

Adaptasi Media Musik Homeless Surabaya terhadap Perubahan Pola Konsumsi Media melalui Instagram Reels sebagai Kanal Distribusi Informasi Musik

Brahmantyo Rayhan Kasih

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

brahmantyo.22142@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Fenomena platformization dan dinamika attention economy telah mengubah lanskap industri media, melahirkan model homeless media yang beroperasi sepenuhnya menumpang pada ekosistem media sosial global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi dan eksistensi homeless media musik independen di Kota Surabaya di tengah dominasi logika media sosial. Surabaya dipilih sebagai lokus penelitian karena merepresentasikan karakteristik secondary city dengan dinamika subkultur musik yang dinamis namun memiliki keterbatasan infrastruktur konglomerasi media nasional. Menggunakan Teori Niche Media dari John Dimmick, penelitian ini membedah pemanfaatan sumber daya media berdasarkan tiga dimensi relung: niche breadth (keluasan relung), niche overlap (tumpang tindih relung), dan competitive superiority (keunggulan kompetitif). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode analisis komparatif lintas kasus pada enam homeless media musik di Surabaya, yaitu Arbiter, Asoy Media, Dilarang Duduk, Folkslokal, Note For Note, dan Rockin Verse. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pengelola media serta observasi konten digital. Hasil penelitian diharapkan dapat merumuskan sebuah tipologi model adaptasi homeless media dalam memenangkan persaingan memperebutkan atensi audiens, sekaligus memberikan kontribusi teoretis pada kajian ekonomi politik media digital di wilayah secondary cities.

Kata kunci: *Homeless Media*, Teori Niche Media, Musik Independen, Logika Media Sosial, Instagram Reels, Surabaya, *Secondary City*.

Abstract

The phenomenon of platformization and the dynamics of the attention economy have transformed the media industry landscape, giving rise to the "homeless media" model that operates entirely within global social media ecosystems. This study aims to analyze the adaptation strategies and existence of independent music homeless media in Surabaya amidst the dominance of social media logic. Surabaya was selected as the research locus because it represents a secondary city characterized by dynamic music subcultures yet constrained by a lack of national media conglomeration infrastructure. Utilizing John Dimmick's Media Niche Theory, this study dissects media resource utilization based on three niche dimensions: niche breadth, niche overlap, and competitive superiority. A descriptive qualitative approach is employed, using a cross-case comparative analysis method across six music homeless media in Surabaya: Arbiter, Asoy Media, Dilarang Duduk, Folkslokal, Note For Note, and Rockin Verse. Data were gathered through in-depth interviews with media managers and observations of digital content. The findings are expected to formulate a typology of homeless media adaptation models in winning the competition for audience attention, while simultaneously providing a theoretical contribution to the political economy studies of digital media in secondary cities.

Keywords: *Homeless Media*, Media Niche Theory, Independent Music, Social Media Logic, Instagram Reels, Surabaya, *Secondary City*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara fundamental lanskap industri media global. Di era kontemporer, masyarakat tidak lagi mengalami kelangkaan informasi, melainkan kelangkaan atensi (*attention scarcity*). Realitas ini melahirkan apa yang disebut sebagai *attention economy* (ekonomi atensi), di mana perhatian atau durasi tatap layar pengguna internet menjadi komoditas paling berharga yang diperebutkan oleh berbagai aktor digital dalam ekosistem kapitalisme kognitif sebagaimana dijelaskan oleh Celis Bueno (2017) dan Davenport & Beck (2001). Bersamaan dengan itu, terjadi fenomena *platformization*—sebuah proses di mana infrastruktur, logika, dan model bisnis platform media sosial global secara agresif menstrukturisasi cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Nieborg & Poell, 2018; Van Dijk, 2018). Media tidak lagi sekadar menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran sekunder, melainkan telah meleburkan seluruh proses produksinya ke dalam ekosistem pihak ketiga tersebut. Hal ini didorong oleh masifnya penetrasi internet dan media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan laporan siber dari Kemp (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79,5% dari total populasi, di mana mayoritas penggunaannya menghabiskan waktu harian untuk mengakses konten hiburan audio-visual melalui platform digital. Di antara berbagai platform tersebut, Instagram dengan fitur Instagram Reels menjadi salah satu medan pertempuran atensi visual berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma rekomendasi paling agresif di Indonesia.

Konvergensi antara ekonomi atensi dan proses *platformization* ini kemudian melahirkan sebuah model media baru yang dikenal dengan istilah *homeless media*. (Azzahra & Masitoh, 2025; Syahrir & Praviyasari, 2025). Karakteristik utama dari *homeless media*

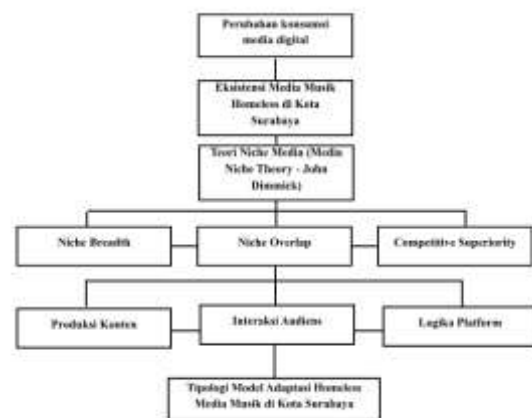
adalah ketiadaan kepemilikan atas "rumah" konvensional dalam ruang digital, seperti situs web (*website*) mandiri atau aplikasi khusus. Mereka hidup, tumbuh, dan sepenuhnya menumpang pada infrastruktur media sosial global. Konsekuensinya, *homeless media* dipaksa untuk tunduk pada *social media logic* (logika media sosial) yang diatur oleh algoritma platform. Fitur Instagram Reels menuntut media untuk memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki kecepatan visual, daya pikat instan, dan kemampuan beradaptasi dengan tren yang berubah dalam hitungan jam agar tetap direkomendasikan oleh algoritma ke lini masa pengguna.

Tantangan adaptasi terhadap logika platform ini menjadi jauh lebih kompleks ketika ditarik ke dalam konteks industri kreatif di kota sekunder (*secondary city*), seperti Kota Surabaya. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki sejarah panjang dan karakteristik subkultur musik independen yang sangat dinamis, militan, dan mandiri. (Nugroho dkk., 2026). Namun, dinamika lokal ini sering kali luput dari radar dan cakupan konglomerasi media nasional yang secara ekonomi politik sangat tersentralisasi di Jakarta. Keterbatasan akses terhadap panggung media arus utama ini mendorong komunitas kreatif lokal di Surabaya untuk mendirikan media alternatif mereka sendiri. Guna menyiasati keterbatasan modal dan infrastruktur untuk membangun situs web mandiri, para kolektif musik di Surabaya memanfaatkan model *homeless media* berbasis Instagram untuk mengabarkan pergerakan kancah musik lokal. Kehadiran enam *homeless media* musik independen di Surabaya yaitu Arbiter, Asoy Media, Dilarang Duduk, Folkslokal, Note For Note, dan Rockin Verse menjadi potret nyata dari upaya penciptaan ruang publik alternatif tersebut.

Keenam media ini menghadapi dilema yang sama: di satu sisi, mereka harus mempertahankan idealisme komunitas, menyuarakan musisi lokal, dan menjaga identitas subkultur musik Surabaya; di satu sisi lain, mereka terjebak dalam kompetisi yang sengit untuk memperebutkan atensi audiens di Instagram Reels, bersaing dengan media hiburan arus utama berskala nasional. Untuk bertahan hidup, media-media ini secara sadar atau tidak harus mengelola sumber daya mereka yang terbatas agar dapat menemukan ceruk pasar (niche) yang tepat (Chan-Olmsted, 2006). Secara akademis, fenomena ini dapat dibedah secara tajam menggunakan Teori Niche Media (Media Niche Theory) yang dikembangkan oleh John Dimmick (Dimmick, 2002; Dimmick & Rothenbuhler, 1984). Teori ini memandang media sebagai organisme yang saling bersaing untuk memperebutkan sumber daya penunjang kehidupan yang terbatas dalam sebuah ekosistem. Dalam konteks homeless media, sumber daya tersebut berupa atensi audiens dan waktu konsumsi media. Dimmick menawarkan tiga dimensi analisis relung: niche breadth (seberapa luas variasi konten dan fungsi yang ditawarkan media), niche overlap (tingkat kemiripan atau tumpang tindih antara satu media dengan media lainnya dalam memperebutkan audiens), dan competitive superiority (keunggulan kompetitif yang membuat sebuah media lebih dipilih dibanding kompetitornya).

Penelitian terdahulu mengenai media sosial dan industri musik telah banyak dilakukan, namun sebagian besar literatur cenderung berfokus pada media besar berbasis web atau terpusat pada dinamika industri di kota megapolitan seperti Jakarta (misalnya penelitian tentang strategi jurnalisme musik arus utama). Letak nilai kebaruan (research gap/novelty) dari penelitian ini berada pada fokus analisisnya yang membongkar taktik bertahan hidup kolektif homeless media skala lokal di kota sekunder (secondary city) dalam menjinakkan

algoritma video pendek Instagram Reels menggunakan pisau analisis makro-mikro dari Teori Niche Media. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi dan eksistensi enam homeless media musik independen di Kota Surabaya dalam memanfaatkan fitur Instagram Reels guna memenangkan persaingan atensi berdasarkan tiga dimensi relung milik John Dimmick, hingga akhirnya melahirkan sebuah tipologi model adaptasi media baru di kota sekunder. Alur logika berpikir deduktif yang memayungi penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan di bawah ini:



Secara teoretis, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya dalam memperkaya penerapan Teori Niche Media yang dikontekstualisasikan ke dalam ekosistem media baru berbasis algoritma video pendek. Secara praktis, luaran penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi strategis bagi pengelola media alternatif maupun pelaku industri musik independen di berbagai daerah dalam menyusun formula konten yang adaptif terhadap algoritma tanpa harus mengorbankan identitas komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis komparatif kualitatif non-statistik lintas kasus (*cross-case analysis*). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam, membandingkan, dan mengidentifikasi pola-pola strategi adaptasi yang dilakukan oleh enam entitas homeless media musik independen di Kota Surabaya, yaitu Arbiter, Asoy Media, Dilarang Duduk, Folkslokal, Note For Note, dan Rockin Verse. Melalui metode komparatif ini, peneliti dapat menarik generalisasi konseptual berupa tipologi model adaptasi media berdasarkan variasi taktik yang mereka terapkan pada fitur Instagram Reels.

Untuk membedah fenomena tersebut, data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder (Moleong, 2018). Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur bersama para pendiri atau pengelola konten dari keenam objek penelitian. Wawancara tersebut difokuskan untuk menggali aspek pengelolaan sumber daya media, motif pemaknaan informan terhadap perubahan algoritma Instagram Reels, serta keputusan manajerial dalam mempertahankan eksistensi media di tengah ketatnya ekonomi atensi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi tekstual digital non-partisipan terhadap unggahan video pada fitur Instagram Reels dari masing-masing media. Proses observasi ini meneliti elemen estetika visual, pemilihan audio

atau musik yang sedang tren, penggunaan tagar (*hashtag*), *caption*, hingga pola interaksi yang terjadi di kolom komentar akun mereka.

Seluruh data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mengadaptasi model analisis interaktif kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Proses analisis diawali dengan pengumpulan data berupa hasil transkripsi wawancara mendalam dan catatan observasi lapangan digital. Tahap berikutnya adalah kondensasi data, di mana peneliti melakukan seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari lapangan. Pada tahap kondensasi ini, data secara spesifik dikelompokkan dan dikodekan berdasarkan tiga dimensi Teori Niche Media John Dimmick, yaitu niche breadth (keluasan relung), niche overlap (tumpang tindih relung), dan competitive superiority (keunggulan kompetitif). Setelah data dikondensasikan, peneliti melakukan penyajian data (*data display*) ke dalam bentuk matriks komparatif lintas kasus untuk mempermudah visualisasi dan perbandingan taktik antar-media. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menguji pola komparasi yang ditemukan untuk merumuskan proposisi ilmiah yang valid serta mengonstruksi sebuah tipologi model adaptasi homeless media musik di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Produksi Konten

Ekonomi atensi (*attention economy*) pada arsitektur Instagram Reels memaksa pengelola homeless media musik di Surabaya merancang konten secara ketat demi menciptakan efek penghentian jempol

audiens (stopping effect). Strategi modifikasi detik awal atau hook di lapangan terbagi menjadi beberapa taktik utama yang diadopsi secara variatif. Taktik pertama adalah Text-Driven Hook, di mana media secara disiplin menetapkan durasi video pendek di bawah 90 detik dengan menaruh judul teks kontras mencolok pada 3–5 detik pertama agar konteks informasi langsung tertangkap secara instan tanpa perlu menyalakan audio (Aji, 2020). Taktik kedua adalah Ambience Hook dan clipping, yang mana pengelola menolak penggunaan teks buatan dan memilih langsung merekam atmosfer asli lapangan seperti gemuruh penonton konser demi membangun storytelling visual yang jujur, atau memotong klip terbaik dari video panjang YouTube untuk memancing rasa penasaran audiens. Taktik ketiga adalah Rhythmic Punchline, yaitu penggunaan potongan gambar cepat (clip-cut) yang diselaraskan dengan ketukan audio dinamis sejak awal video. Dalam proses eksplorasi visual ini, pengelola bahkan kerap memanfaatkan akun media sosial pribadi mereka sebagai laboratorium eksperimen sebelum menerapkan gaya penyuntingan tersebut secara resmi pada media yang mereka kelola.

Manajemen Keterlibatan Audiens

Manajemen keterlibatan audiens di ruang siber tidak lagi dinilai sekadar angka metrik di atas kertas, melainkan dikelola melalui tiga aspek keterlibatan sosial yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang didorong oleh karakteristik kolom komentar Reels yang sangat dinamis untuk memicu ikatan keintiman digital (Nancy Baym, 2022). Pendekatan ini terpolarisasi menjadi tiga model perlakuan. Pada pendekatan kasual-komunitas, pengelola media memposisikan

diri sejajar dengan pengikut mereka, mengelola kolom komentar layaknya obrolan tongkrongan khas lokal guna membangun kepercayaan (trust) skena akar rumput, bahkan ada yang sengaja melontarkan kritik tajam dari sudut pandang orang awam untuk memicu perdebatan organik yang sehat. Pendekatan berikutnya bertumpu pada segmentasi memori kolektif, di mana pengelola secara sosiologis memetakan audiens menjadi kelompok baru (cold audience) dan pengikut loyal (hot audience), lalu mengikat emosi keduanya lewat konten pengarsipan band legendaris Surabaya. Sementara itu, pada pendekatan mekanis-komersial, keterlibatan digital diatur secara sistematis oleh media yang terafiliasi dengan agensi untuk dikonversi menjadi massa nyata pada festival musik luring atau ekosistem bisnis terintegrasi.

Dinamika Logika Platform

Sebagai entitas yang tidak memiliki situs web mandiri, homeless media sepenuhnya hidup dalam ketergantungan pada logika algoritma interest-based milik Instagram, sehingga menuntut mereka untuk selalu jeli melakukan negosiasi ruang siber. Ruang negosiasi ini meliputi kepatuhan temporal dan fenomena delayed explosion, di mana sebagian media sangat patuh mengunggah konten pada jendela waktu sibuk (prime time) sore hingga malam hari berdasarkan grafik analitik, sedangkan sebagian lainnya memilih unggah acak (random posting) demi mengejar aktualitas isu karena algoritma Reels terbukti tetap mendukung efek ledakan penayangan tertunda berdasarkan interaksi awal. Selain itu, manipulasi metadata juga dimanfaatkan dengan cara menyusun struktur teks penjelasan (caption) yang normatif-

fungsional maupun narasi provokatif demi menaikkan metrik komentar. Terakhir, untuk mempercepat sirkulasi distribusi, pemanfaatan jangkauan organik siber ini kerap dikombinasikan secara sadar dengan injeksi modal komersial melalui iklan digital berbayar seperti Meta Ads.

PEMBAHASAN

Dinamika Strategi Lintas Kasus

Analisis lintas kasus terhadap enam media musik independen di Surabaya memperlihatkan keragaman operasional yang unik. Arbiter menerapkan pendekatan hibrida menggabungkan liputan lapangan dengan rilis pers, memanfaatkan text-driven hook 3-5 detik, dan sangat patuh pada jam unggah prime time malam hari. Asoy Media lebih berfokus pada konvergensi konten lewat taktik clipping ulasan video panjang YouTube miliknya menjadi Reels humor dengan visual kamera profesional, serta mengandalkan penyebaran organik via fitur shares di sore hari. Sementara itu, Dilarang Duduk memilih jalur empiris lapangan yang murni dengan menangkap ambience hook konser skena fisik, mengemasnya menjadi konten mentah (POV) berbasis narasi sosiologis yang diunggah menyesuaikan waktu aktif pengguna. Di sisi lain, Folkslokal bergerak di ceruk kurasi digital sekunder dengan merakit ulang berita hangat internet dalam format Text-Over-Video tebal, dan secara berani melakukan unggah acak demi mengejar aktualitas berita yang diperkuat oleh network effect serta Meta Ads. Note For Note mengolah kombinasi data lapangan dan lembar press kit musisi menjadi infografis bergerak yang bersih, dengan strategi waktu unggah fleksibel karena mengandalkan efek delayed explosion. Terakhir, Rockin Verse yang

terikat dengan manajemen acara dan promosi merek menerapkan teknik editing clip-cut cepat berbasis tim laboratorium, mematuhi analitik jam tayang secara ketat, dan secara intensif menyuntikkan modal lewat Meta Ads untuk memperluas jangkauan distribusinya.

Pola Homogenitas Taktis Kepatuhan Struktural Platform

Determinisme arsitektur teknologi Instagram Reels melahirkan keseragaman tindakan atau homogenitas taktis di lapangan. Seluruh media musik independen tersebut tanpa terkecuali wajib merancang hook pendek pada 3–5 detik pertama video mereka demi memenangkan kompetisi atensi dan menghindari penalti otomatis berupa penurunan visibilitas dari sistem kurasi platform (algorithmic power). Selain itu, terjadi adopsi budaya kerja Mobile Journalism (MoJo) secara masif di tingkat lokal, di mana penggunaan gawai pintar dengan aspek rasio vertikal penuh (portrait 9:16) serta aplikasi penyuntingan instan berhasil memangkas birokrasi redaksi tradisional demi mengejar kecepatan penyebaran informasi skena musik.

Pola Heterogenitas Strategi Diferensiasi Produk

Di sisi lain, para pengelola terbukti tidak kehilangan agensinya dan tetap menjalankan strategi heterogen untuk memunculkan diferensiasi produk guna menghindari kanibalisasi ceruk pasar sesama media lokal. Heterogenitas ini terlihat sangat jelas pada polarisasi estetika visual dan metode pencarian sumber konten, di mana kelompok peliputan empiris-komunitas bertumpu pada keaslian dokumentasi mentah (raw content) lapangan untuk merekam denyut nadi skena

fisik, sementara kelompok kurasi sekunder bertumpu pada kecepatan perakitan ulang aset internet menggunakan format Text-Over-Video (Castells, 2007) Perbedaan strategi juga muncul dari pembagian antara media yang patuh menjaga ritme waktu unggah sesuai target prime time analitik dengan media yang melakukan pengabaian jam unggah demi mengejar aktualitas isu siber.

Tipologi Model Adaptasi Media Musik Homeless di Surabaya

Kombinasi antara pola homogenitas taktis dan diferensiasi strategi heterogen di lapangan menghasilkan tiga tipologi model adaptasi bagi homeless media musik di Surabaya. Model pertama adalah Model Adaptasi Afektif-Relasional yang menempatkan kedekatan emosional, nilai keaslian (authenticity), dan kehadiran fisik di tengah jaringan komunitas akar rumput sebagai modal utama, di mana dukungan pengikut loyal memberi pengelola ruang agensi lebih berani untuk menegosiasikan aturan platform seperti mengabaikan jam unggah atau menolak visual dekoratif buatan. Model kedua adalah Model Adaptasi Dialektika-Memori yang memposisikan entitas media sebagai institusi pengarsipan berjalan yang merekam memori skena fisik ke dalam bentuk visual ramah algoritma, di mana adaptasi dilakukan lewat konvergensi pemotongan video lintas platform maupun manajemen iklan digital. (Hoskins, 2016). Model ketiga adalah Model Adaptasi Sistemik-Ekosistem yang menunjukkan kepatuhan dan integrasi teknis tertinggi terhadap logika algoritma Instagram Reels, di mana seluruh bahan berita lapangan diproses secara mekanis mengikuti standarisasi format visual Text-Over-Video

dan disiplin hook 3 detik pertama demi memenangkan atensi publik secara instan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi adaptasi *homeless media* musik di Surabaya dalam merespons dinamika fitur Instagram Reels, dapat dirumuskan tiga kesimpulan utama. Pertama, arsitektur teknologi Instagram Reels bertindak sebagai instrumen pendisiplinan digital yang memicu adanya homogenitas taktis, di mana media wajib mematuhi standarisasi pembuatan *hook* pendek pada 3–5 detik pertama serta mengadopsi budaya kerja *Mobile Journalism* dengan aspek rasio vertikal portrait 9:16 guna mempertahankan sirkulasi visibilitas digital mereka. Kedua, ketergantungan penuh pada platform pihak ketiga direspon secara aktif oleh pengelola media melalui heterogenitas strategi dalam bentuk diferensiasi produk, seperti pemisahan gaya *raw content* lapangan dengan kurasi berita sekunder internet, serta variasi manajemen waktu unggah untuk mengamankan segmentasi ceruk pasar masing-masing. Ketiga, penelitian ini berhasil merumuskan tiga tipologi model adaptasi yang dijalankan oleh media musik independen lokal di Surabaya, yaitu Model Afektif-Relasional yang berbasis kekuatan ikatan emosional komunitas akar rumput, Model Dialektika-Memori yang berbasis pengarsipan berjalan dan konvergensi multiplatform, serta Model Sistemik-Ekosistem yang mengintegrasikan seluruh bahan berita secara mekanis ke dalam standarisasi format visual platform demi memenangkan atensi publik secara instan.

Saran Akademik

Terkait pengembangan keilmuan ke depan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif ini dengan metode kuantitatif atau jurnalisme komputasional melalui integrasi metode campuran (mixed-methods). Pemanfaatan data besar (big data) langsung dari analitik internal akun, seperti grafik retensi waktu tonton audiens menit demi menit, akan memberikan pembuktian kausalitas matematis yang jauh lebih presisi mengenai bagaimana fluktuasi algoritma platform memengaruhi konversi interaksi audiens secara riil. Selain itu, studi masa depan juga perlu melakukan ekspansi studi komparatif makro dengan memperluas wilayah geografis objek penelitian, misalnya membandingkan dinamika skena musik Surabaya dengan kota besar lainnya seperti Jakarta atau Bandung, atau membandingkan homeless media musik dengan ceruk informasi lain seperti politik dan kuliner, guna menguji sejauh mana universalitas dan validitas dari tiga model tipologi adaptasi yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

Saran Praktik

Bagi para praktisi media independen lokal, disarankan untuk melakukan diversifikasi platform secara agresif sebagai bentuk sekuritisasi audiens guna mengurangi tingkat kerentanan posisi homeless media akibat ketergantungan mutlak pada korporasi pemilik platform tunggal. Langkah diversifikasi konkret dapat dimulai dengan membangun kedaulatan digitalnya sendiri seperti situs web majalah mandiri, buletin berita (newsletter) berlangganan berbasis surel, atau membagi jalur distribusi konten ke platform alternatif seperti YouTube Shorts dan TikTok. Di samping itu, pengelola media juga harus

menjaga keseimbangan manajemen redaksi mereka secara bijak. Bagi pengelola media yang cenderung mengadopsi model sistemik, diimbau untuk memperketat kurasi konten agar tidak terjebak pada komodifikasi informasi yang dangkal atau clickbait hanya demi memuaskan algoritma platform. Sebaliknya, bagi pengelola media yang berbasis afektif-komunitas, disarankan untuk tidak menutup mata dari perkembangan adaptasi teknologi operasional seperti teknik pembuatan hook yang taktis dan efisiensi penyuntingan, agar suara idealisme komunitas fisik yang mereka bela dapat beredar dengan jangkauan yang jauh lebih luas di ruang siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. (2020) *Rahasia Copywriting: Hook, Story, Offer*. Medium.
- 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.
- Castells, M. (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*. *International journal of communication*, 1, 29-29.
- Celis Bueno, C. (2017). *The attention economy: Labour, time, and power in cognitive capitalism*. Rowman & Littlefield International.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.

- Hoskins, A. (2016). Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn. In Transcultural memory (pp. 32-44). Routledge.
- Huberman, A. M. M. B. (2014). Qualitative data analysis a methods sourcebook.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nancy Baym, N. K. (2022). Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection (Updated Edition). New York: New York University Press.
- Nugroho, D. C., Yani, A. R., & Widyasari, W. (2026). Desain Buku Visual tentang Sejarah Label Rekaman Independen dalam Komunitas Musik Alternatif di Surabaya. ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain, 9(1), 8-18.
- Van Dijk, J. (2018). The network society. Sage Publications.

