BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi struktur dan praktik industri media massa. Media konvensional yang sebelumnya mengandalkan format cetak kini dihadapkan pada perubahan ekosistem komunikasi yang menuntut kecepatan, interaktivitas, dan adaptasi terhadap *platform* digital. Perubahan tersebut mendorong industri media untuk melakukan berbagai strategi adaptasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang menjadi peluang sekaligus sumber utama pendapatan media adalah sektor periklanan. Iklan tidak lagi hanya hadir dalam media cetak, tetapi bertransformasi ke ruang digital melalui sistem monetisasi berbasis trafik, *engagement* audiens, serta distribusi konten di *platform* media sosial yang memungkinkan media memperoleh keuntungan ekonomi dari perhatian pengguna.

Monetisasi dalam konteks digital dapat dipahami sebagai proses atau aktivitas yang dilakukan untuk mengonversikan sesuatu menjadi uang, atau dengan kata lain merupakan upaya memanfaatkan konten dan *platform* digital untuk menghasilkan pendapatan Rahayu et al. (2025). Keberhasilan praktik monetisasi ini bergantung pada berbagai faktor, mulai dari interaksi audiens, hingga faktor eksternal seperti tren media dan perubahan preferensi masyarakat. Perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan dan personalisasi turut membantu meningkatkan efektivitas strategi monetisasi, karena memungkinkan *platform* media memberikan pengalaman yang lebih relevan kepada pengguna, baik melalui rekomendasi konten maupun iklan yang disesuaikan dengan preferensi mereka Rahayu et al. (2025).

Dampak perkembangan teknologi digital terhadap industri media dapat terlihat dari semakin berkurangnya jumlah perusahaan pers media cetak di

Indonesia. Menurut Putri (2023), dalam laman, https://goodstats.id/ (diakses 6 Juni 2026), jumlah media cetak yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 423 media. Sementara itu, data terbaru dari Dewan Pers tahun 2026 dalam laman https://dewanpers.or.id/data (diakses 6 Juni 2026) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan pers media cetak yang telah terverifikasi hanya sekitar 246 media .

Di sisi lain, penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Analisis Kepios dalam laman datareportal.com menunjukkan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 37 juta pengguna atau sebesar 26,0 persen antara akhir tahun 2024 dan akhir tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk sebagai sarana memperoleh informasi dan berita (Digital 2025: Indonesia, 2026). Data tersebut mengindikasikan semakin besarnya tantangan yang dihadapi media cetak di tengah perkembangan ekosistem media digital. Kondisi ini mendorong perusahaan media untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai saluran distribusi konten sekaligus sumber pendapatan baru.

Salah satu media yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi distribusi informasi sekaligus keberlanjutan bisnisnya adalah PT Media Tribun Yogya. PT Media Tribun Yogya mengembangkan strategi bisnis yang tidak lagi bergantung pada iklan koran sebagai sumber pendapatan utama. Sejak awal berdiri, PT Media Tribun Yogya telah memanfaatkan *website* Tribunjogja.com sebagai bagian dari strategi digitalnya. Bahkan, *website* tersebut telah dipersiapkan sejak tahun 2010, sebelum penerbitan koran PT Media Tribun Yogya pada tahun 2011. Melalui *website* ini, PT Media Tribun Yogya memperoleh pendapatan dari iklan digital yang ditayangkan kepada pengunjung. Selain mengembangkan *website*, PT Media Tribun Yogya juga melakukan diversifikasi bisnis melalui unit *Event Organizer (EO)* dan berbagai kerja sama komersial dengan pemangku kepentingan lokal untuk memperkuat ketahanan ekonomi perusahaan. Selanjutnya, PT Media Tribun Yogya mengembangkan konten audio-visual yang dimonetisasi melalui *platform* seperti YouTube dan Facebook dengan memanfaatkan jumlah tayangan serta interaksi audiens sebagai sumber pendapatan (Kusuma et al., 2023).

Tidak hanya itu, PT Media Tribun Yogya juga memperluas distribusi kontennya ke berbagai media sosial, termasuk Instagram, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna di ruang digital.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki daya tarik besar, terutama bagi kalangan muda. *platform* ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung distribusi konten secara visual dan interaktif, seperti unggahan foto dan video, fitur *stories, reels*, serta berbagai alat interaksi seperti *polls, hashtag,* dan *location tag* yang memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas (Alfonzo, 2019). Dalam konteks bisnis media, Instagram membuka peluang monetisasi melalui beragam mekanisme, di antaranya kerja sama iklan (*advertising*), *endorsement* produk atau jasa, pemasaran afiliasi, hingga kolaborasi dengan merek (*brand partnership*). Popularitas media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya berkembang karena cara pengguna berinteraksi di dalamnya, tetapi juga karena potensinya sebagai sarana menghasilkan pendapatan (*monetize*) melalui konten yang diproduksi dan didistribusikan secara strategis (Rahayu et al., 2025).

Di balik pemanfaatan Instagram sebagai media distribusi informasi, terdapat kecenderungan yang menunjukkan bahwa konten berita tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik. Popularitas akun media yang terus meningkat membuka peluang bagi perusahaan media untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui berbagai bentuk kerja sama komersial. Kondisi ini berkaitan dengan fenomena komodifikasi informasi, yaitu proses ketika informasi diperlakukan sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar dan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan finansial. Dalam praktiknya, informasi yang sebelumnya berorientasi pada fungsi informatif mulai dipadukan dengan berbagai bentuk konten promosi, seperti iklan, *endorsement* produk atau jasa, serta kerja sama dengan pihak ketiga. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi media, dari yang semula berfokus sebagai penyedia informasi publik menjadi juga sebagai sarana pemasaran dan pengembangan bisnis media (Setiadi, 2024).

Berdasarkan alasan akademik di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komodifikasi berita yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui akun media sosial Instagram. Ketertarikan ini muncul karena

pemanfaatan media sosial oleh perusahaan media tidak hanya berkaitan dengan distribusi informasi, tetapi juga mencerminkan strategi ekonomi media dalam mengolah konten serta perhatian audiens sebagai sumber nilai ekonomi. Dalam konteks ini, berita tidak hanya diposisikan sebagai informasi publik, tetapi juga sebagai produk yang dikemas untuk menarik keterlibatan audiens dan mendukung keberlangsungan bisnis media.

Pemilihan konsep komodifikasi dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan dinamika adaptasi media di era digital, khususnya dalam melihat bagaimana konten berita dikembangkan dan didistribusikan melalui *platform* baru seperti Instagram. Dalam konteks ini, komodifikasi tidak semata-mata dipahami sebagai perubahan berita menjadi komoditas ekonomi, tetapi lebih sebagai bentuk pemanfaatan dan inovasi media dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta pola konsumsi audiens. Melalui *platform* Instagram, media dapat mengemas informasi secara lebih visual, ringkas, dan interaktif sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Selain itu, secara praktis, penelitian ini didukung oleh pengalaman penulis dalam melakukan Internship di PT Media Tribun Yogya. Pengalaman tersebut memberikan kemudahan bagi penulis dalam mengakses data serta memahami konteks internal produksi konten media. Dengan adanya kedekatan terhadap subjek penelitian, penulis dapat memperoleh data yang lebih relevan dan mendalam, baik melalui pengamatan langsung maupun pemahaman terhadap alur kerja media.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas komodifikasi dalam media digital, tetapi penulis belum menemukan penelitian yang secara khusus meneliti komodifikasi pada media sosial Instagram serta mengkaji praktik tersebut pada media PT Media Tribun Yogya. Salah satu penelitian dilakukan oleh Yoedtadi et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Komodifikasi Kontributor dalam Produksi Berita Televisi*. Penelitian tersebut membahas bagaimana kontributor dalam produksi berita televisi menjadi bagian dari proses komodifikasi dalam industri media.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Achmad & Rusadi (2025) juga meneliti praktik komodifikasi berita di media sosial melalui pemanfaatan akun TikTok milik Kompas TV. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah (2024) berjudul

Kreativitas dan Inovasi dalam Redaksi Digital: Komodifikasi Berita Menjadi Video Pendek di TikTok juga menyoroti bagaimana konten berita dikemas ulang dalam format video pendek sebagai bagian dari strategi komodifikasi media digital.

Sebagian besar penelitian-penelitian tersebut berfokus pada *platform* TikTok dan konteks media televisi, sehingga belum menyentuh secara spesifik praktik komodifikasi yang terjadi di *platform* Instagram maupun pada media lokal seperti PT Media Tribun Yogya. Oleh karena itu, untuk melengkapi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan mengkaji secara lebih spesifik bagaimana komodifikasi yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada praktik komodifikasi berita yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana praktik komodifikasi berita yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram?

C. Kerangka Konseptual/ Kerangka Berikir

Pada bagian ini disusun ke dalam tiga bagian utama. Bagian pertama memaparkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai tinjauan pustaka. Bagian kedua menjelaskan konsep-konsep yang menjadi landasan dalam penelitian. Bagian ketiga menyajikan kerangka berpikir yang disusun penulis sebagai acuan dalam memahami dan menganalisis permasalahan penelitian.

C.1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memerlukan landasan teori yang jelas untuk mendukung proses analisis. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai pijakan konseptual sekaligus pembanding dalam melihat posisi penelitian yang dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam penyebaran berita serta kecenderungan komodifikasi di media digital.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yoedtadi et al. (2021) berjudul *Analisis Komodifikasi Kontributor dalam Produksi Berita Televisi*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk membedah proses komodifikasi kontributor berdasarkan teori ekonomi politik media. Hasil penelitian menunjukkan telah terjadi komodifikasi kontributor dalam produksi berita televisi, di mana manajemen televisi melakukan eksploitasi tenaga kontributor melalui sistem kontrak jual beli berita yang timpang. Manajemen televisi juga mempromosikan kesadaran palsu kepada para kontributor sehingga mereka tidak menyadari adanya komodifikasi tersebut. Penelitian ini relevan karena memperlihatkan bagaimana komodifikasi pekerja berlangsung secara nyata dalam industri media berita.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurazizah (2024) berjudul *Kreativitas dan Inovasi dalam Redaksi Digital: Komodifikasi Berita Menjadi Video Pendek di TikTok*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisa konten melalui studi kepustakaan. Konsep yang digunakan mengacu pada tiga bentuk komodifikasi Mosco, yakni komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redaksi digital tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mengintegrasikan kreativitas dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efektif melalui video pendek. Komodifikasi audiens melalui *platform* TikTok mencerminkan strategi media dalam menjangkau generasi muda, sementara komodifikasi pekerja terlihat dari tuntutan jurnalis untuk menguasai keterampilan pengeditan video dan pemahaman algoritma *platform*. Penelitian ini memiliki relevansi langsung dengan kajian komodifikasi berita di *platform* media sosial.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suryoprakoso et al. (2023) berjudul *Komodifikasi pada Akun* Instagram *@lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan dokumentasi, berlandaskan teori komodifikasi Vincent Mosco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komodifikasi pada akun @lambe_turah berlangsung secara tidak langsung dan halus terhadap para pengikutnya. Tidak hanya konten yang dijadikan komoditas, tetapi juga khalayak dan pekerja media. Para *followers* turut terlibat dalam proses produksi dan penyebaran informasi melalui aktivitas berbagi ulang konten di media sosial.

Kondisi ini membuat audiens menjadi bagian dari mekanisme ekonomi media karena tanpa disadari mereka membantu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi konten yang disebarkan. Penelitian ini relevan karena secara spesifik mengkaji komodifikasi di *platform* Instagram, yang menjadi *platform* utama dalam penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Achmad & Rusadi (2025) berjudul *Komodifikasi Berita di Media Sosial tentang Pemanfaatan Akun TikTok Kompas TV*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur. Konsep utama yang digunakan adalah teori komodifikasi Vincent Mosco yang menekankan komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redaksi digital Kompas TV melakukan transformasi berita menjadi konten video pendek di TikTok yang disesuaikan dengan selera audiens agar mampu meningkatkan jumlah penonton dan pengikut. Banyaknya interaksi dan *followers* kemudian dimanfaatkan untuk menarik pengiklan sehingga berita tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi bagi keberlangsungan bisnis media.

Berdasarkan berbagai kajian pustaka yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa sejumlah penelitian telah membahas praktik komodifikasi dalam konteks produksi berita dan media sosial, baik pada *platform* TikTok maupun Instagram. Yoedtadi et al. (2021) menyoroti komodifikasi dari sisi tenaga kerja dalam industri berita televisi konvensional, sementara Nurazizah (2024) dan Achmad & Rusadi (2025) mengkaji komodifikasi berita dalam format video pendek di TikTok. Adapun Suryoprakoso et al. (2023) secara khusus mengkaji komodifikasi di Instagram, namun pada akun konten hiburan dan gosip, bukan pada akun media berita.

Berdasarkan pemetaan tersebut, penulis belum menemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji komodifikasi dalam berita di Instagram, khususnya pada akun media berita yang secara aktif mendistribusikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, untuk melengkapi kekosongan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji praktik komodifikasi dalam berita di Instagram, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian media digital.

Berdasarkan uraian kajian pustaka tersebut, penulis melihat bahwa komodifikasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menjadi relevan,

karena ia tidak hanya berbicara tentang transformasi nilai ekonomi, tetapi juga tentang transformasi hubungan sosial yang terjadi di balik layar produksi media. Untuk memperjelas arah analisis dalam penelitian ini, penulis menyusun kerangka konsep yang berfungsi sebagai panduan dalam melihat hubungan antar konsep sekaligus menentukan fokus kajian yang diteliti.

C.2. Kerangka Konseptual

Pada Bagian ini menguraikan konsep-konsep yang menjadi landasan dalam penelitian. Konsep yang digunakan sebagai dasar analisis adalah konsep pendidikan pemilih. Oleh karena itu, penulis menjelaskan konsep tersebut secara rinci sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan penelitian.

1. Definisi Komodifikasi

Untuk memahami komodifikasi, perlu terlebih dahulu memahami konsep yang mendasarinya, yaitu ekonomi politik. Dalam buku *The Political Economy of Communication*, Mosco (2009) mendefinisikan ekonomi politik sebagai studi tentang relasi sosial khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Artinya, ekonomi politik tidak hanya melihat soal uang dan pasar, tetapi juga mempertanyakan, siapa yang menguasai proses produksi? Siapa yang diuntungkan? Dan bagaimana kekuasaan bekerja di balik setiap proses pertukaran informasi? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadikan ekonomi politik sebagai landasan penting untuk memahami bagaimana industri media termasuk media sosial seperti Instagram beroperasi dalam sistem kapitalisme.

Akar konsep komodifikasi dalam buku Mosco (2009), Marx menjelaskan bahwa kapitalisme secara harfiah tampak sebagai kumpulan komoditas yang sangat besar. Namun bagi Marx, di balik tumpukan komoditas yang tampak biasa dan alamiah itu, sesungguhnya tersembunyi hubungan sosial yang tidak setara antara pemilik modal dan pekerja yang terpaksa menjual tenaganya. Apa yang oleh Adam Smith dan para ekonom klasik dianggap sebagai tatanan yang wajar dan alami, justru oleh Marx dipandang sebagai produk dari suatu sistem sosial di mana proses produksi menguasai manusia, bukan sebaliknya. Pandangan kritis inilah yang kemudian menjadi fondasi utama bagi konsep komodifikasi dalam ekonomi politik komunikasi.

Bertolak dari tradisi ekonomi politik klasik, Mosco (2009) membangun definisi komodifikasi dengan membedakan dua jenis nilai yang melekat pada setiap produk. Pertama adalah nilai guna (*use value*), yaitu nilai yang berasal dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik kebutuhan fisik maupun budaya. Kedua adalah nilai tukar (*exchange value*), yaitu nilai yang ditentukan oleh harga produk tersebut di pasar. Berdasarkan pembedaan inilah Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Sederhananya, komodifikasi terjadi ketika sesuatu yang awalnya dihargai karena manfaatnya berubah menjadi sesuatu yang dihargai karena dapat dijual dan menghasilkan keuntungan. Dalam konteks media, berita yang semula dipandang bernilai karena fungsi informasinya bagi publik berubah menjadi produk yang diproduksi, dikemas, dan didistribusikan terutama karena kemampuannya menghasilkan pendapatan.

Pandangan Mosco ini sejalan dengan sejumlah pemikir lain dalam tradisi ekonomi politik media. Garnham (dalam Mosco, 2009) menegaskan bahwa media massa pertama-tama adalah entitas ekonomi yang berperan langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, serta secara tidak langsung melalui iklan. Artinya, jauh sebelum media berfungsi sebagai penyampai informasi atau pembentuk opini publik, ia sudah berfungsi sebagai mesin penghasil keuntungan. Senada dengan ini, Murdock dan Golding (dalam Mosco, 2009) menegaskan bahwa media massa pada dasarnya adalah organisasi industri dan komersial yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas. Kedua pandangan ini mempertegas bahwa proses komodifikasi bukan sesuatu yang terjadi di pinggiran industri media ia adalah inti dari cara kerja media dalam sistem kapitalisme.

Penting juga untuk membedakan komodifikasi dari dua konsep yang sering disamakan dengannya. Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi berbeda dari komersialisasi. Komersialisasi adalah proses yang lebih sempit, yang secara khusus merujuk pada penciptaan hubungan antara audiens dan pengiklan misalnya bagaimana konten media dirancang untuk menarik pengiklan. Komodifikasi lebih luas dari itu karena mencakup transformasi berbagai bentuk aktivitas manusia menjadi komoditas, termasuk tenaga kerja itu sendiri. Komodifikasi juga berbeda

dari objektivasi dalam pengertian Lukács (dalam Mosco, 2009), yakni proses umum ketika hubungan antarmanusia tampak seperti benda. Komodifikasi adalah bentuk khusus dari objektivasi, yaitu ketika benda atau aktivitas tersebut memperoleh nilainya melalui mekanisme pasar.

Mosco (2009) mengidentifikasi dua dimensi penting dalam hubungan antara komodifikasi dan komunikasi. Pertama, teknologi komunikasi membantu memperluas komodifikasi di berbagai sektor ekonomi misalnya bagaimana sistem informasi digital memungkinkan perusahaan memantau dan mengendalikan proses produksi secara lebih efisien. Kedua, proses komodifikasi dalam masyarakat secara keseluruhan justru menembus dan mengubah institusi komunikasi itu sendiri, misalnya mengubah media publik dari layanan kepentingan umum menjadi bisnis komersial. Dalam perkembangan media digital, Mosco (2009) secara khusus menegaskan bahwa digitalisasi yaitu proses mengubah teks, gambar, suara, dan video ke dalam format digital memperluas ruang komodifikasi konten secara signifikan karena digitalisasi memungkinkan konten diukur, dipantau, dikemas ulang, dan didistribusikan dengan jauh lebih mudah, cepat, dan murah. Inilah yang secara teoritis menjelaskan mengapa *platform* seperti Instagram menjadi arena komodifikasi yang jauh lebih dalam dan intensif dibandingkan media konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, komodifikasi dapat dipahami sebagai proses sistematis yang mengubah nilai guna berbagai sumber daya komunikasi mulai dari pesan dan informasi, perhatian audiens, hingga kemampuan kerja jurnalis menjadi nilai tukar yang menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal. Dalam konteks media digital, proses ini terwujud secara konkret dalam tiga bentuk yang saling berkaitan: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja, yang masing-masing akan dibahas secara lebih mendalam pada sub bab berikutnya.

1.1. Komodifikasi Konten (*Content commodification*)

Bentuk pertama dan paling terlihat dari komodifikasi dalam industri komunikasi adalah komodifikasi konten atau isi media. Mosco (2009) menjelaskan bahwa dalam proses ini, pesan, informasi, pengetahuan, hiburan, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan. Secara lebih spesifik, komodifikasi konten adalah proses transformasi pesan mulai dari

data mentah hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Nilai suatu konten tidak lagi terutama diukur dari seberapa bermanfaat ia bagi publik, melainkan dari seberapa besar kemampuannya menarik perhatian audiens dan menghasilkan nilai surplus bagi perusahaan media.

Mosco (2009) mengilustrasikan proses ini dengan contoh seorang reporter surat kabar. Seorang reporter sejatinya menghasilkan tulisan yang memiliki banyak nilai guna informasi, edukasi, pengawasan kebijakan publik, dan sebagainya. Namun dalam sistem produksi media kapitalis, proses komodifikasi mengubah reporter tersebut menjadi pekerja upah yang menjual kemampuannya menulis kepada perusahaan media dengan harga tertentu. Tulisannya bersama dengan iklan kemudian dikemas menjadi produk yang dijual di pasar, dan jika berhasil menghasilkan nilai surplus, keuntungan itu diinvestasikan kembali oleh pemilik modal. Logika yang sama berlaku ketika sebuah portal berita seperti PT Media Tribun Yogya memproduksi konten berita untuk akun Instagramnya berita bukan hanya informasi, melainkan komoditas yang dirancang untuk menghasilkan perhatian audiens dan pendapatan iklan.

Perkembangan yang paling signifikan dalam komodifikasi konten komunikasi adalah hadirnya digitalisasi. Mosco (2009) menjelaskan bahwa media baru memperluas peluang komodifikasi konten karena didasarkan pada proses digitalisasi, yaitu transformasi komunikasi, seperti data, teks, gambar, video, dan suara, ke dalam bentuk digital yang dapat dikirim, diukur, dan dimanipulasi secara lebih fleksibel. Digitalisasi memberikan keunggulan dalam kecepatan dan efisiensi distribusi konten dibandingkan media konvensional. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan media untuk mengukur konsumsi konten, mengemas ulang konten dalam berbagai format, serta mendistribusikannya kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Mosco, 2009).

Perkembangan digitalisasi tersebut kemudian melahirkan *platform* digital, seperti Instagram, yang tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang memiliki model bisnis tersendiri. Dalam konteks ini, Srnicek (2021), dalam bab "Value, *Rent* and *platform Capitalism*" yang termuat dalam buku *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism* suntingan Haidar & Keune (2021) secara umum menjelaskan bahwa *platform*

digital pada dasarnya lebih banyak berperan mengapropriasi nilai (*value appropriation*) ketimbang menciptakan nilai (*value creation*) secara langsung dari konten maupun aktivitas penggunanya. Keuntungan *platform* diperoleh bukan dari memproduksi konten, melainkan dari penguasaan aset yang bersifat langka (*scarce asset*), yaitu data pengguna dan infrastruktur digital yang dimilikinya. Data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna menjadi bahan mentah (*raw material*) yang dimanfaatkan untuk menyediakan layanan iklan yang lebih tertarget kepada pengiklan. Mekanisme perolehan nilai semacam ini oleh Srnicek (2021) disebut sebagai *rent*, sedangkan salah satu bentuknya yang paling relevan dengan Instagram adalah *advertising rent*, yaitu pendapatan yang diperoleh *platform* karena penguasaan monopolistik atas data pengguna dikombinasikan dengan kemampuan menciptakan ruang iklan bertarget bagi pengiklan (Srnicek, 2021). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memperluas proses komodifikasi konten sebagaimana dijelaskan oleh Mosco (2009), tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang memungkinkan *platform* digital ikut memperoleh nilai ekonomi bukan dengan cara memproduksi nilai, melainkan dengan mengapropriasinya melalui *rent* atas data dan infrastruktur digital yang menopang aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Dalam konteks konglomerasi media modern, komodifikasi konten juga diperkuat oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai *platform*. Mosco (2009) menjelaskan bahwa konten yang sama dapat diproduksi ulang, dikemas ulang, dan didistribusikan ke berbagai *platform* sehingga nilai ekonominya terus meningkat. Sebuah berita yang semula tayang dalam format tulisan panjang di situs web dapat dikemas ulang menjadi konten foto, video pendek, *carousel* (unggahan berisi beberapa foto/slide yang dapat digeser dalam satu posting), atau *reels* (format video pendek vertikal khas Instagram) masing-masing format membuka peluang monetisasi baru tanpa biaya produksi yang signifikan. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan media mengukur konsumsi konten secara sangat presisi jumlah tayangan, durasi tonton, tingkat keterlibatan atau *engagement rate* (persentase interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan *share* dibandingkan jumlah audiens yang melihat konten), dan perilaku audiens dapat dianalisis secara *real-time* (Mosco, 2009). Data-data ini bukan sekadar alat evaluasi

kualitas konten, melainkan instrumen untuk memaksimalkan nilai tukar konten berita di pasar iklan digital.

Dalam industri berita secara khusus, Burton (dalam Achmad dan Rusadi, 2025) menyatakan bahwa berita pun menjadi komoditas ada harga pada berita, dan ada proses transformasi nilai guna berita menjadi nilai tukar ekonomi. Indikatornya jelas semakin tinggi jumlah tayangan atau tingkat keterlibatan sebuah konten berita di media sosial, semakin besar daya tarik akun tersebut bagi pengiklan. Dengan kata lain, konten berita yang diproduksi oleh PT Media Tribun Yogya di Instagram bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, melainkan juga dan mungkin terutama untuk menghasilkan metrik yang dapat dijual kepada pengiklan.

1.2. Komodifikasi Audiens (*Audience commodification*)

Selain mengubah konten menjadi komoditas, kapitalisme media juga mengubah audiens menjadi komoditas. Gagasan ini berakar dari pemikiran Dallas Smythe yang menyatakan bahwa produk utama yang dijual oleh media massa bukan program atau kontennya, melainkan audiens itu sendiri beserta perhatian mereka kepada pengiklan (Smythe dalam Mosco, 2009). Menurut Smythe, program dan konten yang menarik hanyalah "umpan" untuk mengumpulkan sebanyak mungkin audiens setelah terkumpul, perhatian audiens itulah yang sesungguhnya dijual kepada pengiklan sebagai komoditas. Mosco (2009) menilai gagasan Smythe ini sangat penting karena memperluas diskusi tentang komodifikasi jauh melampaui soal isi media dan menegaskan bahwa seluruh ekosistem bisnis yang mengelilingi media termasuk pengiklan harus ikut diperiksa dalam analisis ekonomi politik komunikasi.

Dalam praktiknya, mekanisme komodifikasi audiens di media komersial berjalan cukup sederhana namun sangat efektif. Perusahaan media memproduksi konten yang menarik untuk mengumpulkan audiens sebanyak mungkin. Setelah audiens terkumpul, akses kepada audiens itu dijual kepada pengiklan. Semakin besar jumlah audiens dan semakin sesuai karakteristik demografisnya dengan target pasar pengiklan, semakin mahal pula harga yang dapat dipatok (Mosco, 2009). Dengan demikian, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen media, tetapi juga menjadi produk yang diperjualbelikan kepada pihak lain. Dalam konteks

ini, ketika seseorang mengikuti (*following*) akun Instagram sebuah media berita dan menjadi pengikut (*followers*), ia secara tidak sadar sudah menjadi bagian dari komoditas yang akan dijual kepada pengiklan.

Perkembangan internet dan media digital semakin memperdalam proses komodifikasi audiens. Mosco (2009) mencatat bahwa di era media baru, aktivitas pengguna di dunia digital mulai dari membangun situs, berpartisipasi dalam komunitas *online*, hingga bermain gim daring memiliki kemiripan dengan kerja audiens yang digambarkan Smythe, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Di *Platform* media sosial seperti Instagram, setiap interaksi audiens klik, tayangan, komentar, share, menyimpan konten bukan sekadar ekspresi keterlibatan pribadi. Interaksi-interaksi itu adalah data yang secara otomatis direkam, dianalisis, dan dikonversi menjadi komoditas bernilai ekonomi, baik bagi *platform* Instagram maupun bagi perusahaan media yang menggunakannya (Mosco, 2009). Jika pada media tradisional seperti televisi audiens hanya diukur melalui rating dan survei yang bersifat sampel, maka di media digital perusahaan bisa mendapatkan data perilaku setiap pengguna secara individual dan *real-time*.

Dalam ekonomi perhatian (*attention economy* kondisi ketika perhatian manusia menjadi sumber daya langka yang diperebutkan berbagai konten di tengah banjir informasi digital) yang berlaku di media sosial, jumlah pengikut (*followers*), impresi, dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) bukan sekadar angka statistik biasa. Kuantitas audiens menjadi modal sosial sekaligus ekonomi yang menentukan daya tawar sebuah akun media di hadapan pengiklan. Semakin banyak *followers* dan semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar kemungkinan akun tersebut mendatangkan pengiklan dan mengakses fitur monetisasi *platform*. Dengan demikian, audiens PT Media Tribun Yogya di Instagram bukan hanya pembaca setia yang menunggu informasi terbaru, melainkan sumber daya ekonomi yang secara aktif diproduksi melalui konten, diukur melalui algoritma, dan dijual kepada pengiklan sebagai bagian dari sirkuit akumulasi modal perusahaan media.

1.3. Komodifikasi Tenaga Kerja (*Labour Commodification*)

Bentuk ketiga dari komodifikasi adalah komodifikasi tenaga kerja. Mosco (2009) menjelaskan bahwa dari sudut pandang modal, proses produksi dimulai ketika kapitalis membeli komoditas tenaga kerja dan alat produksi. Total *output*

yang dihasilkan kemudian dijual dengan harga lebih tinggi dari total biaya produksi, dan selisih itulah yang disebut nilai surplus keuntungan yang kemudian diinvestasikan kembali untuk memperluas akumulasi modal. Dalam analisis Marxis yang dikembangkan Mosco, proses ini bersifat eksploitatif karena pekerja dipaksa masuk ke dalam hubungan sosial di mana kemampuan kerjanya sama seperti tanah dan bahan mentah diperlakukan sebagai komoditas yang dapat dibeli dan dijual. Akibatnya, pekerja kehilangan kendali atas proses dan hasil kerjanya sendiri.

Analisis komodifikasi tenaga kerja dalam industri media secara khusus bertumpu pada karya Harry Braverman dalam *Labor and Monopoly Capital* yang secara langsung membahas transformasi proses kerja dalam kapitalisme (Braverman dalam Mosco, 2009). Menurut Braverman, kerja manusia pada dasarnya terdiri dari dua unsur yang seharusnya menyatu: konsepsi (*conception*), yaitu kemampuan merancang, membayangkan, dan merencanakan pekerjaan dan eksekusi (*execution*), yaitu kemampuan melaksanakannya. Dalam sebuah kerajinan tradisional, misalnya, seorang pengrajin mengetahui apa yang ingin dibuatnya sekaligus tahu cara membuatnya konsepsi dan eksekusi ada dalam satu orang. Namun dalam proses komodifikasi tenaga kerja, kapital secara sistematis memisahkan keduanya fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan dipusatkan pada lapisan manajemen yang mewakili kepentingan pemilik modal, sementara pekerja hanya disisakan fungsi pelaksanaan. Braverman menunjukkan bahwa proses pemisahan ini tidak hanya terjadi di pabrik, tetapi meluas ke seluruh sektor jasa, informasi, dan komunikasi.

Dalam industri media, komodifikasi tenaga kerja tampak secara nyata melalui berbagai perubahan yang dipercepat oleh teknologi digital. Mosco (2009) menjelaskan bahwa teknologi digital digunakan perusahaan media tidak semata-mata untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi terutama untuk memangkas biaya tenaga kerja sambil memperluas produktivitas. Caranya adalah dengan menggabungkan berbagai fungsi kerja yang sebelumnya dikerjakan oleh orang yang berbeda ke dalam satu posisi. Mosco (2009) memberikan contoh konkret wartawan cetak semakin sering diminta untuk sekaligus berperan sebagai editor dan produser halaman tidak hanya menulis berita, tetapi juga menyiapkannya dalam format yang siap ditayangkan dicetak maupun di *platform* digital. Perusahaan juga

umumnya mempertahankan hak penuh atas berbagai bentuk konten yang dikemas ulang tersebut, sehingga mereka memperoleh keuntungan dari setiap penggunaannya tanpa harus membayar biaya tambahan kepada pekerja.

Dalam praktik komodifikasi tenaga kerja, pekerja media tidak hanya menjalankan fungsi jurnalistik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Produktivitas pekerja terus didorong agar mampu menghasilkan konten dalam jumlah yang tinggi dan menarik perhatian audiens. Namun, nilai ekonomi yang dihasilkan dari pekerjaan tersebut tidak selalu sebanding dengan imbalan yang diterima oleh pekerja. Di sisi lain, pekerja juga memiliki ruang yang terbatas dalam menentukan cara dan waktu mereka bekerja karena harus mengikuti aturan, target, dan kebutuhan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keahlian, kreativitas, serta profesionalisme pekerja diperlakukan sebagai komoditas yang dimanfaatkan untuk mendukung kepentingan ekonomi perusahaan (Achmad & Rusadi, 2025).

Mosco (2009) juga menyoroti dimensi unik komodifikasi tenaga kerja di era media digital sebagian pekerjaan produktif justru dialihkan kepada pengguna tanpa kompensasi apapun. Ia mencontohkan bagaimana perusahaan perangkat lunak menjual produk yang belum sempurna dan mengandalkan pengguna untuk menemukan kesalahan (*bug*) dan memberikan umpan balik. Dalam konteks Instagram, logika serupa berlaku audiens yang berkomentar, membagikan konten berita, dan menciptakan percakapan di kolom komentar sesungguhnya sedang melakukan kerja distribusi yang sangat menguntungkan *platform* dan perusahaan media tanpa mendapatkan upah sedikit pun. McKercher dan Mosco (dalam Mosco, 2009) menegaskan bahwa kemampuan untuk mengalihkan sebagian kerja kepada konsumen yang tidak dibayar ini semakin memperbesar potensi pendapatan perusahaan media.

Dengan demikian, komodifikasi tenaga kerja dalam industri media digital bukan sekadar soal upah yang rendah. Ia adalah proses yang lebih dalam, yaitu proses mencabut makna dari kerja itu sendiri mengubah aktivitas yang seharusnya menjadi ekspresi kreativitas dan profesionalisme manusia menjadi faktor produksi yang dioptimalkan untuk akumulasi modal.

Ketiga bentuk komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja berjalan secara bersamaan dan saling menopang satu sama lain. Ketiganya membentuk fondasi analitis utama untuk memahami bagaimana PT Media Tribun Yogya melakukan komodifikasi berita melalui akun Instagramnya dalam sistem kapitalisme digital.

Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco (2009) sebagai landasan utama dalam menganalisis praktik komodifikasi berita di media sosial Instagram. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang mengubah berbagai aspek komunikasi menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar. Melalui tiga dimensi komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja, teori Mosco memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana aktivitas media dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi. Ketiga dimensi tersebut juga sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis proses produksi berita, pemanfaatan audiens, serta peran tenaga kerja dalam praktik komodifikasi berita di Instagram.

Meskipun demikian, teori komodifikasi Mosco (2009) disusun ketika *platform* media sosial berbasis algoritma belum berkembang seperti saat ini. Oleh karena itu, teori tersebut belum menjelaskan secara khusus bagaimana *platform* digital, seperti Instagram, turut berperan sebagai aktor ekonomi yang memiliki kepentingan dalam proses komodifikasi. Dalam perkembangannya, *platform* tidak lagi hanya menjadi media distribusi konten, tetapi juga memiliki mekanisme bisnis yang memungkinkan *platform* memperoleh keuntungan dari aktivitas pengguna dan perusahaan media.

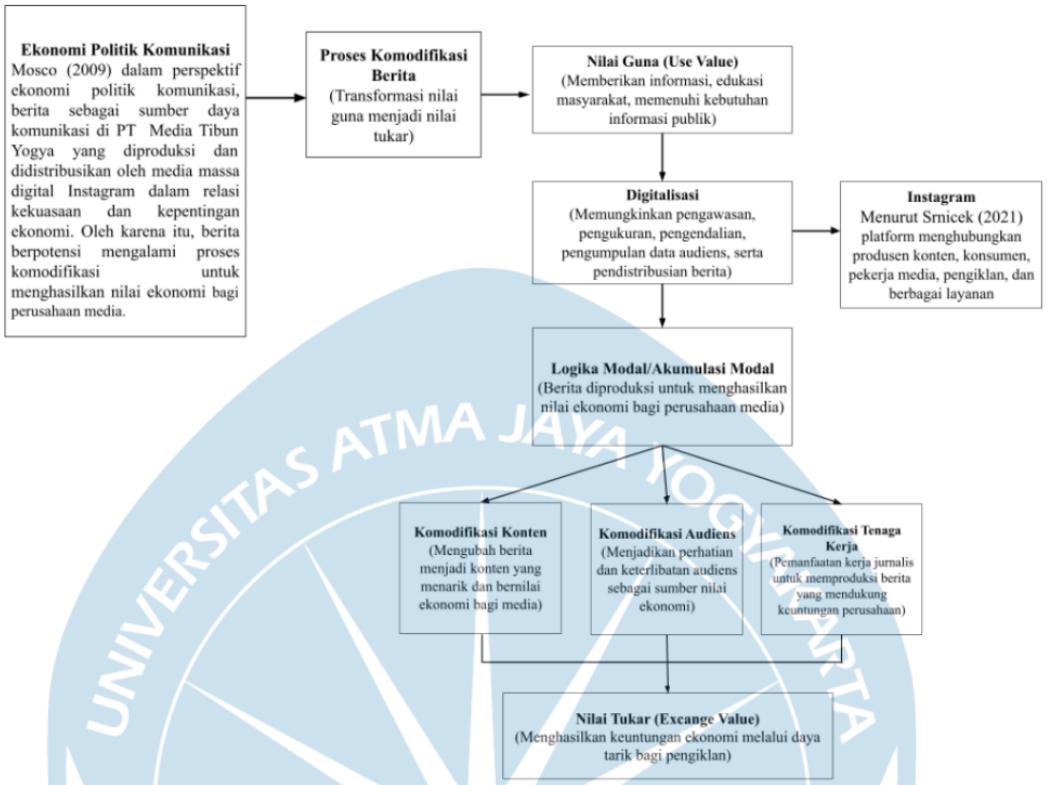
Untuk melengkapi keterbatasan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *rent* dalam *platform capitalism* sebagaimana dikemukakan oleh Srnicek (2021) dalam tulisannya "Value, Rent and *Platform Capitalism*", salah satu bab dalam buku *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism* yang disunting oleh (Haidar & Keune, 2021). Dalam tulisannya, Srnicek (2021) berargumen bahwa *platform* digital pada dasarnya lebih banyak berperan mengapropriasi nilai (*value appropriation*) melalui mekanisme *rent*, ketimbang menciptakan nilai (*value creation*) secara langsung dari aktivitas penggunanya. Salah satu bentuk *rent* yang relevan dengan *platform* seperti Instagram adalah *advertising rent*, yang muncul

dari penguasaan data pengguna secara monopolistik yang dikombinasikan dengan kemampuan menciptakan ruang iklan bertarget. Semakin besar volume data yang dikuasai sebuah *platform*, semakin tinggi pula tingkat penargetan iklan yang dapat ditawarkan, sehingga memungkinkan *platform* menarik *rent* dari pengiklan yang membutuhkan akses terhadap ruang tersebut. Dalam kerangka ini, data pengguna tidak diposisikan sebagai sumber nilai itu sendiri, melainkan sebagai bahan mentah (*raw material*) yang memungkinkan *platform* melakukan penguasaan dan "penyewaan" ruang digital kepada pihak lain. Dengan menggabungkan teori komodifikasi Mosco (2009) dan konsep *rent* dalam *platform capitalism* dari Srnicek (2021), penelitian ini dapat menganalisis praktik komodifikasi berita di Instagram secara lebih menyeluruh, baik dari sisi perusahaan media yang mengemas dan mendistribusikan konten maupun dari sisi Instagram sebagai *platform* yang turut memperoleh nilai ekonomi melalui mekanisme *rent* atas data dan infrastruktur digital yang dikuasainya. Konsep ini digunakan dalam penelitian secara terbatas, yaitu khusus untuk menjelaskan aspek *platform* digital yang tidak tercakup oleh Mosco (2009), seperti ketergantungan perusahaan media pada infrastruktur data dan algoritma Instagram dalam menjalankan komodifikasi beritanya.

C.3. Kerangka Berpikir

Pada bagian selanjutnya, penulis menyajikan kerangka berpikir yang menjadi acuan dalam penelitian. Kerangka berpikir merupakan gambaran mengenai hubungan antarkonsep yang digunakan untuk menjelaskan alur penelitian. Kerangka tersebut disusun berdasarkan konsep, teori, serta unsur-unsur yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk skema agar lebih mudah dipahami.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah penulis, 2026

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari perspektif ekonomi politik komunikasi yang memandang media tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang menjalankan aktivitas bisnis untuk memperoleh keuntungan. Dalam perspektif ini, berita yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT Media Tribun Yogya melalui Instagram berada dalam relasi antara kepentingan komunikasi dan kepentingan ekonomi. Oleh karena itu, berita memiliki potensi untuk mengalami proses komodifikasi sehingga dapat menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan media.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco (2009) untuk menjelaskan bagaimana berita mengalami perubahan dari nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Pada awalnya, berita memiliki nilai guna sebagai media yang menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, dalam praktik industri media, berita tidak hanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan publik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi.

Proses perubahan tersebut semakin berkembang dengan adanya digitalisasi. Menurut Mosco (2009), digitalisasi memungkinkan konten komunikasi diproduksi, disimpan, didistribusikan, serta diukur secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan media mengawasi pola konsumsi konten, mengumpulkan data audiens, serta menyebarkan berita kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, digitalisasi diwujudkan melalui penggunaan Instagram sebagai *platform* distribusi berita. Mengacu pada konsep *platform capitalism* dari Srnicek (2021), Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran berita, tetapi juga sebagai *platform* yang menghubungkan produsen konten, konsumen, pekerja media, pengiklan, serta berbagai layanan digital dalam satu ekosistem. Melalui aktivitas tersebut, *platform* turut memperoleh keuntungan ekonomi, terutama melalui pengelolaan data pengguna yang dimanfaatkan untuk kepentingan periklanan.

Digitalisasi dan keberadaan Instagram kemudian mendorong terbentuknya logika modal (akumulasi modal) dalam perusahaan media. Dalam kondisi ini, produksi berita tidak lagi hanya bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui peningkatan jumlah pembaca, interaksi audiens, serta daya tarik bagi pengiklan.

Logika tersebut kemudian diwujudkan melalui tiga bentuk komodifikasi yang dikemukakan Mosco (2009). Pertama, komodifikasi konten, yaitu proses mengubah berita menjadi konten yang menarik perhatian audiens sehingga memiliki nilai ekonomi. Kedua, komodifikasi audiens, yaitu menjadikan perhatian, keterlibatan, dan data audiens sebagai komoditas yang dapat ditawarkan kepada pengiklan. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja, yaitu pemanfaatan kemampuan dan produktivitas pekerja media dalam menghasilkan berita yang mampu mendukung tujuan ekonomi perusahaan.

Ketiga bentuk komodifikasi tersebut pada akhirnya menghasilkan nilai tukar (*exchange value*), yaitu keuntungan ekonomi yang diperoleh perusahaan media melalui meningkatnya daya tarik konten bagi pengiklan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana PT Media Tribun Yogya melakukan komodifikasi berita melalui Instagram dengan melihat keterkaitan

antara digitalisasi, *platform* digital, serta komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja dalam menghasilkan nilai ekonomi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komodifikasi berita yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam empat bab yang saling berkaitan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena komodifikasi berita pada media sosial Instagram PT Media Tribun Yogya. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konsep, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, operasionalisasi konsep, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan gambaran umum mengenai PT Media Tribun Yogya beserta akun Instagram yang menjadi subjek penelitian.

BAB III menyajikan hasil penelitian yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Temuan-temuan tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan kerangka teori ekonomi politik media, khususnya konsep komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Pembahasan difokuskan pada bentuk-bentuk komodifikasi berita yang dilakukan PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram, meliputi komodifikasi isi (*content commodification*), komodifikasi khalayak (*audience commodification*), dan aspek lain yang relevan dengan hasil penelitian.

BAB IV berisi kekesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kekesimpulan tersebut diharapkan mampu

menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat menjadi masukan bagi PT Media Tribun Yogya maupun bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komodifikasi media digital.