam preferensi sumber berita, dengan homeless media menjadi pilihan utama bagi banyak generasi Z. Generasi Z cenderung lebih memilih untuk mencari berita melalui akun-akun media sosial Instagram milik homeless media daripada akun-akun media sosial Instagram milik media berita yang dulunya berfungsi sebagai sumber berita. Kehadiran homeless media yang menjadi sumber informasi bagi generasi Z memberikan tantangan bagi media berita seperti Detik.com, @idntimes, dan @Kompascom. Kehadiran homeless media diduga dapat memunculkan perasaan tidak aman di kalangan jurnalis, terutama dalam konteks persaingan distribusi informasi di platform media sosial. Dugaan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa selain meningkatkan intensitas persaingan bisnis, jurnalis juga mengkhawatirkan praktik kanibalisme konten yang dilakukan oleh homeless media. Kanibalisme konten, yaitu penggunaan dan pengemasan ulang berita yang diproduksi oleh organisasi media tanpa melalui proses jurnalistik yang setara (Puspita, Putranto, & Winarty, 2024). Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika Nezar Patria juga pernah mengungkapkan praktik jurnalistik yang dilakukan oleh homeless media (Kemenkominfo, 2023). Di sisi lain, media berita cenderung mempertahankan pendekatan editorial yang lebih formal dan terstruktur, dengan fokus pada liputan yang memiliki nilai berita, yakni kelayakan berita untuk ditayangkan atau tidak. Media sosial berisi banyak sekali konten, dengan sebagian konten memiliki nilai berita dan banyak yang tidak memiliki nilai berita (Adornato, 2022).

Penelitian ini mengukur kepuasan yang diperoleh konsumen dari penggunaan media sosial Instagram milik homeless media seperti Folkative, USS Feeds, dan Cretivox, serta media sosial Instagram milik media berita konvensional seperti @detikcom, @idntimes, dan @kompascom. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan uses and gratifications model nilai harapan dengan membandingkan gratification sought (GS) dan gratification obtained (GO). Penelitian ini merujuk pada studi yang dilakukan oleh Arifin (2013), yang menganalisis persaingan tujuh portal berita daring di Indonesia, yakni Kompas.com, Detik.com,

Okezone.com, Tempo.co, Mediaindonesia.com, dan Republika.co.id, menggunakan pendekatan uses and gratifications. Dalam penelitian tersebut, motivasi dan kepuasan pengguna diukur melalui empat indikator penggunaan media, yaitu pencarian informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan.

Berbeda dari penelitian Arifin (2013), penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan mengkaji persaingan antara media yang dikelola oleh organisasi jurnalistik dan media yang lahir serta beroperasi secara platform-native di Instagram (homeless media). Selain itu, penelitian ini menggunakan lima indikator penggunaan media untuk mengukur motivasi dan kepuasan pengguna, yaitu kenyamanan, pencarian informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Pemilihan lima indikator tersebut didasarkan pada teori uses and gratifications yang menyatakan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, meliputi kebutuhan mendapatkan kenyamanan (tension-free needs atau escape), kebutuhan mendapatkan informasi (cognitive needs), kebutuhan mendapatkan hiburan (affective needs), kebutuhan identitas pribadi (personal integrative needs atau self-esteem), dan kebutuhan interaksi sosial (social integrative needs) (Saeed & Ullah, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Homeless Media

Homeless media merupakan istilah yang merujuk pada praktik media yang memanfaatkan platform media sosial sebagai pusat aktivitasnya, tanpa tergantung pada situs web tradisional (Siregar, 2023; Alexander & Junaidi, 2022; Bintari, 2016). Opini.id sebagai media pertama, yang memperkenalkan konsep homeless media, menampilkan kontennya di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membagikan menggunakan media sosial untuk menyebarkan tautan ke halaman web, melainkan menyajikan konten sesuai dengan karakteristik platformnya (Bintari, 2016).

Selain Opini.id, sejumlah homeless media yang menjadi sumber informasi pengguna Instagram, yakni Folkative, USS Feeds, dan Cretivox. Folkative, yang memiliki 5,6 juta pengikut (followers) menampilkan sebagian besar kontennya dalam bentuk foto, tipografi, dan caption. Folkative memuat informasi dalam bentuk foto yang ditempel dengan tipografi berisi 11-13 kata atau empat baris tulisan dengan dominasi warna putih dan hitam. Foto dan tulisan pada tipografi saling terkait, dengan proporsi keduanya 50:50. Sementara itu, caption dalam bahasa Inggris berfungsi selayaknya komentar pendek pengguna terhadap informasi.

USS Feeds, yang memiliki 1,7 juta pengikut menampilkan kontennya dalam bentuk foto, video, dan tipografi, dan caption. USS Feeds memuat informasi dalam bentuk foto atau yang ditempel dengan tipografi berisi maksimal tiga baris dengan dominasi warna kuning dan hitam. Foto atau video dan tulisan pada tipografi saling terkait, dengan proporsi foto atau video lebih besar daripada tipografi. Sementara itu, caption dalam bahasa Inggris memberikan informasi dalam dua paragraf yang menjelaskan unsur apa dan siapa.

Cretivox, yang memiliki 743 ribu pengikut menampilkan kontennya sebagian besar kontennya dalam bentuk foto, tipografi, dan caption. Cretivox memuat informasi dalam bentuk foto atau yang ditempel dengan tipografi berisi maksimal tiga baris dengan dominasi warna putih dan hitam. Foto dan tulisan pada tipografi saling terkait, dengan proporsi foto lebih besar daripada tipografi. Sementara itu, caption dalam bahasa Indonesia memberikan informasi dalam dua paragraf yang menjelaskan unsur apa dan siapa. Dengan jumlah pengikut lebih dari 500 ribu, bahkan Folkative mencapai lebih dari 5 juta pengikut, tiga homeless media ini dapat menjangkau banyak pengguna media sosial. Kemampuan homeless media menjangkau banyak pengguna media sosial ini telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi dan mendistribusikan berita, membawa dampak signifikan dalam penyebaran berita di masyarakat Indonesia.

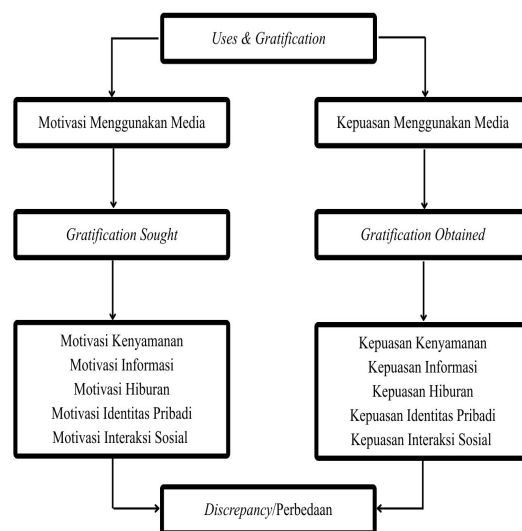
Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* adalah teori komunikasi yang mengeksplorasi alasan mengapa individu memilih untuk menggunakan media dan manfaat yang mereka peroleh darinya. Teori ini berpendapat bahwa masyarakat secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik mereka, dan teori ini telah diadaptasi untuk menganalisis berbagai jenis platform media seperti televisi, radio, dan media sosial. Teori ini berpendapat bahwa beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi individu melalui penggunaan media sosial meliputi kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, interaksi sosial, dan pengawasan (surveillance) (Weiyang, 2021).

Dalam teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratifications theory*), *Gratification Sought* (GS) merujuk pada kepuasan yang diharapkan individu akan diperoleh dari penggunaan suatu media sebelum mereka benar-benar berinteraksi dengannya. Dengan kata lain, GS merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media. Sementara itu, *Gratification Obtained* (GO) merujuk pada kepuasan yang sebenarnya dialami individu sebagai hasil dari penggunaan suatu media. GO ini mencerminkan sejauh mana kebutuhan atau keinginan yang diharapkan (GS) telah terpenuhi setelah individu benar-benar menggunakan

media tersebut. Dengan demikian, GO merupakan hasil konkret dari penggunaan media yang memenuhi atau tidak memenuhi harapan awal (GS) individu. Perbedaan antara GS dan GO penting karena dapat mempengaruhi kepuasan dan kebiasaan konsumsi media seseorang (Bae, 2018).

Penelitian ini hendak mengukur motivasi dan kepuasan pengguna media sosial Instagram Folkative, USS Feeds, Cretivox, Detikcom, IDN Times, dan Kompascom. Penelitian menggunakan teori uses and gratification model nilai harapan yang berfokus pada motivasi atau gratification sought dan kepuasan atau gratification obtained. Teori ini membandingkan nilai rata-rata kepuasan (gratification obtained) dan motivasi (gratification sought) responden.



Gambar 1. Kerangka Teori *Uses and Gratification* Model Nilai Harapan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada generasi Z di Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) yang mengikuti akun instagram Folkative, USS Feeds, Cretivox, Detikcom, IDN Times, dan Kompascom.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Sig 2 Tailed	Status
1	X1.1	<0,05	0.072	Tidak Valid
2	X1.2	<0,05	0.035	Valid
3	X1.3	<0,05	0.123	Tidak Valid
4	X1.4	<0,05	0.000	Valid

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Sig 2 Tailed	Status
5	X1.5	<0,05	0.000	Valid
6	X1.6	<0,05	0.000	Valid
7	X1.7	<0,05	0.007	Valid
8	X1.8	<0,05	0.004	Valid
9	X1.9	<0,05	0.011	Valid
10	X1.10	<0,05	0.000	Valid
11	X1.11	<0,05	0.029	Valid
12	X1.12	<0,05	0.000	Valid
13	X1.13	<0,05	0.010	Valid
14	X1.14	<0,05	0.000	Valid
15	X1.15	<0,05	0.017	Valid
16	X2.1	<0,05	0.000	Valid
17	X2.2	<0,05	0.007	Valid
18	X2.3	<0,05	0.000	Valid
19	X2.4	<0,05	0.000	Valid
20	X2.5	<0,05	0.000	Valid
21	X2.6	<0,05	0.000	Valid
22	X2.7	<0,05	0.000	Valid
23	X2.8	<0,05	0.001	Valid
24	X2.9	<0,05	0.000	Valid
25	X2.10	<0,05	0.000	Valid
26	X2.11	<0,05	0.000	Valid
27	X2.12	<0,05	0.000	Valid
28	X2.13	<0,05	0.007	Valid
29	X2.14	<0,05	0.002	Valid
30	X2.15	<0,05	0.004	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang ditujukan untuk mengukur motivasi (Gratification Sought/GS) dan kepuasan (Gratification Obtained/GO) pengguna Generasi Z terhadap akun Instagram homeless media dan media berita, diperoleh bahwa dari 30 item pernyataan yang diuji, terdapat dua item yang dinyatakan tidak valid, yaitu X1.1 dan X1.3. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam analisis selanjutnya terdiri atas 28 item pernyataan, yakni X1.2, X1.4 hingga X1.15 untuk variabel GS, serta X2.1 hingga X2.15 untuk variabel GO.

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur secara konsisten dan akurat konstruk motivasi dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram pada responden Generasi Z. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian digunakan sebagai dasar pengumpulan data penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk melihat distribusi data dan nilai rata-rata (mean) GS dan GO pada setiap akun media sosial yang diteliti, guna memahami pola umum motivasi dan kepuasan pengguna.

Untuk menguji perbedaan antara kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*), penelitian ini menggunakan uji statistik *independent sample t-test*. Pengujian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan mean yang signifikan antara GS dan GO pada masing-masing akun media sosial. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis statistik untuk menarik kesimpulan mengenai tingkat motivasi dan kepuasan pengguna Instagram, serta mengidentifikasi akun media sosial yang paling efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan Generasi Z.

HASIL PENELITIAN

Domisili Responden

Tabel 2. Domisili Responden

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Jakarta Selatan	20	20%
Jakarta Barat	5	5%
Jakarta Timur	3	3%
Kota Bogor	3	3%
Kabupaten Bogor	1	1%
Kota Bekasi	1	1%
Depok	3	3%
Tangerang Selatan	55	55%
Kota Tangerang	8	8%
Kabupaten Tangerang	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas peserta berasal dari wilayah Tangerang Selatan, dengan jumlah 55 responden atau setara dengan 55% dari total 100 responden. Hal ini

menunjukkan bahwa Tangerang Selatan menjadi daerah dengan keterwakilan tertinggi dalam survei ini. Di wilayah Jakarta, responden tersebar dengan dominasi dari Jakarta Selatan sebanyak 20 responden (20%), Jakarta Barat 5% (5 responden), dan Jakarta Timur hanya 3% (3 responden). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berasal dari Jakarta terkonsentrasi di wilayah Jakarta Selatan. Sementara itu, daerah lain di sekitar Jakarta, seperti Kota Bogor dan Depok, masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang (3%). Kota Tangerang menyumbang 8% dengan 8 responden, sedangkan Kabupaten Tangerang dan Kabupaten Bogor masing-masing hanya memiliki 1 responden (1%). Kota Bekasi juga memiliki jumlah responden yang kecil, yaitu 1% (1 responden). Data di atas menunjukkan bahwa responden survei ini sebagian besar berdomisili di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan.

Usia Responden

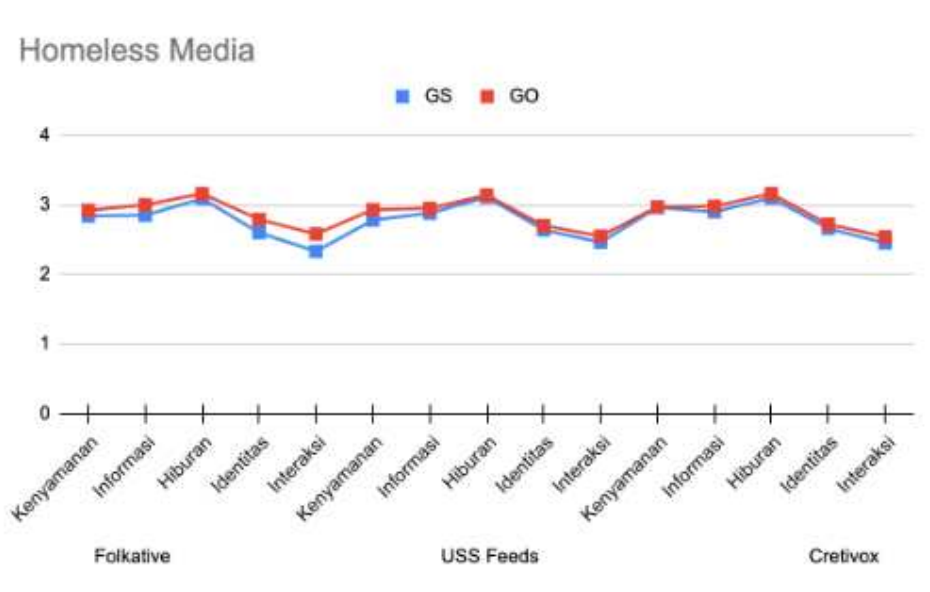
Tabel 3. Usia Responden

Wilayah	Frekuensi	Persentase
20 Tahun	59	59%
21 Tahun	34	34%
22 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam survei ini berada dalam kelompok usia awal 20-an, yang merupakan mahasiswa atau individu yang baru memasuki tahap awal dalam kehidupan akademik atau profesional mereka. Kelompok usia terbanyak adalah mereka yang berusia 20 tahun, yakni 59 responden atau 59% dari total responden. Kelompok usia 21 tahun menempati posisi kedua dengan 34 responden atau 34% dari total. Kelompok usia 22 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 7 orang atau 7% dari total responden. Persentase ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) *Homeless Media*



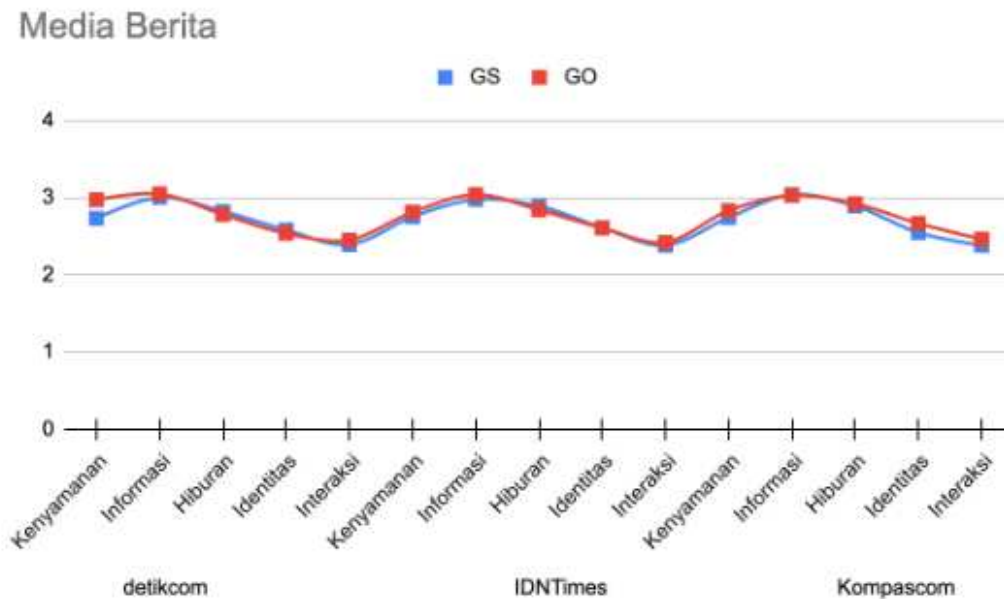
Gambar 2. GS vs GO *Homeless Media*

Berdasarkan hasil analisis GS dan GO, tiga platform homeless media yang beroperasi di Instagram, yakni Folkative, USS Feeds, dan Cretivox, berhasil memenuhi, bahkan melampaui, harapan pengguna dalam berbagai aspek utama. Secara umum, kenyamanan dan pencarian informasi menjadi faktor yang paling memuaskan bagi pengguna di ketiga platform, sementara hiburan dan identitas pribadi masih memiliki sedikit ruang untuk peningkatan. Cretivox menjadi platform yang paling memuaskan responden karena memiliki selisih skor GS dan GO yang paling kecil di semua aspek, yang berarti pengalaman pengguna hampir sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Kenyamanan (GO 2.97 > GS 2.96), informasi (GO 2.98 > GS 2.90), dan hiburan (GO 3.16 > GS 3.10) menjadi aspek yang paling diapresiasi pengguna. Sementara itu, USS Feeds memberikan kepuasan yang signifikan dalam aspek kenyamanan dan informasi, tetapi masih memiliki sedikit ruang untuk perbaikan, terutama dalam interaksi sosial. Kenyamanan (GO 2.93 > GS 2.78) dan informasi (GO 2.95 > GS 2.88) menjadi faktor yang paling diapresiasi pengguna, sedangkan interaksi sosial mengalami peningkatan tetapi tetap menjadi aspek dengan skor terendah (GO 2.55 > GS 2.46). Folkative memiliki tingkat kepuasan paling bervariasi. Platform ini mengalami lonjakan kepuasan terbesar dalam aspek interaksisosial dan identitas pribadi, tetapi peningkatan ini lebih disebabkan oleh ekspektasi awal pengguna yang lebih rendah. Interaksi sosial (GO 2.58 > GS 2.33) mengalami peningkatan paling besar di antara semua aspek, tetapi tetap memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dua platform lainnya.

Meskipun ketiga homeless media telah berhasil memenuhi sebagian besar harapan pengguna, aspek hiburan dan identitas pribadi masih memiliki sedikit ruang untuk perbaikan. Cretivox memiliki skor hiburan yang lebih tinggi dibandingkan dua platform lainnya (GO 3.16 > GS 3.10) dan juga sedikit melampaui ekspektasi pengguna dalam aspek identitas pribadi (GO 2.72 > GS 2.66). USS Feeds juga menunjukkan peningkatan dalam aspek hiburan (GO 3.14 > GS 3.11) dan identitas pribadi (GO 2.70 > GS 2.64), tetapi selisih kepuasannya lebih kecil dibandingkan Cretivox. Folkative memiliki skor yang lebih tinggi dalam aspek identitas pribadi dibandingkan ekspektasi awalnya (GO 2.79 > GS 2.60), tetapi masih lebih rendah dibandingkan dua platform lainnya.

Secara keseluruhan, meskipun ketiga platform homeless media ini berhasil meningkatkan kepuasan pengguna dalam aspek hiburan dan identitas pribadi, skor GO dalam aspek ini masih tidak sekuat aspek kenyamanan dan informasi, yang menunjukkan bahwa pengguna masih lebih memanfaatkan platform ini untuk konsumsi konten dibandingkan sebagai sarana ekspresi diri. Ketiga platform mengalami peningkatan kepuasan dalam aspek interaksi sosial. Namun, skor GO dalam aspek ini tetap yang terendah di antara aspek lainnya, yang berarti pengguna tidak menjadikan homeless media sebagai media utama untuk membangun hubungan sosial, tetapi lebih sebagai sumber konsumsi konten. Folkative mencatat peningkatan terbesar dalam interaksi sosial (GO 2.58 > GS 2.33), tetapi masih memiliki skor GO terendah dibandingkan aspek lainnya. USS Feeds juga mengalami peningkatan dalam aspek interaksi sosial (GO 2.55 > GS 2.46), tetapi tetap menjadi aspek dengan skor paling rendah dalam platform ini. Cretivox memiliki skor interaksi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dua platform lainnya (GO 2.54 > GS 2.45), tetapi masih jauh lebih rendah dibandingkan aspek hiburan dan informasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun homeless media memberikan ruang untuk interaksi sosial, pengguna lebih cenderung menggunakannya sebagai platform konsumsi konten daripada alat komunikasi antar pengguna.

Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) Media Berita



Gambar 3. GS vs GO Media Berita

Berdasarkan hasil analisis GS dan GO, tiga media berita digital yang beroperasi di Instagram, yakni Detikcom, IDN Times, dan Kompas.com, berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan responden dalam beberapa aspek utama. Secara umum, kenyamanan dan pencarian informasi menjadi faktor yang paling memuaskan bagi pengguna di ketiga platform, sementara hiburan dan identitas pribadi masih memiliki sedikit ruang untuk peningkatan. Detikcom mencatat tingkat kepuasan tertinggi dalam aspek kenyamanan ($GO\ 2.97 > GS\ 2.73$), menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih nyaman mengakses dan membaca berita dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. IDN Times juga memberikan pengalaman membaca yang nyaman ($GO\ 2.81 > GS\ 2.75$) dan informasi yang cukup akurat ($GO\ 3.0375 > GS\ 2.975$). Kompas.com, meskipun memenuhi harapan pengguna dalam kenyamanan ($GO\ 2.83 > GS\ 2.74$), tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi dalam pencarian informasi ($GO\ 3.0275 < GS\ 3.0375$), yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek penyampaian berita agar lebih sesuai dengan harapan pengguna. Kompas.com lebih unggul dalam memberikan pengalaman yang seimbang di berbagai aspek.

Berbeda dengan Detikcom dan IDN Times yang lebih berfokus pada informasi, Kompas.com berhasil melampaui ekspektasi pengguna dalam aspek hiburan ($GO\ 2.92 > GS\ 2.89$), identitas pribadi ($GO\ 2.665 > GS\ 2.545$), dan interaksi sosial ($GO\ 2.46 > GS\ 2.38$). Hal ini menunjukkan bahwa Kompas.com tidak hanya berfungsi sebagai sumber berita, tetapi juga

memberikan pengalaman yang lebih luas bagi pengguna, seperti hiburan dan ekspresi identitas pribadi. Namun, Detikcom, IDN Times, dan Kompas.com belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna dalam aspek hiburan dan identitas pribadi. Detikcom memiliki skor hiburan yang sedikit lebih rendah dari ekspektasi pengguna ($GO\ 2.78 < GS\ 2.82$) serta identitas pribadi yang kurang terpenuhi ($GO\ 2.535 < GS\ 2.58$). IDN Times juga mengalami hal serupa, dengan hiburan ($GO\ 2.84 < GS\ 2.89$) dan identitas pribadi ($GO\ 2.605 < GS\ 2.61$) yang tidak sepenuhnya mencapai harapan pengguna. Kompas.com lebih unggul dalam aspek hiburan dan identitas pribadi, tetapi tetap memiliki ruang untuk peningkatan dalam informasi.

Meskipun semua platform mengalami sedikit peningkatan kepuasan dalam aspek interaksi sosial, skor GO tetap yang terendah di antara aspek lainnya. Detikcom (GO 2.45), IDN Times (GO 2.42), dan Kompas.com (GO 2.46) menunjukkan bahwa pengguna tidak menjadikan media berita digital sebagai sarana utama untuk berinteraksi, melainkan lebih berfokus pada konsumsi informasi.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Perbandingan *Homeless Media* dan Media Berita

Kategori	<i>Homeless Media</i>	Media Berita	Temuan Perbandingan
Kebutuhan Kenyamanan	Kepuasan pengguna umumnya melampaui motivasi pada seluruh platform. Cretivox menunjukkan kesesuaian kebutuhan dan kepuasan paling tinggi (selisih GS–GO paling kecil).	Kepuasan juga melampaui motivasi ($GO > GS$), terutama pada Detikcom.	Kedua jenis media mampu memenuhi kebutuhan kenyamanan, tetapi <i>homeless media</i> lebih konsisten sesuai dengan motivasi pengguna.
Kebutuhan Pencarian Informasi	Kepuasan memenuhi bahkan melampaui motivasi ($GO > GS$) pada seluruh platform, terutama Cretivox dan USS Feeds.	Detikcom dan IDN Times memenuhi kebutuhan informasi ($GO > GS$), sementara Kompas.com sedikit di bawah kebutuhan pengguna ($GO < GS$).	Media berita tetap menjadi rujukan informasi, tetapi <i>homeless media</i> efektif memenuhi kebutuhan informasi cepat.
Kebutuhan Hiburan	Kepuasan melampaui motivasi pada seluruh platform ($GO > GS$), dengan Cretivox mencatat kepuasan tertinggi.	Detikcom dan IDN Times belum memenuhi motivasi hiburan ($GO < GS$), sementara Kompas.com	<i>Homeless media</i> lebih unggul dalam memenuhi motivasi hiburan pengguna.

Kategori	Homeless Media	Media Berita	Temuan Perbandingan
		melampaui motivasi pengguna.	
Kebutuhan Identitas Pribadi	Kepuasan umumnya melampaui kebutuhan (GO > GS), meskipun selisih relatif kecil. Folkative mengalami peningkatan terbesar karena motivasi yang rendah.	Detikcom dan IDN Times belum memenuhi motivasi identitas pribadi (GO < GS), sedangkan Kompas.com melampaui motivasi.	Homeless media lebih relevan dalam mendukung kebutuhan identitas pribadi pengguna.
Kebutuhan Interaksi Sosial	Kepuasan sedikit melampaui kebutuhan (GO > GS), tetapi merupakan dimensi dengan tingkat kepuasan terendah.	Pola serupa ditemukan pada seluruh media berita, dengan kepuasan terendah dibanding dimensi lain.	Kedua jenis media belum optimal dalam memenuhi kebutuhan interaksi sosial.
Kesesuaian Motivasi–Kepuasan	Cretivox menunjukkan kesesuaian motivasi dan kepuasan paling tinggi di seluruh dimensi.	Kompas.com menunjukkan kesesuaian paling seimbang di antara media berita.	Homeless media cenderung lebih konsisten dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
Fungsi Utama bagi Pengguna	Media konsumsi konten cepat yang memenuhi kebutuhan kenyamanan dan hiburan.	Media rujukan informasi yang memenuhi kebutuhan pencarian informasi.	Terjadi diferensiasi fungsi antara kedua jenis media.

Tabel 1 di atas menunjukkan perbandingan antara motivasi (gratification sought/GS) dan kepuasan (gratification obtained/GO) pengguna terhadap homeless media (Folkative, USS Feeds, dan Cretivox) serta media berita (Detikcom, IDN Times, dan Kompas.com) di Instagram berdasarkan lima dimensi uses and gratifications. Hasil perbandingan memperlihatkan bahwa pada homeless media, kepuasan pengguna secara umum melampaui motivasi awal (GO > GS) pada seluruh dimensi, terutama pada motivasi kenyamanan dan hiburan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z tidak hanya memiliki motivasi yang tinggi terhadap kenyamanan dan hiburan ketika mengakses homeless media, tetapi juga merasakan kepuasan yang relatif konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pada dimensi pencarian informasi, homeless media juga mampu memenuhi bahkan melampaui motivasi pengguna (GO > GS), khususnya pada Cretivox dan USS Feeds. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun homeless media tidak dikelola oleh organisasi jurnalistik konvensional, platform ini tetap mampu memenuhi motivasi pengguna dalam memperoleh

informasi, terutama informasi yang cepat dan mudah diakses. Dengan demikian, peran *homeless media* tidak terbatas pada hiburan semata, melainkan juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi Generasi Z, meskipun dengan karakter penyajian yang lebih ringkas dan visual.

Sementara itu, media berita di Instagram menunjukkan kekuatan utama pada dimensi pencarian informasi. Detikcom dan IDN Times mampu memenuhi motivasi pencarian informasi pengguna ($GO > GS$), sedangkan Kompas.com menunjukkan selisih yang sangat kecil antara motivasi dan kepuasan pada dimensi ini. Temuan ini menegaskan bahwa media berita masih diposisikan pengguna sebagai rujukan informasi yang kredibel dan faktual. Namun, pada dimensi hiburan dan identitas pribadi, sebagian media berita—khususnya Detikcom dan IDN Times—belum sepenuhnya memenuhi motivasi pengguna ($GO < GS$), yang menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi Generasi Z dan pengalaman yang mereka peroleh.

Pada dimensi interaksi sosial, baik *homeless media* maupun media berita menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu kepuasan sedikit melampaui motivasi awal, tetapi dengan skor GO yang merupakan yang terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenis media belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana untuk membangun interaksi sosial, dan lebih berfungsi sebagai media konsumsi konten dibandingkan media komunikasi antarpengguna.

Secara keseluruhan, temuan dalam Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan fungsi dominan antara *homeless media* dan media berita di Instagram. *Homeless media* cenderung lebih konsisten dalam memenuhi motivasi pengguna terkait kenyamanan dan hiburan, sekaligus tetap mampu memenuhi motivasi pencarian informasi secara praktis. Sebaliknya, media berita lebih berorientasi pada pemenuhan motivasi pencarian informasi yang kredibel, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi motivasi hiburan dan identitas pribadi.

Diferensiasi ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi berita Generasi Z yang semakin mengutamakan pengalaman konsumsi yang cepat, visual, dan mudah diakses. Pola konsumsi Generasi Z semakin bergeser dari media berita ke platform media sosial. Misalnya, lebih dari 59 % Gen Z menempatkan jejaring sosial sebagai sumber berita utama — angka yang jauh lebih tinggi dibanding kelompok generasi sebelumnya (Brodeur Partners, 2023). Hal ini sejalan dengan tren global, di mana sebagian besar Gen Z mengonsumsi berita lewat konten infografis singkat di Instagram dan TikTok alih-alih membuka artikel panjang (Teen Vogue, 2024; Axios, 2024). Fenomena ini mengakselerasi kemunculan *homeless media*, yakni akun berita di Instagram yang fokus pada penyampaian cepat, visual, dan ringkas. Saat ini, *homeless*

media berhasil menjadi pesaing serius media berita konvensional karena keahlian dalam menyesuaikan format konten dengan preferensi Gen Z yang mengutamakan kenyamanan dan hiburan (Internews, 2024). Keberhasilan *homeless media* dalam memenuhi dimensi kenyamanan dan hiburan merupakan sinyal penting, yakni menunjukkan bahwa media berita harus segera mengadaptasi strategi konten visual serta format yang lebih konsumen-sentris agar tetap relevan dan kompetitif.

Studi McKinsey & Company juga menegaskan bahwa 50 % Gen Z menggunakan sosial media setiap hari untuk mendapatkan berita, dan hingga 15 % mengandalkan TikTok sebagai sumber utama (Quintype, 2023). Data ini memperlihatkan perubahan dinamika konsumsi berita digital yang semakin dinamis dan *visual-first*, memaksa media mapan untuk bergeser dari pola editorial lama menuju strategi berbasis *short-form*, multimedia, dan interaktivitas.

KESIMPULAN

Homeless media lebih memuaskan dalam aspek hiburan dan kenyamanan, sedangkan media berita lebih memuaskan dalam aspek kenyamanan dan informasi. Cretivox menjadi *homeless media* yang paling memuaskan, sedangkan Kompas.com menjadi media berita yang paling seimbang dalam memberikan pengalaman bagi pengguna. Media berita lebih unggul dalam menyajikan informasi, tetapi *homeless media* lebih menarik dalam penyampaian informasi. *Homeless media* dan media berita belum menjadi platform utama bagi pengguna dalam aspek interaksi sosial.

REFERENSI

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. CQ Press.
- Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran *Homeless Media* dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini. id). *Kiwari*, 1(2), 363-369.
- Allen, M. (2024, April 11). Gen Z is changing public relations. Axios. Diakses melalui <https://www.axios.com/2024/04/11/public-relations-gen-z> 20 Maret 2025.
- Arifin, P. (2013). Persaingan tujuh portal berita online Indonesia berdasarkan analisis uses and gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2):195-211.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in human behavior*, 79, 137-153.
- Bintari, N. R. (2016). 3 Komponen Utama dalam Konsep *Homeless Media*. *Mix.co.id*. Diakses melalui <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/3-komponen-utama-dalam-konsep-homeless-media/> pada 19 Maret 2024.

- Brodeur Partners. (2023, April 11). New study by Brodeur Partners shows generational shifts in how news is consumed. *Brodeur.com*. Diakses melalui <https://brodeur.com/new-study-by-brodeur-partners-shows-generational-shifts-in-how-news-is-consumed/> pada 20 Maret 2025.
- Internews. (2024, February). Understanding homeless media: A study on social media-based informal local news in five Indonesian cities. *Internews.org*. Diakses melalui <https://internews.org/resource/understanding-homeless-media-a-study-on-social-media-based-informal-local-news-in-five-indonesian-cities/> 20 Maret 2025.
- Kemp, S. (21 Februari 2024). Digital 2024: Indonesia. Data Reportal. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> pada 19 Maret 2024.
- Kemenkominfo. (2023). Soroti Homeless Media, Wamenkominfo Ingatkan Soal Profesionalisme. *Kominfo.go.id*. Diakses melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/50612/siaran-pers-no-180hmkominfo082023-tentang-soroti-homeless-media-wamenkominfo-ingatkan-soal-profesionalisme/0/siaran_pers pada 19 Maret 2024.
- Odejimi, T. (2024, April 2). How Gen Z gets its news ahead of the 2024 election. *Teen Vogue*. Diakses melalui <https://www.teenvogue.com/story/gen-z-news-2024-election> pada 20 Maret 2025.
- Rainier, P. (2023, Agustus). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. *GoodStats*. Diakses melalui <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainier/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> pada 24 Maret 2024.
- Saeed, M., & Ullah, R. (2021). Exploring News Media Usage Among University Students to Fulfil Needs: Uses and Gratification Perspective. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 2(2), 29-41.
- Siregar, T. (2023). AJI Pekanbaru Sharing Peran Penting Homeless Media. *RRI.co.id*. Diakses melalui <https://www.rri.co.id/daerah/486864/aji-pekanbaru-sharing-peran-penting-homeless-media> pada 19 Maret 2024.
- Sudhakar, N. (2023, July 27). How Gen Z consumes news and what publishers need to know. *quintype.com*. Diakses melalui <https://blog.quintype.com/business/gen-z-news-consumption> 20 Maret 2025.
- Weiyang, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.