



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Postkomodifikasi Berita pada *Homeless Media* di Media Sosial: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada @Info_Ciledug

Bayquni¹, Jatayu Hadi Prakoso²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia, bayquni@esaunggul.ac.id

²Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia, jatayu.hadi@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: bayquni@esaunggul.ac.id¹

Abstract: *The emergence of Homeless Media (HM) on social media platforms, with @Info_Ciledug as a case study and approximately 423 thousand followers at the time of the study, marks a shift from the traditional media model. HM operates without an official website, legal entity, or formal adherence to journalistic ethics, yet it is able to build a large audience through speed and proximity. This phenomenon raises questions about the commodification of news. This study aims to analyze how Homeless Media @Info_Ciledug practices news post-commodification. The study employs a qualitative approach within a critical paradigm, using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis to examine meaning construction through linguistic structures, message production and reception processes, and the surrounding social context. The findings show that @Info_Ciledug has moved beyond content commodification toward post-commodification. Economic value is no longer derived primarily from the sale of news products, but from the utilization of social, cultural, and audience participation elements. @Info_Ciledug capitalizes on interaction, engagement, and audience data for monetization, transforming community participation into economic capital. These findings demonstrate a transformation in media commodification practices and reveal the emergence of new power relations within social media communication.*

Keywords: *Homeless Media, post-commodification, news commodification, engagement, Critical Discourse Analysis.*

Abstrak: Munculnya *Homeless Media* (HM) di platform media sosial, dengan studi kasus @Info_Ciledug yang memiliki sekitar 423 ribu pengikut pada saat penelitian dilakukan, menandai pergeseran dari model media tradisional. HM beroperasi tanpa situs web resmi, badan hukum, atau kepatuhan pada etika jurnalistik formal, tetapi mampu membangun audiens melalui kecepatan dan kedekatan (*proximity*). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai praktik komodifikasi berita. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *Homeless Media* @Info_Ciledug melakukan praktik postkomodifikasi berita. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berparadigma kritis dengan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk menelaah konstruksi makna melalui struktur kebahasaan, proses produksi dan penerimaan pesan, serta konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Info_Ciledug tidak hanya melakukan komodifikasi konten, tetapi bergerak ke arah postkomodifikasi. Nilai ekonomi tidak lagi terutama berasal dari penjualan produk berita, tetapi dari pemanfaatan elemen sosial, budaya, dan partisipasi audiens. @Info_Ciledug

mengkapitalisasi interaksi, *engagement*, dan data audiens untuk monetisasi, sehingga partisipasi komunitas menjadi modal ekonomi. Temuan ini menunjukkan transformasi praktik komodifikasi sekaligus terbentuknya relasi kuasa baru dalam komunikasi media sosial.

Kata kunci: *Homeless Media*, Postkomodifikasi, Komodifikasi Berita, *Engagement*, Analisis Wacana Kritis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Komunikasi tidak lagi hanya menjadi medium penyampaian pesan, tetapi juga arena produksi makna yang berlangsung cepat dan terus-menerus. Limpahan informasi digital mendorong orientasi audiens pada kecepatan, sensasi, dan intensitas komunikasi, sehingga informasi dapat terus diproduksi dan diperdagangkan sebagai komoditas meskipun nilai informatifnya semakin berkurang (Bayquni & Santoso, 2021; Maki, 2025). Tekanan logika pasar juga dapat memengaruhi praktik kerja media dan menimbulkan persoalan etis dalam produksi konten (Hendriana et al., 2025).

Transformasi media turut mengubah posisi audiens. Pengguna tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai *prosumer* yang memproduksi dan mendistribusikan informasi (Littlejohn et al., 2012). Aktivitas tersebut dapat menghasilkan nilai ekonomi melalui produktivitas sosial pengguna, meskipun proses ini sering tidak dipahami sebagai bentuk kerja atau eksploitasi (Bolin, 2019). Keunggulan media sosial terletak pada kecepatan dan jangkauan distribusinya, tetapi kondisi tersebut sekaligus menghadirkan persoalan akurasi dan verifikasi informasi (Bayquni & Santoso, 2021). Karakter informasi yang ringkas, aktual, dan mudah dipahami semakin memperkuat posisi media sosial sebagai alternatif sumber berita (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Perubahan tersebut mendorong berkembangnya *Homeless Media* (HM), yaitu akun berbasis media sosial yang menjalankan praktik produksi dan distribusi informasi menyerupai media arus utama tanpa memiliki struktur kelembagaan media yang mapan. HM bergantung pada platform digital, memanfaatkan berbagai sumber informasi termasuk kontribusi masyarakat, serta mengutamakan kecepatan dan keterlibatan audiens (Riyanto & Geger, 2024). Penelitian Alexander & Junaidi, (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang utama bagi HM dalam menyebarkan informasi, sedangkan Azzahra & Masitoh, (2025) menunjukkan perkembangannya sebagai alternatif sumber informasi di Instagram. Fenomena tersebut merupakan bagian dari transformasi media tanpa rumah dalam lingkungan sosial digital (Mudjiyanto et al., 2025).

Keberadaan HM tidak hanya menunjukkan perubahan saluran distribusi berita, tetapi juga perubahan mekanisme penciptaan nilai. Postkomodifikasi merupakan transformasi bentuk komodifikasi yang memperluas sumber keuntungan dari penjualan langsung konten menuju pemanfaatan elemen sosial, budaya, personal, dan partisipasi yang sebelumnya dianggap berada di luar mekanisme pasar (Halim, 2021). Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai pertukaran (Mosco, 2014). Dalam media sosial, proses tersebut dapat berlangsung melalui perhatian, interaksi, data, dan aktivitas pengguna. Komodifikasi media sosial dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan konten, tetapi juga dengan hubungan antara media, audiens, dan kepentingan ekonomi (Kamaruddin et al., 2024).

Logika tersebut menjadikan *engagement* sebagai sumber penting penciptaan nilai. Konten yang memperoleh perhatian dan interaksi lebih besar berpeluang mendapatkan visibilitas lebih tinggi dalam ekosistem platform. Logika visibilitas berbasis keterlibatan juga dapat menyebabkan suatu isu lebih mudah memperoleh perhatian ketika memenuhi tuntutan viralitas dan sentimen tertentu (Gray et al., 2020). Dalam kondisi tersebut, HM menghadapi

persoalan kredibilitas, profesionalitas, legalitas, dan keberlanjutan karena sebagian pengelolanya belum memiliki struktur dan prosedur jurnalistik formal (Ibrahim, 2025).

Fenomena tersebut relevan dikaji pada akun @Info_Ciledug, yang menggunakan identitas wilayah dan menyajikan informasi lokal melalui Instagram. Naskah penelitian mencatat akun tersebut memiliki sekitar 423 ribu pengikut dan ribuan unggahan, yang menunjukkan kemampuannya membangun audiens melalui distribusi informasi berbasis media sosial (Suratnoaji et al., 2019). Kondisi ini memperlihatkan bagaimana kedekatan informasi lokal, kecepatan, dan partisipasi audiens dapat menjadi sumber perhatian sekaligus nilai ekonomi.

Dalam konteks pemberitaan, proses tersebut juga berkaitan dengan konstruksi realitas. Berita bukan sekadar cerminan realitas, tetapi hasil seleksi dan penonjolan aspek tertentu. McQuail, (2010) menempatkan objektivitas sebagai nilai penting dalam jurnalistik, sedangkan Purwanto et al., (2025) menunjukkan bahwa *framing* menentukan aspek realitas yang ditonjolkan. Karena itu, pemilihan peristiwa berdasarkan daya tarik, relevansi, *drama*, atau potensi interaksi dapat membentuk representasi realitas tertentu.

Untuk menganalisis hubungan antara teks, praktik media, dan konteks sosial tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Pendekatan ini menghubungkan tiga dimensi, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural, sehingga dapat digunakan untuk mengkaji representasi bahasa, proses produksi dan distribusi wacana, serta relasi kuasa dan kepentingan yang melingkupinya (Siahaan, 2025; Syamsuddin, 2023).

Sejumlah penelitian telah membahas postkomodifikasi media (Bayquni & Santoso, 2021), HM di Instagram (Alexander & Junaidi, 2022; Azzahra & Masitoh, 2025), serta komodifikasi media sosial (Hendriana et al., 2025; Kamaruddin et al., 2024). Namun, penelitian yang secara khusus menghubungkan nilai berita lokal, konstruksi wacana, partisipasi audiens, dan penciptaan nilai ekonomi dalam praktik postkomodifikasi HM masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis praktik postkomodifikasi berita pada HM @Info_Ciledug melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, khususnya mengenai konstruksi nilai berita, praktik produksi dan distribusi wacana, serta transformasi perhatian, interaksi, dan partisipasi audiens menjadi nilai ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk memahami praktik komunikasi, konstruksi makna, dan pembentukan realitas dalam pemberitaan *Homeless Media*. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada interpretasi terhadap teks dan praktik komunikasi dalam konteks sosialnya, sedangkan paradigma kritis digunakan untuk mengungkap relasi kuasa, kepentingan, serta proses pembentukan dan transformasi nilai dalam praktik media digital. Dalam perspektif ini, wacana tidak dipahami semata-mata sebagai penggunaan bahasa, tetapi sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan proses produksi dan reproduksi makna (Siahaan, 2025; Syamsuddin, 2023).

Objek penelitian adalah praktik pemberitaan pada akun @Info_Ciledug sebagai salah satu bentuk *Homeless Media* yang menjadikan media sosial sebagai ruang utama produksi dan distribusi informasi. Pemilihan objek didasarkan pada karakteristik *Homeless Media* yang mengandalkan platform media sosial, menggunakan identitas berbasis wilayah, serta memanfaatkan partisipasi masyarakat dalam penyediaan informasi (Alexander & Junaidi, 2022; Riyanto & Geger, 2024). Data penelitian berupa konten pemberitaan yang dipublikasikan melalui akun @Info_Ciledug serta informasi yang berkaitan dengan praktik produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Penelitian tidak menggunakan wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap ruang redaksi, sehingga analisis didasarkan pada data yang tersedia pada konten dan informasi pendukung yang relevan.

Analisis data menggunakan Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan

antara struktur kebahasaan, praktik produksi dan konsumsi wacana, serta konteks sosial yang melingkupinya. CDA digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana bahasa merepresentasikan realitas, membentuk hubungan sosial, dan mereproduksi kepentingan tertentu dalam praktik komunikasi digital (Siahaan, 2025; Syamsuddin, 2023). Analisis dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.

Analisis Teks

Tahap pertama merupakan analisis tekstual atau deskripsi. Pada tahap ini, konten pemberitaan @Info_Ciledug dianalisis berdasarkan unsur kebahasaan dan struktur teks, meliputi pilihan kosakata, makna, struktur kalimat, organisasi narasi, serta cara aktor dan peristiwa direpresentasikan. Analisis diarahkan untuk melihat bagaimana pilihan bahasa dan konstruksi narasi membentuk makna, posisi aktor, serta persepsi terhadap suatu peristiwa.

Selain aspek kebahasaan, analisis teks juga digunakan untuk mengidentifikasi nilai berita yang menjadi dasar konstruksi konten. Enam nilai berita yang dianalisis meliputi kedekatan (*proximity*), relevansi (*relevance*), keterbaruan (*immediacy*), daya tarik (*interest*), *drama*, dan hiburan (*entertainment*). Keenam unsur tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana peristiwa lokal dipilih, ditonjolkan, dan dikemas menjadi informasi yang memiliki nilai bagi audiens. Nilai kedekatan dan relevansi, khususnya, menjadi penting dalam konteks pemberitaan berbasis wilayah karena berkaitan langsung dengan kebutuhan informasi masyarakat lokal (Indrajaya & Lukitawati, 2019; Kirana et al., 2021).

Analisis Praktik Diskursif

Tahap kedua merupakan interpretasi terhadap praktik diskursif, yaitu proses produksi, distribusi, dan konsumsi wacana. Analisis diarahkan pada bagaimana konten @Info_Ciledug diproduksi dan dikemas untuk media sosial, termasuk pemanfaatan informasi dari masyarakat atau *User-Generated Content* (UGC), penggunaan format visual, serta strategi penyebaran informasi melalui platform digital.

Praktik distribusi dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik *Homeless Media* yang tidak bergantung pada infrastruktur media konvensional dan menjadikan media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi (Alexander & Junaidi, 2022; Azzahra & Masitoh, 2025). Sementara itu, praktik konsumsi dianalisis melalui bentuk keterlibatan audiens terhadap konten, seperti respons, komentar, berbagi, dan bentuk interaksi lainnya. Aspek tersebut digunakan untuk memahami bagaimana sirkulasi informasi membentuk perhatian dan *engagement* audiens sebagai bagian dari praktik komunikasi digital.

Analisis Praktik Sosiokultural

Tahap ketiga merupakan eksplanasi atau analisis praktik sosiokultural. Pada tahap ini, temuan pada tingkat teks dan praktik diskursif dihubungkan dengan konteks sosial, institusional, dan situasional yang lebih luas. Analisis mencakup karakteristik media sosial, kebutuhan masyarakat terhadap informasi lokal, perubahan pola konsumsi berita, serta hubungan antara perhatian audiens dan kepentingan ekonomi media digital.

Tahap ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai berita yang terdapat dalam konten @Info_Ciledug berhubungan dengan proses postkomodifikasi. Dalam konteks media sosial, perhatian, interaksi, partisipasi, dan keterlibatan audiens dapat memperoleh nilai ekonomi melalui mekanisme monetisasi. Dengan demikian, analisis diarahkan untuk melihat pergeseran nilai dari berita sebagai produk informasi menuju nilai yang dihasilkan melalui perhatian dan keterlibatan audiens (Achmad & Rusadi, 2025; Bayquni & Santoso, 2021; Kamaruddin et al., 2024).

Integrasi Analisis

Ketiga dimensi analisis Fairclough diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai praktik wacana pada @Info_Ciledug. Analisis teks digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana realitas dan nilai berita direpresentasikan; analisis praktik diskursif digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi; sedangkan analisis praktik sosiokultural digunakan untuk menjelaskan bagaimana praktik tersebut berkaitan dengan konteks sosial dan ekonomi media digital.

Hasil dari ketiga tahap tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan antara nilai berita, konstruksi wacana, perhatian audiens, *engagement*, dan postkomodifikasi. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mengidentifikasi bentuk pemberitaan pada @Info_Ciledug, tetapi juga menjelaskan bagaimana praktik komunikasi tersebut menghasilkan nilai melalui partisipasi dan keterlibatan audiens dalam ekosistem media sosial. Kerangka tersebut sejalan dengan kajian mengenai perubahan praktik komodifikasi media sosial yang menunjukkan bahwa interaksi dan aktivitas pengguna dapat menjadi bagian dari proses penciptaan nilai ekonomi (Bolin, 2019; Hendriana et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemberitaan *Homeless Media* pada akun @Info_Ciledug tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi lokal, tetapi juga berkaitan dengan proses penciptaan nilai melalui perhatian dan keterlibatan audiens. Praktik tersebut bertumpu pada enam nilai berita hiperlokal, yaitu kedekatan (*proximity*), relevansi (*relevance*), keterbaruan (*immediacy*), daya tarik (*interest*), *drama*, dan hiburan (*entertainment*). Keenam nilai tersebut menjadi dasar dalam memilih dan mengemas peristiwa yang dianggap bernilai bagi audiens sekaligus berpotensi mendorong *engagement*.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, keenam nilai tersebut dapat dipahami melalui tiga dimensi. Pada dimensi teks, nilai berita terlihat dari pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dalam pemberitaan. Pada praktik diskursif, nilai tersebut berkaitan dengan proses produksi, pengemasan, distribusi, dan konsumsi informasi melalui media sosial, termasuk pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC). Pada praktik sosiokultural, praktik tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi lokal, pola konsumsi media sosial, serta terbentuknya perhatian dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, nilai berita tidak hanya berfungsi sebagai dasar seleksi informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan perhatian.

Tabel 1. Nilai Berita dalam Praktik Postkomodifikasi @Info_Ciledug

Nilai Berita	Bentuk Praktik pada @Info_Ciledug	Peran dalam Postkomodifikasi
<i>Proximity</i>	Informasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat Ciledug	Membentuk ikatan komunal dan nilai lokal
<i>Relevance</i>	Informasi mengenai kemacetan, banjir, keamanan, dan kriminalitas	Berpotensi membentuk perhatian dan partisipasi audiens
<i>Immediacy</i>	Informasi aktual melalui laporan warga/UGC	Mempertahankan perhatian dan loyalitas
<i>Interest</i>	Peristiwa unik, luar biasa, dan <i>human interest</i>	Mengubah informasi menjadi perhatian
<i>Drama</i>	Peristiwa tragis, emosional, konflik, dan bantuan	Berpotensi membuka ruang bagi respons emosional dan interaksi
<i>Entertainment</i>	Konten ringan, lucu, unik, meme, dan humor lokal	Berpotensi memperluas konsumsi dan <i>engagement</i>

Berdasarkan Tabel 1, keenam nilai berita memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membentuk perhatian audiens. Kedekatan dan relevansi memberikan nilai guna karena informasi berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat lokal. Keterbaruan memperkuat kebutuhan terhadap informasi aktual, sedangkan daya tarik, *drama*, dan hiburan meningkatkan

kemungkinan terjadinya perhatian serta interaksi. Dengan demikian, nilai berita pada @Info_Ciledug tidak hanya berfungsi sebagai dasar seleksi informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai karakteristik konsumsi informasi dan produksi konten pada media sosial (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Dalam perspektif postkomodifikasi, perluasan fungsi tersebut menunjukkan adanya perubahan sumber nilai ekonomi. Nilai tidak lagi terutama diperoleh dari penjualan produk berita sebagai komoditas, tetapi dari perhatian, interaksi, partisipasi, dan ikatan komunal yang terbentuk melalui konten. *Engagement* kemudian menjadi sumber nilai yang dapat dimanfaatkan dalam proses monetisasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas audiens tidak hanya menjadi hasil dari konsumsi media, tetapi juga bagian dari proses penciptaan nilai ekonomi (Halim, 2021; Kamaruddin et al., 2024). Dengan demikian, praktik @Info_Ciledug memperlihatkan bahwa nilai berita berfungsi sekaligus sebagai nilai informasional dan mekanisme produksi perhatian. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa teks berita perlu dipahami bersama praktik produksi, distribusi, dan konsumsi serta konteks sosial yang melingkupinya (Siahaan, 2025).

Kedekatan (*Proximity*) dan Relevansi (*Relevance*) sebagai Fondasi Komunitas

Kedekatan (*proximity*) merupakan salah satu karakteristik utama dalam praktik pemberitaan @Info_Ciledug. Kedekatan geografis dengan wilayah Ciledug berkembang menjadi kedekatan psikologis karena informasi yang disampaikan berkaitan langsung dengan kehidupan warga, pelintas, dan masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap wilayah tersebut. Kondisi ini membentuk hubungan yang lebih dekat antara akun dan audiens serta memperkuat identitas komunal yang menjadi karakteristik pemberitaan hiperlokal.

Peristiwa seperti banjir, kemacetan, kecelakaan, orang hilang, dan gangguan keamanan memiliki nilai tinggi bagi audiens lokal karena berkaitan langsung dengan aktivitas dan kebutuhan sehari-hari. Informasi tersebut belum tentu memiliki tingkat kepentingan yang sama bagi audiens di luar wilayah Ciledug. Dengan demikian, kedekatan menjadi salah satu keunggulan *Homeless Media* dalam menyediakan informasi yang spesifik dan relevan bagi komunitas lokal. Karakteristik informasi yang dekat dengan kehidupan audiens juga dapat memperkuat kepercayaan dan perhatian terhadap sumber informasi di media sosial (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Relevansi (*relevance*) memperkuat fungsi kedekatan tersebut. Informasi mengenai kemacetan dapat membantu audiens menentukan rute perjalanan, informasi banjir berkaitan dengan keselamatan dan potensi kerugian, sedangkan informasi kriminalitas berkaitan dengan kewaspadaan dan keamanan masyarakat. Dengan demikian, nilai informasi tidak hanya terletak pada kebaruan peristiwa, tetapi juga pada manfaat langsung yang dapat diperoleh audiens.

Dalam perspektif postkomodifikasi, kedekatan dan relevansi tidak berhenti pada pembentukan nilai informasional. Keduanya berkontribusi dalam membangun komunitas audiens yang memiliki perhatian dan keterlibatan terhadap konten. Ketika perhatian tersebut menghasilkan interaksi dan *engagement*, ikatan komunitas dapat memperoleh nilai ekonomi melalui mekanisme monetisasi media sosial. Dengan demikian, kedekatan menjadi dasar pembentukan komunitas, sedangkan relevansi mempertahankan kebutuhan audiens terhadap informasi yang disediakan. Proses tersebut memperlihatkan bagaimana nilai guna informasi lokal dapat berkembang menjadi sumber nilai ekonomi dalam praktik postkomodifikasi (Halim, 2021).

Dalam perspektif Fairclough, kedekatan dan relevansi dapat dipahami melalui tiga dimensi. Pada tingkat teks, pemilihan dan penonjolan informasi mengenai kehidupan masyarakat Ciledug membentuk representasi realitas yang dekat dengan audiens. Pada tingkat praktik diskursif, informasi tersebut diproduksi dan didistribusikan melalui media sosial dengan memanfaatkan karakteristik pemberitaan hiperlokal dan kontribusi masyarakat. Pada

tingkat sosiokultural, praktik tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang dekat dengan lingkungan sehari-hari serta pembentukan ikatan komunitas. Dengan demikian, proximity dan relevance tidak hanya menjadi nilai berita, tetapi turut membentuk hubungan sosial antara media, audiens, dan lingkungan lokal.

Keterbaruan (*Immediacy*) sebagai Strategi Mempertahankan Perhatian

Keterbaruan (*immediacy*) merupakan salah satu keunggulan strategis @Info_Ciledug dalam menyediakan informasi hiperlokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun memanfaatkan laporan warga atau *User-Generated Content* (UGC) untuk memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat. Mekanisme tersebut memungkinkan informasi mengenai lalu lintas, kecelakaan, pohon tumbang, razia, dan berbagai peristiwa lokal lainnya disampaikan dalam waktu relatif singkat. Dengan demikian, keterbaruan tidak hanya berkaitan dengan waktu publikasi, tetapi juga dengan kemampuan menghadirkan informasi yang segera dapat digunakan oleh masyarakat.

Kecepatan penyampaian informasi memberikan nilai fungsional karena informasi mengenai peristiwa yang baru terjadi dapat membantu audiens merespons kondisi di lingkungan sekitarnya. Dalam konteks media hiperlokal, informasi mengenai kemacetan, kecelakaan, dan gangguan lingkungan memiliki relevansi langsung terhadap aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut memperkuat posisi @Info_Ciledug sebagai sumber informasi yang responsif terhadap dinamika lokal sekaligus meningkatkan kebutuhan audiens untuk mengikuti arus informasi yang disediakan.

Kebutuhan terhadap informasi aktual berpotensi mempertahankan perhatian dan membuka ruang bagi keterlibatan audiens. Semakin cepat informasi tersedia dan semakin relevan informasi tersebut bagi audiens, semakin besar peluang terjadinya interaksi dan sirkulasi ulang konten melalui aktivitas pengguna. Karakteristik informasi yang ringkas dan mudah dikonsumsi turut mendukung pola konsumsi berita melalui media sosial (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Dalam perspektif postkomodifikasi, keterbaruan mengalami perluasan fungsi dari sekadar nilai berita menjadi instrumen ekonomi perhatian. Arus informasi yang terus diperbarui menjaga audiens tetap terhubung dengan akun dan mempertahankan perhatian dalam ekosistem media sosial. Perhatian tersebut kemudian dapat menghasilkan *engagement* melalui aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, atau menandai pengguna lain. Ketika interaksi tersebut terus terbentuk, nilai informasional dapat berkembang menjadi nilai sosial dan selanjutnya memiliki nilai ekonomi dalam proses monetisasi media digital (Achmad & Rusadi, 2025).

Dengan demikian, keunggulan @Info_Ciledug tidak semata-mata terletak pada kemampuan menyampaikan informasi secara cepat, tetapi pada kemampuannya mempertahankan perhatian audiens melalui arus informasi yang aktual dan relevan. Dalam kerangka postkomodifikasi, perhatian yang terus diproduksi dan dipertahankan tersebut menjadi salah satu sumber nilai yang memungkinkan partisipasi audiens dikapitalisasi dalam praktik media sosial.

Berdasarkan tiga dimensi *Fairclough*, keterbaruan pada tingkat teks terlihat melalui penekanan terhadap informasi yang aktual dan segera dibutuhkan. Pada tingkat praktik diskursif, penggunaan laporan warga atau UGC memungkinkan informasi diperoleh dan disirkulasikan melalui media sosial secara cepat. Pada tingkat sosiokultural, praktik tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang segera dapat digunakan dalam menghadapi dinamika lingkungan sekitar. *Immediacy* dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai nilai berita, tetapi juga menjadi bagian dari pola produksi dan konsumsi informasi dalam ekosistem media sosial.

Daya Tarik (*Interest*) dan Konversi Informasi menjadi Perhatian

Nilai *interest* diwujudkan melalui pemilihan peristiwa yang dianggap unik, luar biasa, emosional, atau memiliki kekuatan visual. Pada @Info_Ciledug, bentuk tersebut terlihat pada pemberitaan mengenai penemuan hewan yang tidak biasa, peristiwa kriminal yang terekam CCTV, serta kisah warga yang membutuhkan bantuan. Karakteristik tersebut memberikan daya pikat emosional dan visual sehingga meningkatkan kemungkinan audiens memberikan perhatian terhadap konten.

Daya tarik juga dibentuk melalui cara penyajian. @Info_Ciledug memanfaatkan foto atau video *User-Generated Content* (UGC), caption yang ringkas, serta bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Format tersebut sesuai dengan karakter konsumsi informasi melalui media sosial dan memungkinkan informasi dikemas secara lebih menarik bagi audiens. Penyajian yang ringkas dan mudah dikonsumsi menjadi salah satu karakteristik yang mendukung penerimaan informasi melalui media sosial (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Dalam praktik postkomodifikasi, perhatian yang dihasilkan dari konten menarik dapat berkembang menjadi *engagement* melalui likes, comments, shares, diskusi, tagging, dan bentuk interaksi lainnya. Interaksi tersebut berpotensi memperluas sirkulasi konten dan meningkatkan visibilitas akun, sehingga perhatian audiens memiliki potensi untuk dikonversi menjadi nilai ekonomi dalam ekosistem media sosial (Achmad & Rusadi, 2025).

Dengan demikian, daya tarik berita pada @Info_Ciledug tidak hanya berkaitan dengan kualitas atau keunikan informasi, tetapi juga dengan kemampuan teks dan visual mengubah informasi menjadi perhatian dan keterlibatan audiens. Dalam konteks postkomodifikasi, perhatian tersebut menjadi bagian dari proses penciptaan nilai karena interaksi audiens dapat memperkuat posisi akun dalam ekosistem media sosial sekaligus mendukung keberlanjutan ekonominya.

Dalam kerangka Fairclough, *interest* pada tingkat teks tampak melalui pemilihan peristiwa yang memiliki keunikan, kekuatan visual, atau daya tarik emosional. Pada tingkat praktik diskursif, karakteristik tersebut dikemas melalui foto atau video UGC, caption ringkas, dan bahasa yang mudah dipahami sehingga sesuai dengan pola distribusi dan konsumsi media sosial. Pada tingkat sosiokultural, praktik tersebut berkaitan dengan kecenderungan konsumsi informasi digital yang mengutamakan konten yang mudah dikenali dan menarik perhatian. Dengan demikian, *interest* berperan dalam mengubah nilai informasional menjadi perhatian dalam proses komunikasi digital.

Drama sebagai Penggerak Respons Emosional

Drama digunakan dalam pemberitaan @Info_Ciledug untuk membangun resonansi emosional melalui peristiwa tragis, kecelakaan, kriminalitas, orang hilang, warga yang membutuhkan bantuan, penggalangan dana, dan konflik lokal. Konten semacam ini dapat memunculkan simpati, keprihatinan, kemarahan, maupun dorongan untuk melakukan tindakan kolektif. Dengan demikian, konten tersebut dapat membuka ruang bagi komentar, penyebaran konten, atau bentuk partisipasi lainnya.

Respons tersebut memperluas fungsi berita dari penyampaian informasi menuju pembentukan interaksi sosial. Dalam perspektif postkomodifikasi, ketika respons emosional menghasilkan interaksi dan penyebaran konten, pengalaman sosial audiens turut berkontribusi terhadap peningkatan *engagement*. *Drama* dengan demikian menjadi salah satu mekanisme yang dapat mengubah perhatian menjadi keterlibatan dan selanjutnya memiliki nilai ekonomi dalam ekosistem media sosial (Halim, 2021).

Namun, kondisi tersebut juga menunjukkan adanya ketegangan antara fungsi sosial pemberitaan dan kepentingan ekonomi perhatian. *Drama* dapat memperkuat mobilisasi komunitas ketika digunakan untuk menyampaikan persoalan publik, tetapi penggunaan unsur emosional secara berlebihan berpotensi menggeser orientasi pemberitaan dari kepentingan informasional menuju kemampuan konten menghasilkan reaksi. Temuan ini menunjukkan

bahwa *drama* memiliki fungsi ganda: memperkuat keterlibatan sosial sekaligus meningkatkan potensi komersialisasi perhatian audiens.

Jika dilihat melalui tiga dimensi Fairclough, drama pada tingkat teks dibentuk melalui penonjolan aspek tragis, emosional, konflik, atau persoalan kemanusiaan. Pada tingkat praktik diskursif, unsur tersebut disirkulasikan melalui media sosial sehingga membuka ruang bagi respons dan partisipasi audiens. Pada tingkat sosiokultural, penggunaan drama berkaitan dengan karakter komunikasi digital yang memungkinkan persoalan lokal menjadi ruang interaksi sosial sekaligus perhatian publik. Dengan demikian, drama memiliki fungsi ganda sebagai konstruksi makna dalam teks dan sebagai mekanisme pembentukan keterlibatan dalam praktik media sosial.

Hiburan (*Entertainment*) dan Pergeseran menuju *Infotainment* Hiperlokal

@Info_Ciledug tidak membatasi pemberitaan pada informasi yang bersifat serius. Unsur hiburan muncul melalui peristiwa lucu atau unik di jalanan, fenomena sosial yang mengundang perhatian, serta penggunaan meme dan humor lokal. Penyajian tersebut membuat konsumsi konten tidak hanya didorong oleh kebutuhan memperoleh informasi penting, tetapi juga oleh kebutuhan memperoleh pengalaman yang ringan dan menghibur.

Unsur hiburan juga memperluas peluang konsumsi dan interaksi. Audiens dapat memberikan emoji, komentar, *tagging*, atau membagikan konten kepada pengguna lain. Dengan demikian, konten hiburan berpotensi memperpanjang perhatian audiens sekaligus memperluas sirkulasi konten. Pola penyajian informasi yang ringan dan mudah dikonsumsi sejalan dengan karakter konsumsi informasi melalui media sosial (Kirana et al., 2021).

Dalam perspektif postkomodifikasi, hiburan menjadi penghubung antara konsumsi konten dan *engagement*. Ketika interaksi terbentuk, akun berpotensi memperoleh perhatian yang lebih besar dan memiliki peluang lebih kuat untuk membangun nilai ekonomi dari basis audiensnya. Dengan demikian, pemberitaan @Info_Ciledug menunjukkan kecenderungan menuju *infotainment* hiperlokal, yaitu perpaduan antara fungsi informasional, kesenangan, dan keterlibatan audiens. Unsur hiburan tidak lagi sekadar pelengkap berita, tetapi turut berperan dalam mempertahankan perhatian dan menciptakan nilai ekonomi.

Dalam perspektif Fairclough, *entertainment* pada tingkat teks terlihat melalui penggunaan unsur ringan, humor, keunikan, dan bentuk penyajian yang lebih menghibur. Pada tingkat praktik diskursif, konten tersebut mengikuti pola produksi dan distribusi media sosial yang memungkinkan informasi bercampur dengan bentuk hiburan. Pada tingkat sosiokultural, praktik ini mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang tidak hanya mencari informasi faktual, tetapi juga pengalaman komunikasi yang ringan dan mudah dikonsumsi. Dengan demikian, *entertainment* menunjukkan pergeseran batas antara informasi dan hiburan dalam pemberitaan hiperlokal.

Konstruksi Realitas, Objektivitas, dan Relasi Kuasa

Praktik pemberitaan @Info_Ciledug menunjukkan bahwa berita tidak sepenuhnya merupakan cerminan kondisi sosial, melainkan hasil seleksi terhadap aspek realitas yang dianggap memiliki nilai berita. Pemilihan dan penonjolan peristiwa berdasarkan relevansi, kedekatan, *drama*, maupun daya tarik menghasilkan representasi realitas tertentu. Dengan demikian, proses pemberitaan sekaligus merupakan proses pembingkaihan terhadap realitas yang disampaikan kepada audiens.

Kondisi tersebut berkaitan dengan persoalan objektivitas. Kebutuhan mempertahankan kredibilitas menuntut informasi tetap faktual, tetapi orientasi pada aktualitas dan kecepatan dapat berhadapan dengan kebutuhan melakukan verifikasi secara lebih ketat. Karakter *Homeless Media* yang bergantung pada kontribusi masyarakat juga membuat proses seleksi dan validasi informasi menjadi bagian penting dalam pembentukan kredibilitas. Dalam konteks ini, konstruksi realitas tidak hanya ditentukan oleh fakta yang tersedia, tetapi juga oleh

keputusan mengenai fakta mana yang dipilih dan bagaimana fakta tersebut disajikan (P. L. W. Purwanto, 2025).

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis, temuan tersebut memperlihatkan hubungan antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Pada tingkat teks, pilihan kata, visual, dan penonjolan peristiwa membentuk representasi tertentu. Pada tingkat praktik diskursif, konten diproduksi dan disirkulasikan melalui media sosial dengan memanfaatkan UGC dan partisipasi audiens. Pada tingkat sosiokultural, praktik tersebut berkaitan dengan kebutuhan informasi lokal, perilaku audiens, karakteristik platform, dan kepentingan ekonomi (Siahaan, 2025).

Relasi kuasa dalam praktik @Info_Ciledug dengan demikian tidak hanya berada pada pembuat konten. Relasi tersebut juga terbentuk melalui mekanisme platform yang menentukan visibilitas konten berdasarkan perhatian dan interaksi pengguna. Kondisi ini memperlihatkan bahwa praktik postkomodifikasi berlangsung melalui hubungan antara produsen konten, audiens, dan mekanisme platform. Perhatian dan *engagement* menjadi titik temu antara kebutuhan informasi masyarakat dan kepentingan ekonomi media, sehingga proses komunikasi sekaligus menjadi proses pembentukan dan pemanfaatan nilai.

Keenam nilai berita tersebut pada akhirnya memperlihatkan hubungan antara tiga dimensi Fairclough. Pada tingkat teks, pemilihan kata, visual, dan penonjolan proximity, relevance, immediacy, interest, drama, serta entertainment membentuk representasi tertentu mengenai realitas lokal. Pada tingkat praktik diskursif, realitas tersebut diproduksi dan disirkulasikan melalui media sosial dengan memanfaatkan UGC dan partisipasi audiens. Pada tingkat sosiokultural, praktik tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan informasi lokal, perilaku audiens, karakteristik platform, dan kepentingan ekonomi. Dengan demikian, konstruksi berita @Info_Ciledug tidak hanya ditentukan oleh isi teks, tetapi juga oleh proses produksi, distribusi, konsumsi, dan konteks sosial-ekonomi tempat wacana tersebut beroperasi.

Transformasi Nilai Berita menjadi Nilai Ekonomi

Berdasarkan keseluruhan temuan, enam nilai berita hiperlokal memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens. *Proximity* dan *relevance* membentuk nilai guna karena informasi berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat. *Immediacy* mempertahankan perhatian melalui informasi aktual, *interest* meningkatkan daya tarik konten, sedangkan *drama* dan *entertainment* memperkuat respons emosional serta interaksi audiens.

Keterlibatan tersebut selanjutnya membentuk ikatan komunitas yang memiliki potensi nilai ekonomi. Dalam perspektif postkomodifikasi, nilai ekonomi @Info_Ciledug tidak lagi terutama berasal dari berita sebagai produk, tetapi dari perhatian, interaksi, partisipasi, dan ikatan komunal yang terbentuk melalui pemberitaan. Dengan demikian, *engagement* menjadi salah satu sumber nilai yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung monetisasi dan kepentingan pengiklan lokal. Pergeseran tersebut menunjukkan perluasan praktik komodifikasi media dari produk menuju aktivitas dan partisipasi audiens (Halim, 2021; Kamaruddin et al., 2024).

Tabel 2. Sintesis Analisis Wacana Kritis dan Postkomodifikasi

Dimensi Fairclough	Temuan pada @Info_Ciledug	Interpretasi
Teks	Penonjolan peristiwa berdasarkan kedekatan, relevansi, keterbaruan, daya tarik, <i>drama</i> , dan hiburan	Konstruksi teks diarahkan untuk membentuk perhatian terhadap peristiwa tertentu
Praktik Diskursif	Produksi dan distribusi konten melalui media sosial serta pemanfaatan UGC dan partisipasi audiens	Sirkulasi konten memungkinkan perhatian dan <i>engagement</i> terus terbentuk
Praktik Sosiokultural	Kebutuhan informasi lokal, perilaku audiens, logika platform, dan kepentingan monetisasi	Perhatian, partisipasi, dan ikatan komunitas memperoleh nilai ekonomi

Temuan tersebut menunjukkan bahwa postkomodifikasi pada @Info_Ciledug bukan sekadar perubahan cara menjual berita. Yang mengalami transformasi menjadi sumber nilai adalah perhatian, interaksi, partisipasi, dan ikatan komunitas yang terbentuk melalui pemberitaan. Dengan demikian, nilai ekonomi tidak hanya berasal dari produk berita, tetapi juga dari elemen sosial dan partisipasi audiens yang muncul dalam proses komunikasi digital. Temuan ini memperkuat penelitian mengenai perubahan praktik komodifikasi media dalam lingkungan media sosial, ketika aktivitas dan keterlibatan audiens menjadi bagian dari penciptaan nilai ekonomi (Bayquni & Santoso, 2021).

Dari perspektif Fairclough, temuan tersebut memperlihatkan bahwa konstruksi berita tidak dapat dipisahkan dari praktik produksinya, proses distribusinya, dan konteks sosial-ekonomi tempat wacana beroperasi. Pada @Info_Ciledug, teks berita menjadi bagian dari praktik komunikasi yang secara bersamaan menghasilkan nilai informasional, sosial, dan ekonomi. Hubungan antara ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa makna berita tidak hanya dibentuk melalui bahasa, tetapi juga melalui proses sirkulasi dan kondisi sosial yang melingkupinya (Siahaan, 2025).

Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa *Homeless Media* @Info_Ciledug mengalami pergeseran fungsi dari penyedia informasi lokal menuju ruang pembentukan nilai sosial dan ekonomi. Keunggulan berupa kedekatan, kecepatan, daya tarik emosional, dan hiburan memungkinkan akun mempertahankan perhatian serta *engagement* audiens. Pada akhirnya, partisipasi komunitas tidak lagi hanya menjadi konsekuensi dari konsumsi berita, tetapi menjadi bagian dari proses penciptaan nilai ekonomi dalam

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Homeless Media* @Info_Ciledug telah berkembang dari sekadar sarana penyampaian informasi lokal menjadi praktik postkomodifikasi melalui pemanfaatan perhatian dan keterlibatan audiens. Praktik tersebut dibangun melalui enam nilai berita hiperlokal, yaitu *proximity*, *relevance*, *immediacy*, *interest*, *drama*, dan *entertainment*, yang berfungsi menarik perhatian, mempertahankan *engagement*, dan membangun ikatan komunitas.

Dalam perspektif postkomodifikasi, nilai ekonomi tidak lagi terutama berasal dari penjualan berita sebagai produk, tetapi dari perhatian, interaksi, partisipasi, dan ikatan komunal yang terbentuk melalui pemberitaan. *Engagement* kemudian berpotensi menjadi sumber nilai yang dapat dimanfaatkan dalam mekanisme monetisasi media sosial. Keunggulan *Homeless Media* terletak pada kemampuannya menyediakan informasi yang dekat, cepat, dan relevan melalui *User-Generated Content*, meskipun orientasi tersebut menghadirkan persoalan terkait verifikasi dan objektivitas.

Melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan @Info_Ciledug merupakan hasil konstruksi melalui teks, praktik produksi dan distribusi, serta konteks sosial. Dengan demikian, postkomodifikasi pada @Info_Ciledug berlangsung melalui transformasi nilai berita hiperlokal menjadi perhatian, *engagement*, dan ikatan komunitas yang memiliki nilai ekonomi, sehingga perubahan *Homeless Media* tidak hanya menyangkut saluran distribusi berita, tetapi juga cara nilai media diproduksi dan dikapitalisasi melalui partisipasi audiens.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola *Homeless Media*, khususnya @Info_Ciledug, perlu mempertahankan keunggulan dalam kedekatan dan kecepatan informasi dengan tetap memperkuat akurasi serta verifikasi. Pemanfaatan *User-Generated Content* perlu disertai pemeriksaan sumber dan konteks agar tuntutan aktualitas tidak mengurangi kredibilitas pemberitaan. Pengelolaan *engagement* juga perlu diarahkan pada kualitas keterlibatan audiens,

bukan hanya jumlah interaksi, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan publik dalam penggunaan unsur *drama* dan hiburan. Bagi pengembangan *Homeless Media* secara lebih luas, diperlukan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial melalui penguatan kredibilitas, transparansi, dan praktik pemberitaan yang bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa *Homeless Media* berbasis wilayah atau mengombinasikan Analisis Wacana Kritis dengan analisis *engagement* dan praktik monetisasi untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan antara nilai berita, partisipasi audiens, logika algoritma, dan pembentukan nilai ekonomi dalam ekosistem media sosial.

REFERENSI

- Achmad, & Rusadi, U. (2025). Komodifikasi berita di media sosial tentang pemanfaatan akun Tiktok Kompas TV. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 36–53. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42048>
- Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran *Homeless Media* dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id). *Kiwari*, 1(2), 363. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15703>
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). *Homeless Media* Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44–56.
- Bayquni, B., & Santoso, P. Y. (2021). Postkomodifikasi Portal Berita Di Kompas.Com Pada Pemberitaan Vaksin Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 56–66. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1325>
- Bolin, G. (2019). *Media Use and the Extended Commodification of the Lifeworld*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76279-1>
- Gray, J., Bounegru, L., & Trilling, D. (2020). “Fake news” as infrastructural uncanny. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819856912>
- Halim, S. (2021). *Poskomodifikasi Media, Varian Varian Baru Komodifikasi di Media Televisi dan Media Sosial*. Lakeisha.
- Hendriana, Y. H., Hidayat, D. R., Rusmana, A., & Sjafirah, N. A. (2025). *The Money Runs Out: Media Commodification by the Government during the Covid-19 Pandemic in Indonesia*. 13(3), 364–375. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7554>
- Ibrahim, F. (2025). *Menilik Homeless Media, dari Cara Kerja hingga Model Bisnisnya*.
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Chakti, A. G. R. (2024). Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard. *Bosowa Journal of Education*, 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Kirana, A. D., Yakob, F., & Ismed, M. (2021). The Role of the Author in the Making V Update on V Radio Jakarta. 9(2), 9(2), 13–20.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2012). *Theories of Human Communication* (11th ed.).
- Maki, A. (2025). *Disability and digital media: a marxist criticism of commodification in digital media capitalism*. 63–70.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Mosco, V. (2014). *Political Economy of Communication*. SAGE.
- Mudjiyanto, B., Launa, L., & Lusianawati, H. (2025). Media Tanpa Rumah, Dampak Tanpa Batas: Wajah *Homeless Media* dalam Konteks Transformasi Sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 176–198. <https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/GURUKU>
- Purwanto, A., Wijayanti, R., & Hidayat, T. (2025). *Sampling strategies for urban mobility research in JABODETABEK region*. *Indonesian Journal of Applied Statistics & Social*

Research, 7(1), 12–25.

- Purwanto, P. L. W. (2025). Studi Sosiologi Komunikasi pada Framing Agresi Militer Israel ke Gaza di Media CNN Indonesia.com dan VOA Indonesia.com. *Habitus*, 9(1), 25–43.
- Riyanto, & Geger, S. P. B. (2024). Memahami *Homeless Media*. *Remotivi Pusat Kajian Media & Komunikasi*, 1–8. <https://www.remotivi.or.id/penelitian/22>
- Siahaan, E. M. S. Y. S. A. D. U. R. (2025). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Tagar #Kaburajadulu dalam Berita Media Daring Kompas.com dan Detik.com. *Inovasi Pendidikan Nusantara*, 6(2), 517–531.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Syamsuddin, R. (2023). *Analisis Wacana*. CV Samudra Alif Mim.