BAB II

METODOLOGI DAN DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2014) penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena, serta menggunakan data berupa kata-kata atau teks yang diperoleh dari partisipan dalam konteks alamiah.

Creswell (2014) menjelaskan bahwa prosedur dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah penelitian, pengumpulan data melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, analisis data secara induktif, serta interpretasi makna dari data yang diperoleh. Proses ini bersifat fleksibel dan berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga penulis dapat menyesuaikan fokus penelitian berdasarkan temuan yang muncul. Alasan penulis memilih metode kualitatif adalah karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan makna di balik fenomena komodifikasi berita di media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali perspektif, pengalaman, serta pemaknaan yang dimiliki oleh informan secara langsung, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksplanatif. Penelitian kualitatif eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggali secara mendalam proses, hubungan, dan makna yang terjadi di dalamnya. Desain ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya memahami bagaimana fenomena tersebut terjadi dalam konteks tertentu.

B. Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan dalam kegiatan produksi berita, pengelolaan media sosial, kegiatan bisnis dan periklanan, serta kondisi perusahaan media yang berkaitan dengan praktik komodifikasi berita melalui Instagram PT Media Tribun Yogya. Selain itu, informan diharapkan bersedia memberikan informasi secara terbuka sehingga penulis dapat memperoleh data yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Berdasarkan proses penentuan informan dan pengumpulan data yang dilakukan, penelitian ini melibatkan tiga informan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Daftar Informan

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Dyah Puspita N.P.	Advertising Supervisor
2.	Mona Kriesdinar	Editor Media Sosial
3.	Ari Budisantoso	Account Executive

Proses memperoleh informan diawali dengan penulis menghubungi Esti Maryunani dari bagian Human Resources (HR) PT Media Tribun Yogya. Penulis menyampaikan maksud penelitian dan kebutuhan untuk melakukan wawancara dengan pihak internal perusahaan yang memenuhi kriteria informan penelitian. Melalui komunikasi tersebut, pihak HR membantu menghubungkan penulis dengan pihak perusahaan serta mengatur waktu dan tempat pelaksanaan wawancara.

Pada awalnya, penulis menentukan Ikrob Didik I. sebagai informan pertama karena dinilai memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan redaksi serta pengelolaan media di PT Media Tribun Yogya. Namun, karena terdapat kendala yang menyebabkan wawancara tidak dapat dilakukan, penulis memperoleh rekomendasi untuk melakukan wawancara dengan Mona Kriesdinar sebagai Editor Media Sosial. Mona Kriesdinar dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial PT Media Tribun Yogya dan memahami proses produksi serta distribusi konten berita melalui Instagram.

Gambar 2.1. Wawancara dengan Mona Kriesdinar (Editor Media Sosial)



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Setelah wawancara tersebut dilakukan, Mona Kriesdinar merekomendasikan Dyah Puspita N.P. sebagai Advertising Supervisor (Advertising Spv.) untuk menjadi informan berikutnya. Rekomendasi tersebut diberikan karena Dyah Puspita N.P. memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan bisnis dan periklanan PT Media Tribun Yogya. Berdasarkan posisi dan informasi yang dikuasainya, penulis kemudian menentukan Dyah Puspita N.P. sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Penentuan tersebut didasarkan pada kemampuannya memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan strategi memperoleh pendapatan melalui Instagram, pemanfaatan performa konten dan data audiens dalam kegiatan bisnis, hubungan perusahaan dengan pengiklan, serta mekanisme koordinasi antara divisi bisnis dan redaksi. Informasi tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian mengenai praktik komodifikasi berita melalui Instagram.

Gambar 2. 1. Wawancara dengan Dyah Puspita N.P. sebagai Advertising Supervisor (Advertising Spv.)



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Selain informan yang diperoleh melalui rekomendasi pihak internal perusahaan, penulis juga memilih Ari Budisantoso sebagai informan penelitian. Pemilihan Ari Budisantoso didasarkan pada posisinya sebagai Account Executive PT Media Tribun Yogya yang terlibat dalam kegiatan bisnis perusahaan dan memiliki pengetahuan mengenai hubungan dengan klien, kerja sama periklanan, sumber pendapatan, serta hubungan antara kegiatan bisnis dan redaksi. Penulis menghubungi Ari Budisantoso secara langsung karena sebelumnya telah berinteraksi dengannya selama melaksanakan Internship di PT Media Tribun Yogya. Interaksi tersebut memudahkan penulis dalam memperoleh akses dan melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Gambar 2. 2. Wawancara dengan Ari Budisantoso sebagai Account Executive



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Dengan demikian, ketiga informan memiliki posisi dan penguasaan informasi yang berbeda tetapi saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dyah Puspita N.P. sebagai informan kunci memberikan informasi mengenai strategi bisnis dan periklanan, pemanfaatan performa konten dan data audiens, serta koordinasi antara divisi bisnis dan redaksi. Mona Kriesdinar memberikan informasi mengenai proses produksi, pengemasan, distribusi, dan evaluasi konten berita melalui Instagram. Sementara itu, Ari Budisantoso memberikan informasi dari perspektif Account Executive yang menjalankan kegiatan bisnis dan berhubungan langsung dengan klien serta kerja sama periklanan perusahaan. Perbedaan posisi ketiga informan tersebut memungkinkan penulis memperoleh data dari tingkat pengelolaan bisnis, pelaksanaan kegiatan bisnis, dan pengelolaan konten berita sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik komodifikasi berita melalui Instagram PT Media Tribun Yogya.

C. Operasionalisasi Konsep

Untuk mempermudah proses analisis dalam penelitian ini, maka diperlukan operasional konsep sebagai acuan dalam memahami dan mengukur konsep-konsep yang digunakan. Operasional konsep ini disusun berdasarkan teori yang digunakan agar penelitian memiliki batasan yang jelas serta memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi data sesuai fokus penelitian.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep komodifikasi yang terdiri atas tiga unsur, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi konten digunakan untuk melihat proses pemilihan, produksi, pengemasan, dan distribusi berita melalui Instagram, termasuk penyesuaian format konten, pertimbangan tren, target produksi, serta pemanfaatan konten untuk mendukung perolehan keuntungan perusahaan. Komodifikasi khalayak digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan menentukan target audiens, memanfaatkan data dan interaksi audiens, menilai performa akun melalui jumlah pengikut dan *engagement*, menggunakan data audiens dalam kegiatan periklanan, serta melakukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan keterlibatan audiens. Sementara itu, komodifikasi tenaga kerja digunakan untuk melihat keterlibatan pekerja dalam

produksi dan pengelolaan konten Instagram, pembagian tugas, pengembangan kemampuan pekerja, target produktivitas dan beban kerja, kewenangan dalam menentukan konten, serta penilaian kinerja dan kompensasi pekerja. Data mengenai ketiga unsur tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menjawab rumusan masalah mengenai praktik komodifikasi berita yang dilakukan oleh PT Media Tribun Yogya melalui media sosial Instagram.

D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Teknik Keabsahan Data, dan Cara Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

John W. Creswell & David Creswell (2023) menjelaskan bahwa observasi kualitatif merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti mencatat perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian melalui catatan lapangan yang bersifat tidak terstruktur atau semi terstruktur. Dalam proses ini, peneliti dapat menempati berbagai peran, mulai dari partisipan penuh hingga pengamat penuh, sehingga memungkinkan pengamatan terhadap fenomena yang berlangsung secara alamiah. Teknik ini membantu penulis memahami situasi sosial secara lebih mendalam karena data diperoleh dari aktivitas yang berlangsung di lapangan secara langsung.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan berita melalui akun Instagram PT Media Tribun Yogya. Pengamatan tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana konten diproduksi, dikemas, dan didistribusikan kepada audiens. Selain itu, pengalaman penulis saat melaksanakan Internship di PT Media Tribun Yogya menjadi modal awal untuk memahami alur kerja redaksi digital sehingga proses observasi dapat dilakukan secara lebih kontekstual dan mendalam. Observasi dilaksanakan selama masa Internship penulis di PT Media Tribun Yogya, yaitu pada tanggal 22 September - 28 November 2025.

b. Wawancara

Wawancara dipahami sebagai proses tanya jawab yang dilakukan penulis dengan informan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti John W. Creswell & David Creswell (2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan menggunakan

pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih fleksibel dan mampu menggambarkan kondisi di lapangan secara mendalam.

Proses wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial PT Media Tribun Yogya. Wawancara dengan Mona Kriyas Dinar selaku Social Media Editor dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2026, sekitar pukul 10.00 - 12.00 WIB, bertempat di kantor PT Media Tribun Yogya yang berlokasi di Jl. Ringroad Barat, Nasupan, Trihanggo, Gamping, Bedog, Kec. Sleman, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wawancara dengan Dyah Puspita N.P. selaku Business and Creative Supervisor dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2026, sekitar pukul 08.00-10.00 WIB, di lokasi kantor yang sama. Adapun wawancara dengan Ari Budisantoso selaku Account Executive dilaksanakan pada tanggal 6 Juli 2026 di Indomaret Fresh Colombo, Jl. Colombo, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari kegiatan tersebut, penulis memperoleh informasi mengenai strategi pengemasan berita, penggunaan Instagram sebagai media utama, serta bagaimana perhatian audiens berkaitan dengan kepentingan ekonomi dalam praktik komodifikasi media.

Dalam proses penentuan informan, penulis mengalami keterbatasan dalam menjangkau lebih banyak pihak di lingkungan PT Media Tribun Yogya karena tidak seluruh karyawan dapat diwawancarai sesuai dengan kebutuhan dan waktu pelaksanaan penelitian. Penentuan informan kemudian dilakukan berdasarkan arahan dari pihak Human Resources (HR) PT Media Tribun Yogya. Berdasarkan arahan tersebut, tiga informan yang diwawancarai dinilai telah cukup mewakili kebutuhan data penelitian karena memiliki posisi, tugas, dan keterlibatan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Mona Kriyas Dinar memberikan informasi mengenai pengelolaan dan pengemasan konten pada Instagram Tribun Jogja, Dyah Puspita N.P. memberikan informasi mengenai kegiatan bisnis dan pemanfaatan media sosial dalam penawaran kepada pengiklan, sedangkan Ari Budisantoso memberikan informasi mengenai hubungan dengan klien dan pelaksanaan kerja sama komersial. Melalui wawancara dengan ketiga informan tersebut, penulis memperoleh data mengenai proses pengelolaan dan pengemasan konten berita,

pemanfaatan Instagram sebagai saluran distribusi konten dan media pendukung kegiatan bisnis, penggunaan data performa audiens dalam penawaran kepada pengiklan, serta hubungan antara kegiatan redaksional dan kepentingan ekonomi dalam praktik komodifikasi konten media.

c. Dokumentasi

Menurut Creswell & Creswell (2023), dokumen merupakan salah satu sumber data kualitatif yang dapat berupa dokumen publik seperti koran, notulensi rapat, dan laporan resmi, maupun dokumen privat seperti jurnal pribadi, surat, dan e-mail. Kelebihan teknik ini adalah peneliti dapat mengakses informasi secara tidak mengganggu (*unobtrusive*) pada waktu yang sesuai, sekaligus memperoleh bahasa dan kata-kata langsung dari partisipan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan unggahan berita pada akun Instagram PT Media Tribun Yogya , seperti screenshot postingan, *caption*, jumlah *likes*, komentar, views, serta bentuk interaksi lainnya. Selain itu, arsip konten digital yang berkaitan dengan strategi distribusi berita juga dimanfaatkan sebagai bahan pendukung penelitian. Selain itu, dokumentasi juga diperoleh dari arsip yang dikumpulkan penulis selama masa Internship di PT Media Tribun Yogya serta sumber pendukung lainnya. Data tersebut digunakan untuk melihat bagaimana berita diproduksi tidak hanya sebagai informasi publik, tetapi juga sebagai komoditas dalam media digital.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Creswell & David Creswell (2023) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan beragam bentuk data secara langsung di lapangan dan menghabiskan waktu yang cukup di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang mendalam. Data primer menjadi sumber utama karena diperoleh secara langsung melalui interaksi peneliti dengan informan maupun subjek penelitian, sehingga mampu menggambarkan realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci serta observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial PT PT Media Tribun Yogya. Data tersebut digunakan untuk memahami

secara langsung proses komodifikasi yang terjadi dalam produksi berita di Instagram.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari sumber-sumber tertulis yang telah tersedia sebelumnya. John W. Creswell & David Creswell (2023) menyebutkan bahwa dokumen dan materi audio-visual, termasuk arsip digital, merupakan sumber data pendukung yang penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh konteks tambahan tanpa harus mengintervensi lingkungan penelitian secara langsung. Data sekunder diperoleh dari arsip berita, literatur ilmiah, serta konten digital yang diproduksi oleh PT Media Tribun Yogya. Keberadaan data ini membantu memperkuat hasil temuan penelitian sekaligus memberikan konteks tambahan terhadap fenomena yang diteliti.

3. Teknik Keabsahan Data

a. Triangulasi Sumber

Creswell (2014) menjelaskan bahwa triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber data yang berbeda. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sumber informasi, melainkan didukung oleh sumber lain yang relevan sehingga hasil penelitian lebih kredibel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Melalui cara tersebut, peneliti dapat melihat kesesuaian data dari setiap sumber sehingga diperoleh pemahaman data yang lebih mendalam dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

b. Tringulasi Metode

Selain itu penulis juga menggunakan tringulasi metode memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini. Creswell (2014) menjelaskan bahwa triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang saling mendukung dan memperkuat hasil penelitian. Penggunaan beberapa metode bertujuan agar data yang diperoleh dapat diperiksa kesesuaiannya melalui cara yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Melalui penggunaan berbagai metode tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih konsisten, mendalam, dan sesuai dengan situasi yang ditemukan selama proses penelitian.

4. Cara Analisis Data

Dalam Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Model ini menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara terus-menerus dan berlangsung secara interaktif hingga data mencapai kejenuhan. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap pertama proses seleksi, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar relevan dengan tujuan penelitian. Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa reduksi data dilakukan secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penarikan kekesimpulan. Sejak peneliti mulai mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi, peneliti sudah mulai melakukan seleksi terhadap informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan sejak peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan Mas Mona Kriesdinar selaku Editor Media Sosial, Mbak Puput selaku Business and Creative Supervisor, dan Mas Ari Budisantoso selaku Account Executive, serta melalui observasi penulis selama menjalani Internship di bagian Creative and Marketing–Social Media PT Media Tribun Yogya. Setiap informasi yang diperoleh tidak seluruhnya digunakan, melainkan dipilah berdasarkan relevansinya dengan rumusan masalah mengenai praktik komodifikasi berita melalui Instagram. Data yang memiliki keterkaitan langsung dengan proses perolehan informasi, penyaluran dan pemilihan berita, pengemasan konten untuk Instagram, pengemasan konten komersial, pemanfaatan data performa, serta hubungan antara redaksi dan bisnis, dipertahankan dan dikategorikan untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun data yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah tidak langsung dibuang, melainkan dipisahkan dan disimpan sebagai data pendukung. Data tersebut dapat digunakan

untuk memberikan konteks tambahan dalam penelitian, sepanjang masih relevan secara substantif, misalnya keterangan mengenai kondisi industri media secara umum. Namun, apabila data benar-benar tidak memiliki hubungan dengan fokus penelitian, maka data tersebut tidak dilibatkan dalam proses analisis lebih lanjut agar penelitian tetap terarah dan tidak melebar dari tujuan awal.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah dianalisis ke dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar mudah dipahami. Miles dan Huberman (1994) menegaskan bahwa penyajian data merupakan proses menyusun dan menyajikan sekumpulan informasi yang telah diolah ke dalam bentuk yang terorganisir.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menarasikan hasil temuan yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Data disajikan secara deskriptif dan disusun secara induktif untuk menggambarkan tahapan pengelolaan berita melalui Instagram di PT Media Tribun Yogya, mulai dari perolehan informasi hingga kondisi yang mempengaruhi keberlangsungan prosesnya. Penyajian data juga dilengkapi dengan kutipan langsung dari ketiga informan sebagai penguat temuan empiris, serta didukung oleh dokumen perusahaan dan hasil observasi penulis selama Internship, sehingga hasil penelitian memiliki kedalaman analisis sekaligus triangulasi antar sumber data. Dengan penyajian data yang sistematis dan terstruktur, peneliti dapat menarik kekesimpulan secara lebih jelas dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Penarikan Kekesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kekesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk merumuskan makna dan temuan. Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa penarikan kekesimpulan adalah proses menafsirkan data secara berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai mengenai fenomena yang diteliti. Kekesimpulan tidak hanya dilakukan pada akhir penelitian, tetapi juga sejak awal pengumpulan data dan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Miles dan Huberman (1994) menegaskan bahwa verifikasi dilakukan dengan cara memeriksa ulang catatan lapangan, dokumen, serta kesimpulan sementara yang telah dirumuskan untuk memastikan konsistensi

antara data dan interpretasi. Kesimpulan akhir dibuat dengan singkat, padat, dan jelas.

Adapun proses dalam melakukan tahapan ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan, observasi penulis selama Internship, dan dokumentasi perusahaan. Peneliti kemudian mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antar data yang terkait dengan praktik komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja dalam pengelolaan berita melalui Instagram di PT Media Tribun Yogya. Setelah pola dan tema ditemukan pada setiap tahap temuan, peneliti menyusun proposisi sementara berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis, kemudian menyatukan proposisi tersebut menjadi proposisi besar yang menggambarkan keterkaitan antar tahap secara menyeluruh. Selanjutnya, proposisi tersebut diverifikasi secara terus-menerus dengan cara memeriksa kembali data dari berbagai sumber, membandingkan keterangan antar informan, memeriksa catatan lapangan dan hasil observasi, serta dokumen pendukung untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi data. Berdasarkan hasil verifikasi tersebut, peneliti kemudian menyusun kekesimpulan yang disajikan pada Bab IV sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Media Tribun Yogya yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 52, Gowongan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu, kegiatan observasi dilakukan di lingkungan kerja PT Media Tribun Yogya selama penulis melaksanakan Internship, khususnya terhadap aktivitas produksi dan pengelolaan konten Instagram serta kegiatan yang berkaitan dengan bisnis dan periklanan perusahaan.

F. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

1. Deskripsi Organisasi PT Tribun Yogya

1.1. Sejarah PT Tribun Yogya

Deskripsi ini didasarkan pada data yang diperoleh dari situs https://id.wikipedia.org/wiki/Tribun_Jogja. Sumber tersebut memberi informasi bahwa PT. Media PT Media Tribun Yogya merupakan bagian dari Tribun Network,

yaitu kelompok surat kabar daerah yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia. Secara historis Kompas Gramedia didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama pada 28 Juni 1965 sebagai perusahaan media. Pada perjalanannya ia kemudian berkembang menjadi salah satu grup media terbesar di Indonesia. Tribun Network mulai dibentuk dengan terbitnya Surat Kabar Tribun pertama pada tahun 2003 di Balikpapan. Perkembangan positif itu membuat Kompas Gramedia memperluas jaringan Tribun ke berbagai kota dan provinsi di Indonesia, hingga melahirkan belasan surat kabar lokal yang tersebar secara nasional. Pada saat awal, aneka surat kabar ini dikelola oleh Pers Daerah (Persda), yang merupakan salah satu bagian di dalam Kelompok Kompas Gramedia (KKG).

PT. Media PT Media Tribun Yogya hadir di Yogyakarta pada tahun 2010 sebagai bagian dari ekspansi Tribun Network di Pulau Jawa. Pada tahap awal keberadaannya, PT Media Tribun Yogya hadir terlebih dahulu dalam bentuk portal digital bernama *PT Media Tribun Yogya Online (TJ Online)* yang berjalan selama empat bulan. Setelah itu, Harian PT Media Tribun Yogya resmi terbit pertama kali dalam bentuk surat kabar cetak pada 11 April 2011 dengan jumlah halaman sebanyak 24 halaman. Pada awal berdirinya, PT Media Tribun Yogya mengusung konsep pemberitaan *lifestyle* yang mengutamakan 75% konten lokal dan 25% konten nasional dan internasional. Melalui konsep tersebut, PT Media Tribun Yogya menempatkan diri sebagai media yang berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah.

Proses produksi dan penyajian berita dilakukan melalui pendekatan profesional dan padat karya dengan melibatkan berbagai tim mulai dari redaksi, reporter, editor, fotografer hingga desainer grafis. Upaya ini menunjukkan komitmen PT Media Tribun Yogya untuk menyajikan berita yang informatif, aktual dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Pencapaian penting terjadi pada Februari 2012 ketika PT Media Tribun Yogya meraih Medali Perak sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik di Kawasan Regional Jawa dalam ajang Indonesia Print Media Awards (IPMA). Penghargaan yang diraih kurang dari satu tahun sejak surat kabar ini mulai terbit ini menunjukkan kualitas dan daya saingnya dalam industri media cetak. Selain itu, tiras PT Media Tribun Yogya juga mengalami peningkatan signifikan dari 32.000 eksemplar menjadi 65.000 eksemplar hanya

dalam beberapa bulan. Peningkatan tiras biasanya akan meningkatkan jumlah pengiklan (yang umumnya menjadi penopang perkembangan dan eksistensi media).

Identitas perusahaan ini tercermin melalui nama "Tribun" yang berarti panggung atau tempat melihat lebih luas ke berbagai arah. Filosofi tersebut menggambarkan peran PT Media Tribun Yogya sebagai media yang memberikan sudut pandang luas dan menyajikan informasi secara jelas. Sebagai bagian dari Tribun Network, PT Media Tribun Yogya terus berkembang melalui berbagai *Platform* digital, seperti *tribunjogja.com* serta akun media sosial di Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Ekspansi digital memperkuat posisi PT Media Tribun Yogya dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan informasi masyarakat.

Keberadaan berbagai *Platform* tersebut tidak hanya memperluas jangkauan distribusi informasi tetapi juga memperkuat posisi PT Media Tribun Yogya sebagai media yang adaptif terhadap perubahan era digital. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana perusahaan menjalankan perannya sebagai institusi media, pada bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai bidang usaha, jenis produk media serta karakteristik konsumen PT. Media PT Media Tribun Yogya .

Penjelasan ini didasarkan pada sumber data dari dokumen foto yang diberikan oleh pihak HRD perusahaan. Dokumen tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memahami profil dan karakteristik perusahaan tempat pelaksanaan Internship. Berdasarkan data ini, PT. Media PT Media Tribun Yogya merupakan perusahaan media yang bergerak di bidang penerbitan surat kabar, pengelolaan portal berita daring dan layanan media periklanan. Sebagai bagian dari Tribun Network di bawah naungan Kompas Gramedia, perusahaan ini memiliki fokus utama pada penyediaan informasi yang cepat, akurat, dan relevan bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sebagian wilayah Jawa Tengah. Bidang usaha PT Media Tribun Yogya meliputi produksi berita, distribusi informasi melalui media cetak dan digital, serta penyediaan layanan iklan yang dapat diakses oleh individu maupun perusahaan. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, PT. Media PT Media Tribun Yogya juga memperkuat eksistensinya dalam ranah digital melalui portal *tribunjogja.com* dan berbagai *platform* lain.

1.2. Visi dan Misi PT. Media Tribun Yogya

Sumber data mengenai visi dan misi PT. Media PT Media Tribun Yogya diperoleh dari dokumen foto yang diberikan oleh pihak HRD perusahaan. PT. Media PT Media Tribun Yogya memiliki visi untuk menjadi kelompok usaha penerbit surat kabar, media *online*, dan percetakan daerah terbesar dan tersebar di Indonesia. Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus memperluas jangkauan informasi, memperkuat eksistensi di dunia media, serta menjadi rujukan utama masyarakat dalam memperoleh berita yang akurat dan terpercaya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Media Tribun Yogya menjalankan misi yang berorientasi pada penyediaan informasi yang terpercaya, mampu memberikan spirit baru bagi masyarakat, serta mendorong terciptanya demokratisasi di daerah. Penyebaran informasi yang akurat, objektif, dan berimbang menjadi landasan utama dalam pelaksanaan misi ini. Selain itu, PT. Media PT Media Tribun Yogya berupaya menjalankan bisnis secara beretika, efisien, dan menguntungkan, sehingga keberadaan perusahaan tidak hanya memberi manfaat bagi internal perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas yang membutuhkan informasi.

Visi dan misi tersebut hanya dapat diwujudkan melalui struktur organisasi yang tertata dengan baik dan dijalankan oleh sumber daya manusia yang kompeten. Struktur organisasi ini terdiri dari berbagai jabatan dan unit kerja yang saling mendukung untuk menerjemahkan visi dan misi ke dalam aneka kegiatan operasional perusahaan. Tanpa dukungan struktur organisasi yang jelas, visi dan misi PT. Media PT Media Tribun Yogya tidak akan dapat diimplementasikan secara konkret dalam realitas usaha media yang dijalankan. Oleh karena itu, pada bagian berikut akan dijelaskan struktur organisasi PT. Media PT Media Tribun Yogya sebagai kerangka kerja yang mengatur pembagian tugas, wewenang, dan alur koordinasi antar bagian.

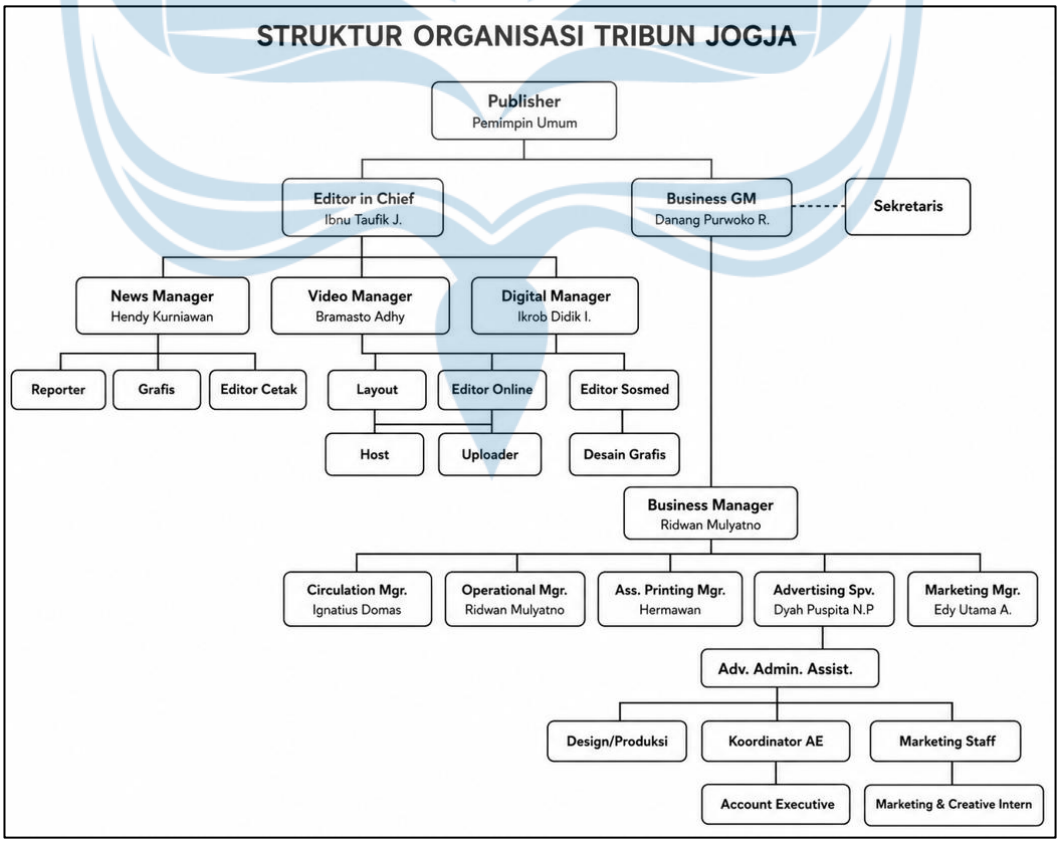
1.3. Struktur Organisasi

Sumber data mengenai struktur organisasi PT. Media PT Media Tribun Yogya diperoleh dari dokumen foto yang diberikan oleh pihak HRD perusahaan. Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting sebagai pedoman pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur koordinasi antar bagian agar

kegiatan operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, setiap individu dalam perusahaan memahami posisi, wewenang, dan perannya masing-masing sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Bagi perusahaan media seperti PT Media Tribun Yogya, struktur organisasi menjadi landasan penting dalam menjaga kualitas kerja jurnalistik, manajemen bisnis, serta pengelolaan pemasaran dan kreativitas.

Secara umum, struktur organisasi PT. Media Tribun Yogya disusun untuk mendukung proses kerja redaksi dan non-redaksi secara terintegrasi. Pembagian struktur ini mencerminkan adanya pemisahan tugas yang jelas antara bidang editorial, bisnis, operasional, sirkulasi, hingga pemasaran dan periklanan. Hal tersebut bertujuan agar setiap unit kerja dapat fokus menjalankan fungsinya sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, namun tetap saling berkoordinasi dalam satu sistem kerja yang terpadu. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai susunan jabatan dan alur koordinasi di PT. Media Tribun Yogya, berikut disajikan struktur organisasi:

Gambar 2.4. Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen penulis, 2026

2. Deskripsi Subjek Penelitian

2.1. Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses pengelolaan konten Instagram dan kegiatan bisnis digital di PT Media Tribun Yogya. Ketiga informan memiliki posisi yang berbeda sehingga mampu memberikan informasi dari sudut pandang redaksi maupun bisnis. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat menggambarkan praktik komodifikasi berita melalui Instagram secara lebih menyeluruh.

2.1.1. Mona Kriesdinar

Mona Kriesdinar merupakan Editor Social Media PT Media Tribun Yogya. Dalam pekerjaannya, Mona bertanggung jawab mengelola akun media sosial perusahaan, khususnya Instagram, mulai dari memilih berita yang akan dipublikasikan, menyusun naskah yang sesuai dengan karakteristik media sosial, berkoordinasi dengan editor video, hingga melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Posisi tersebut membuat Mona memahami secara langsung proses pengemasan berita menjadi konten Instagram serta berbagai pertimbangan editorial yang dilakukan sebelum konten dipublikasikan. Oleh karena itu, Mona dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai proses produksi dan pengelolaan konten berita di Instagram PT Media Tribun Yogya.

2.1.2. Dyah Puspita N.P.

Dyah Puspita N.P. merupakan Advertising Supervisor PT Media Tribun Yogya. Dalam jabatannya, Dyah bertanggung jawab mengelola kegiatan periklanan, menjalin kerja sama dengan klien, menyusun penawaran komersial, serta memanfaatkan data performa media sosial sebagai bahan promosi kepada calon pengiklan. Selain itu, Dyah juga memahami mekanisme kerja sama antara bagian bisnis dengan tim redaksi dalam pelaksanaan berbagai bentuk konten komersial di Instagram. Oleh karena itu, Dyah dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan mengenai aspek bisnis dan pemanfaatan Instagram sebagai media yang menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan.

2.1.3. Ari Budisantoso

Ari Budisantoso merupakan Account Executive PT Media Tribun Yogya. Tugas utamanya adalah mencari calon klien, menjalin komunikasi dengan pengiklan, menawarkan berbagai produk media, serta mengoordinasikan pelaksanaan kerja sama komersial dengan tim internal perusahaan. Dalam proses tersebut, Ari berperan sebagai penghubung antara kebutuhan pengiklan dengan tim redaksi dan tim media sosial sehingga memahami bagaimana konten komersial dirancang dan dipublikasikan melalui Instagram. Ari dipilih sebagai informan karena memiliki pengalaman langsung dalam proses pemasaran produk media dan pelaksanaan kerja sama komersial yang menjadi bagian dari praktik komodifikasi berita di PT Media Tribun Yogya.

Berdasarkan uraian pada bab ini, metode penelitian telah disusun sebagai dasar dalam memperoleh dan menganalisis data mengenai praktik komodifikasi berita melalui Instagram PT Media Tribun Yogya. Pemilihan subjek dan objek penelitian, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, serta lokasi penelitian menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya digunakan untuk menggambarkan temuan penelitian yang disajikan pada Bab III sebagai berikut: