

Artikel

Kuasa dan Keuntungan: Komodifikasi Ekonomi Politik Televisyen Swasta di Indonesia
(*Power and Profit: The Commodification of the Political Economy of Private Television in Indonesia*)

Novi Erlita^{1,2*}, Mohd Nor Shahizan Ali¹ & Wan Amizah Wan Mahmud¹

¹Centre for Research in Media and Communication, Faculty of Social Sciences and Humanities,
Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

²Faculty of Communication Science, Mercu Buana University, 11650 Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: P104892@siswa.ukm.edu.my / novi.erlita@mercubuana.ac.id

Diserah: 9 Disember 2024

Diterima: 17 Februari 2025

Abstract: Kajian ekonomi politik media terhadap stesen televisyen swasta tertumpu kepada bagaimana struktur pemilikan, model perniagaan, pengaruh politik dan regulasi mempengaruhi operasi, kandungan serta peranan sosial media tersebut. Objektif kajian menganalisis ekonomi politik media terhadap lima stesen televisyen swasta di Indonesia iaitu METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE. Kajian turut melihat tiga aspek komodifikasi, iaitu komodifikasi kandungan, komodifikasi pekerja dan komodifikasi khalayak. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti komodifikasi (kandungan, pekerja, dan khalayak) terhadap stesen televisyen swasta di Indonesia pada era pasca orde baru. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana reka bentuk kajian dengan kaedah analisis kandungan bagi meneroka bagaimana cara kelima stesen televisyen tersebut mempersembahkan kandungan berita secara menarik kepada orang ramai, pengiklan dan khalayak. Seramai 24 orang informan telah dipilih untuk temubual mendalam. Iaitu 22 orang informan terdiri daripada kelompok pekerja stesen televisyen swasta di Indonesia iaitu METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE dan 2 orang informan adalah daripada Suruhanjaya Penyiaran Indonesia (KPI). Hasil kajian menunjukkan terdapat keseragaman dalam komodifikasi kandungan berita dipelbagai platform media. Berita disiarkan untuk menghasilkan iklan dan keuntungan, manakala kuasa masyarakat turut mempengaruhi berita yang disiarkan. Televisyen swasta memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan sosial yang positif sehingga munculnya komodifikasi sosial, tetapi cabaran seperti kepentingan korporat dan politik sering kali menghambat fungsi tersebut. Kuasa masyarakat yang dinamik memberi maklum balas berita (like, share dan komen) menjadi asas dalam penerbitan berita di stesen televisyen swasta Indonesia.

Kata kunci: Ekonomi Politik; komodifikasi kandungan; komodifikasi pekerja; komodifikasi khalayak; televisyen swasta di Indonesia.

Abstract: The political economy study of media on private television stations focuses on how ownership structure, business models, political influence, and regulations affect the operations, content, and social roles of these media outlets. This study of the political economy of media concerning five private television stations in Indonesia, namely METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, and TVONE, from three aspects of commodification, namely the commodification of content, the commodification of workers, and the commodification of the audience. The study aims to identify the commodification (content, workers, and audience) of private television stations in Indonesia. This study uses a qualitative approach, where the research design employs content analysis methods to explore how these five television stations engagingly present news content to the public, advertisers, and audiences. 24 informants were selected for in-depth interviews. Each group comprises 22 employees from private television stations in Indonesia and 2 people from KPI. The

study results show that there is uniformity in the commodification of news content across various media platforms. News is produced to generate advertisements and profit, while societal power also influences the broadcast news. Private television stations have great potential to become agents of social change, meaning social commodification is present. The dynamic power of the community to provide news feedback (like, share and comment) is the basis for publishing news on Indonesian private television stations.

Keywords: Political Economy; commodification of content; commodification of workers; commodification of audiences; private television in Indonesia.

Pengenalan

Industri televisyen Indonesia terus mengalami perkembangan pesat terutamanya dengan kemunculan pelbagai stesen televisyen swasta yang menjadi titik tolak kepada transformasi signifikan dalam landskap media. Pada tahun 1998, era reformasi demokrasi yang diperkenalkan oleh Presiden Soeharto mencipta peluang besar bagi sektor media. Perubahan ini turut membuka jalan kepada pertumbuhan stesen televisyen swasta, yang menyediakan alternatif kepada Televisyen Republik Indonesia (TVRI) yang dimiliki oleh pihak kerajaan. Pembaharuan demokrasi yang bermula pada masa tersebut menandakan detik penting bagi industri media, yang membawa kepada kebangkitan stesen televisyen swasta. Stesen-stesen ini berkembang pesat selain menawarkan alternatif kepada TVRI (Televisyen Republik Indonesia) dan diikuti oleh perkembangannya stesen televisyen swasta lainnya iaitu METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE.

Komodifikasi dalam media merujuk kepada proses kandungan media, hiburan atau maklumat lain, diubah menjadi produk atau perkhidmatan yang boleh diniagakan untuk memperolehi keuntungan. Hal ini melibatkan pelbagai aspek daripada pengeluaran, pengedaran sehingga penggunaan kandungan media. Kajian Yoedjadi et al. (2021), mendapati bahawa terdapat perubahan corak pengeluaran berita dalam industri televisyen di Indonesia, termasuk pengubahsuaian terhadap penyumbang kandungan berita televisyen. Selain itu, kajian oleh Lu dan Lee (2020) menunjukkan bahawa berita kini tidak hanya diterbitkan di program televisyen, tetapi turut tersebar melalui platform digital yang dimiliki industri media televisyen.

Keseragaman kandungan berita merujuk kepada homogeniti kandungan yang disampaikan merentasi pelbagai media atau platform berita. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor, antaranya pemilikan media yang tertumpu, tekanan politik dan keperluan komersial. Keadaan tersebut berpotensi menghadkan kepelbagaian perspektif yang diperlukan untuk membentuk pandangan yang kritikal dan mendalam terhadap sesuatu isu. Kajian yang dijalankan oleh Sah Allam et al. (2024) mengenai isu politik mendapati bahawa komodifikasi kandungan dalam ekonomi politik media memainkan peranan penting dalam membentuk struktur pengetahuan politik masyarakat serta mendorong mereka untuk terlibat dalam aktiviti politik. Selain itu, kajian oleh Tan (2024) menunjukkan bahawa komodifikasi kandungan politik memberikan pelbagai kesan terhadap pembelajaran politik, keberkesanan politik dan tahap penyertaan masyarakat dalam proses politik. Walau bagaimanapun, keseragaman kandungan berita sering menyebabkan penonton kekurangan akses kepada perspektif yang pelbagai dan kritikal terhadap isu-isu penting (Mohamed et al., 2020). Hal ini bukan sahaja mengukuhkan bias tertentu, tetapi juga berpotensi memperburuk polarisasi dalam masyarakat (Gonzales-Bailon & Lelkes, 2022). Selain itu, situasi ini sering membawa kepada pengorbanan integriti kewartawanan dan penurunan kualiti maklumat yang disampaikan kepada masyarakat (Rohman, 2023).

Seterusnya, terdapat stesen televisyen swasta di Indonesia yang berkolaborasi dengan parti politik. Gabungan ini berpotensi mempengaruhi kandungan yang disiarkan serta agenda politik yang dipromosikan kepada penonton. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis ekonomi politik media dalam konteks komodifikasi pada kelima-lima stesen televisyen swasta di Indonesia, iaitu METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE serta menghuraikan bagaimana kepemilikan media dalam menyokong media yang bebas dan berintegriti, serta pengukuhan peraturan bagi melindungi kepelbagaian media, serta keberlanjutan jurnalisme berkualiti yang bertujuan untuk mendidik masyarakat dan memperkukuh pengawasan awam dalam usaha meningkatkan ketelusan dan akauntabiliti industri media.

Komodifikasi dalam televisyen swasta di Indonesia media membentuk tingkah laku sosial. Perubahan sosial akibat fenomena ini bukan sahaja terhad kepada aspek kuasa dan keuntungan dalam ekonomi politik televisyen swasta berkait rapat dengan politik kuasa, yang kebanyakannya masih mempunyai hubungan rapat dengan ahli politik atau kumpulan pemerintah. Hal ini memberi pengaruh yang besar dalam membentuk pendapat awam, struktur sosial dan dasar sosial. Kewujudan komodifikasi kandungan turut menimbulkan kapitalisme dan globalisasi. Televisyen swasta berorientasikan keuntungan yang diperoleh daripada pengiklanan. Hal tersebut menyebabkan pemprosesan kandungan lebih kepada perkara yang boleh menarik penonton.

Menghadapi cabaran yang dihadapi oleh industri televisyen di Indonesia, dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi yang sangat dinamik, adalah sangat penting untuk mengekalkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan politik, iaitu menambah baik peraturan pemilikan media untuk memastikan kepelbagaian suara dan maklumat, Ketelusan dalam pemilihan kandungan dan pengiklanan, Memacu transformasi digital dalam televisyen dengan memberi insentif kepada stesen televisyen untuk berinovasi dalam kandungan digital dan penyepaduan teknologi baharu, serta meningkatkan literasi media untuk komuniti dalam memilih kandungan yang berkualiti, serta mengkritik maklumat yang sering disebarluaskan melalui media.

Sorotan Literatur

Chalaby (2010) membincangkan revolusi format televisyen sebagai bukti jelas globalisasi industri media. Industri ini bukan sahaja mengubah cara kandungan dihasilkan dan diedarkan, tetapi ia juga membolehkan penciptaan model perniagaan yang menyokong kreativiti sambil memenuhi keperluan khalayak global dan tempatan secara serentak. Ini selaras dengan peranan strategik format ekonomi politik media dalam mewujudkan hubungan antara pengeluar media global dan khalayak tempatan, selain menjadikan format televisyen sebagai salah satu contoh kejayaan ekonomi kreatif berasaskan media, yang selaras dengan keadaan televisyen di Indonesia. Mosco (2009) turut menjelaskan bahawa pengubahsuaian media merujuk kepada proses di mana produk atau perkhidmatan media diubah menjadi produk ekonomi yang mempunyai kadar pertukaran di pasaran. Moseow Beliau turut menekankan bagaimana aspek media, termasuk kandungan, khalayak dan pekerja media, dikomoditi untuk mengaut keuntungan.

Kajian Bruce dan & Lima (2019) melaporkan kepentingan televisyen kepada pengundi muda baharu yang berdaftar secara automatik untuk mengakses maklumat politik melalui laporan berita. Ini kerana siaran berita daripada televisyen dilaporkan paling dipercayai dan menyumbang kepada tindakan mengundi ketika pilihan raya. Selain televisyen, pengundi muda baharu turut menggunakan media baharu seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *TikTok* untuk mendapatkan maklumat politik. Pencarian maklumat politik di media baharu turut menjuruskan pengundi muda baharu untuk menyertai perbincangan dalam talian yang tersedia di media baharu.

Penumpuan dalam industri media ini berlaku sebagai hasil daripada kepentingan modal yang menggalakkan pembangunan industri media di Indonesia. Malah, oligopoli media yang berlaku kini memberi kesan terhadap hak orang ramai untuk mendapatkan maklumat, kerana industri media lebih berorientasikan terhadap keuntungan. Syarikat-syarikat media tersebut mewakili imej perniagaan yang menguntungkan selain dipengaruhi oleh kepentingan pemiliknya. Oleh itu, perniagaan media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai maklumat, tetapi juga menjadi alat strategik bagi mereka yang ingin menguasai kuasa informasi (Khalifa et al., 2023).

Menurut Trappel dan Meier (2022), pemilik media swasta lazimnya didorong oleh kepentingan ekonomi, dengan keuntungan sebagai fokus utama. Keutamaan kepada keuntungan ini turut mempengaruhi keputusan editorial harian, yang terpaksa mengenyahkan kandungan bermutu tinggi demi kandungan yang lebih murah dan popular. Era digital, persaingan sengit dalam penyediaan kandungan memaksa penggiat industri televisyen untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengekalkan penonton (Pandjukung, 2024).

Sejak awal penubuhannya, televisyen berperanan sebagai medium utama dalam penyebaran maklumat dan propaganda politik. Sebahagian besar stesen televisyen dimiliki oleh konglomerat besar yang turut mempunyai kepentingan politik. Hal ini selaras dengan dapatan kajian oleh Bruce dan & Lima (2019) yang

menunjukkan bahawa siaran berita daripada televisyen dilaporkan sebagai sumber maklumat yang paling dipercayai serta menyokong tindakan mengundi semasa pilihan raya (Sah Allam et al., Mustafa, & Ali, 2021). Sebahagian pemilik media menggunakan stesen televisyen mereka untuk menyokong agenda politik tertentu, terutama ketika berlangsungnya pilihan raya umum. Dalam konteks ini, beberapa stesen televisyen cenderung menunjukkan sokongan terhadap calon atau parti politik tertentu. Hubungan antara media televisyen dan politik di Indonesia sangat dinamik serta terus berkembang. Media televisyen memainkan peranan penting dalam membentuk pendapat umum (Asano et al., 2023) dan mempengaruhi proses politik (Knoll et al., 2023). Manakala politik juga turut mempengaruhi dasar dan dinamika media (Enli et al., 2019). Oleh itu, peraturan dan pemantauan yang efektif amat diperlukan untuk memastikan media televisyen kekal sebagai sumber maklumat yang kredibel, objektif dan adil kepada masyarakat.

Seterusnya bagi mengekalkan kualiti maklumat dan kesihatan demokrasi, media perlu memastikan kepelbagaian perspektif dan menyediakan liputan yang seimbang serta mendalam terhadap pelbagai isu. Choi dan Lee (2024) melaporkan bahawa apabila berita di pelbagai saluran televisyen bersifat seragam, penonton hanya terdedah kepada satu sudut pandangan atau naratif tertentu mengenai sesuatu peristiwa. Situasi ini mengehadkan kepelbagaian perspektif yang penting bagi membolehkan pemahaman isu dari pelbagai sudut. Selain itu, keseragaman berita sering membawa kepada homogenisasi maklumat, di mana semua saluran menyampaikan mesej yang sama tanpa variasi, sekali gus mengurangkan ruang untuk perbincangan kritikal dan pandangan alternatif (Goyanes et al., 2022).

Kajian lain turut menunjukkan bahawa keseragaman berita sering kali dikawal oleh kumpulan pemilik media. Maklumat yang disampaikan berpotensi dimanipulasi untuk menyokong agenda politik atau ekonomi pihak tertentu. Situasi sedemikian boleh membawa kepada penyebaran maklumat yang berat sebelah, seterusnya menjejaskan kepercayaan masyarakat terhadap media sebagai sumber maklumat yang objektif dan kredibel (Manju et al., 2023). Keseragaman berita dapat membantu memastikan mesej penting disampaikan dengan konsisten kepada orang ramai, terutamanya dalam situasi kecemasan atau kempen kesihatan awam (Nechushtai et al., 2023). Proses pendemokrasian media, sama ada dalam masyarakat demokrasi maju atau yang sedang membangun, memberikan perhatian yang besar terhadap konsep 'kepelbagaian media' (Arendt, 2024; Alami et al., 2022).

Metodologi

1. Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang melibatkan proses interpretasi terhadap amalan yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan makna yang diterangkan oleh individu yang terlibat (Lichman, 2015). Manakala reka bentuk kajian ini adalah analisis kandungan. Penyelidikan kualitatif melibatkan pendekatan tafsiran dan naturalistik yang berasaskan persekitaran semula jadi yang juga bertujuan untuk memahami fenomena melalui makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka (Shenton, 2004). Pendekatan ini digunakan untuk meneroka dan menganalisis komodifikasi kandungan ekonomi politik media di METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE dengan memfokuskan terhadap cara kandungan media dihasilkan, diedarkan dan digunakan sebagai komoditi.

2. Pemilihan Informan

Persampelan informan melalui pemilihan informan adalah berdasarkan kriteria yang jelas, dengan persampelan bertujuan dan kredibiliti dalam dunia penyiaran melalui soalan temu bual. Kesahihan dan kredibiliti pemberi maklumat dipilih berdasarkan sejauh mana pengetahuan atau pengalaman mereka boleh dipercayai dan relevan dengan topik penyelidikan berdasarkan peranan informan sebagai pengurus kreatif pengeluaran, pengurus pengeluaran, bahagian pengeluaran dan pengarah berita. Pendekatan ini memastikan sampel yang dipilih adalah relevan dan mampu menyediakan data yang kaya untuk analisis. Dalam kajian ini, terdapat dua kumpulan pemberi maklumat: kakitangan stesen-stesen METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE, serta anggota KPI. Sebanyak 22 orang kakitangan dari stesen televisyen tersebut terlibat dalam temu bual mendalam, manakala dua pegawai daripada KPI turut diwawancara. Bahagian berikutnya adalah

profil dari setiap kumpulan informan sebagai pengenalan sebelum tumpuan pada bahagian analisis dan perbincangan. Berikut huraian pengkodean persampelan. Kod informan dalam kajian ini diberi singkatan stesen televisyen tempat informan bekerja.

Para Pekerja Stesen TV (METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE)

- i. Dalam kajian ini, pekerja merujuk kepada kakitangan stesen televisyen dan Pekerja Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Pemilihan informan berdasarkan beberapa kriteria utama yang telah ditetapkan oleh pengkaji untuk memastikan karakteristik informan kajian adalah berkenaan dengan lamanya bekerja di Stesen MTV, jantina, jenis pekerjaan. Untuk mendapatkan keseragaman latarbelakang, pengkaji merujuk beberapa perkara yang telah ditentukan. Maka, Berikut adalah ciri-ciri yang menjadi asas pemilihan informan kajian ini:
- ii. Pekerja di Stesen televisyen: ((METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE)
- iii. Jantina lelaki dan perempuan
- iv. Tempoh perkhidmatan: sekurang-kurangnya 2 tahun bekerja di Stesen TV
- v. Unit kerja: bertugas di bahagian unit kandungan (*content production*)
- vi. Pekerja Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)
- vii. Mempunyai pengalaman 4 tahun bekerja dalam bidang penyiaran dan bekerja di Suruhanjaya Penyiaran Indonesia (KPI).
- viii. Mempunyai latar belakang pendidikan antara peringkat sarjana muda hingga doktor falsafah di universiti.
- ix. Memahami Undang-Undang Penyiaran (UUP) Indonesia.

Kelapan-lapan karakteristik tersebut ialah antara yang melatari asas pencarian informan dalam kajian ini.

Jadual 1. Senarai informan pekerja stesen televisyen swasta/bukan kerajaan di Indonesia

Informan*	Umur	Jantina	Unit Kerja	Stesen Televisyen	Lama tempoh bekerja
ME1	34	Perempuan	Pengurus Kreatif Produksi	METRO TV	≥ 5 th
ME2	32	Lelaki	Pengurus produksi (Manager)	METRO TV	≥ 5th
ME3	46	Lelaki	Bahagian Produksi	METRO TV	≥ 10 th
ME4	39	Lelaki	Pengarah berita (Direktur Berita)	METRO TV	≥ 11 th
ME5	34	Lelaki	Pengurus Kreatif Produksi	METRO TV	≥ 9 th
SC1	55	Lelaki	Kreatif Produksi / Pembaca Berita	SCTV	≥ 10 th
SC2	38	Lelaki	Produksi	SCTV	≥ 6 th
SC3	48	Perempuan	Pengarah Berita	SCTV	≥ 9 th
RC1	36	Lelaki	Kreatif Produksi	RCTI	≥ 4 th
RC2	29	Perempuan	Penyampai Berita	RCTI	≥ 9 th
RC2	29	Perempuan	Penyampai Berita	RCTI	≥ 9 th
RC3	44	Perempuan	Pengarah Berita	RCTI	≥ 16 th
MN1	34	Lelaki	Pengarah Berita	MNC	≥ 11 th
TO1	38	Lelaki	Pengarah Berita / Kreatif Produksi	TV ONE	≥ 15th
TO2	32	Lelaki	Penyampai Berita	TV ONE	≥ 9 th
TO3	67	Lelaki	Pengarah Berita	TV ONE	≥ 44 th
TO4	27	Lelaki	Wartawan / Penyampai Berita	TV ONE	≥ 5 th
TR1	48	Lelaki	Penyampai Berita / Pengurus Kreatif Produksi	TRANS7	≥ 5th
TR2	29	Perempuan	Penyampai Berita / Pengurus Kreatif Produksi	TRANS7	≥ 4 th
TR3	54	Lelaki	Pengarah Berita	TRANS7	≥ 45 th
TR4	36	Perempuan	Pengarah Berita	TRANS7	≥ 39 th
TR5	38	Perempuan	Pengurus Kreatif Produksi	TRANS7	≥ 6 th
GR	40	Laki-Laki	Ahli Bidang Pengawasan Penyiaran	KPI	≥ 6 th
HM	45	Laki-Laki	Timbalan Pengetua KPI-Bidang Pengawasan kandungan Siaran	KPI	> 7 thn

3. Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data digunakan untuk memperoleh maklumat yang tepat dan relevan mengikut objektif kajian daripada informan. Pengumpulan data dilakukan melalui temu bual mendalam, yang dijalankan berdasarkan rujukan daripada individu yang dipercayai. Sepanjang proses temu bual, pengkaji ditemani oleh informan yang membantu mencari informan bagi membina kepercayaan, walaupun kebanyakan temu bual dilakukan secara bersendirian. Semasa sesi temu bual, semakan dilakukan berdasarkan beberapa protokol temu bual dan soalan yang telah disediakan dalam draf temuduga. Soalan temu bual dibahagikan kepada dua bahagian: Bahagian A mengandungi soalan demografi bagi pekerja METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE, manakala Bahagian B mengandungi soalan untuk Suruhanjaya Penyiaran Indonesia (KPI).

4. Pelaksanaan Analisis Kandungan Kualitatif

Analisis kandungan kualitatif digunakan untuk mentafsir makna dari data yang dikumpulkan melalui transkrip temu bual dan dokumen/pautan video. Proses pertama dalam analisis kandungan kualitatif adalah menentukan unit analisis. Dalam kajian ini, unit analisis terdiri daripada beberapa portal berita yang berkaitan dengan ekonomi politik media di stesen METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE dalam tempoh lima bulan, bermula dari 1 Januari sehingga 31 Mei 2019. Secara lebih spesifik, media dalam talian yang digunakan adalah sebagai unit analisis adalah program berita yang disiarkan oleh stesen-stesen televisyen tersebut. Langkah seterusnya iaitu mengolah data kualitatif melalui beberapa proses, termasuk pengekodan, pengkategorian, dan interpretasi (Shahrul, 2018). (ayat ini saya hapus kerna tak relevan).

Hasil Kajian

1. Komodifikasi dapat dibahagikan kepada tiga aspek utama, iaitu:

Komodifikasi Kandungan

Komodifikasi kandungan yang diterapkan oleh lima stesen televisyen swasta di Indonesia yang memberi tumpuan untuk memaksimumkan hasil bagi menarik minat penonton. Industri media di Indonesia, secara keseluruhan boleh dikelompokkan dalam satu kelompok besar kerana terdapatnya hubungan yang erat antara struktur ekonomi politik, dinamik industri media dan ideologi yang terkandung dalam kandungan siaran media tersebut. Kehadiran teknologi baharu yang ditangkap, ditafsir dan digunakan akan benar-benar bergantung kepada dinamik struktur dan budaya masyarakat sedia ada. Masyarakat bermaklumat adalah masyarakat yang menganggap pengeluaran, pemprosesan dan pengedaran maklumat sebagai sebahagian daripada semua. Dapatan kajian terhadap komodifikasi kandungan iaitu:

- i. Munculnya kesamaan kandungan di pelbagai platform, yang menyetengahkan tokoh berita, publisiti politik dan keseragaman kandungan dalam satu kumpulan yang dilihat daripada pelbagai aspek seperti tajuk dan fokus yang serupa, berita berdasarkan lokasi geografi, bidang sosial dan budaya. Kemunculan kandungan serupa merentas platform, sering dikenali sebagai "penumpuan media", di mana kandungan yang sama atau serupa dapat ditemui merentas platform media yang berbeza. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media tradisional dan digital semakin berhubung dan bersepadu
- ii. Isi kandungan berita menghasilkan iklan dan keuntungan. Di Indonesia, pengubahsuaian penonton di stesen televisyen swasta dapat dilihat dalam pelbagai cara, di mana penonton dianggap sebagai produk yang boleh dijual beli untuk meraih keuntungan. Berikut adalah beberapa contoh konkrit yang menggambarkan bagaimana komodifikasi khalayak dilaksanakan oleh stesen TV swasta di Indonesia.
- iii. Adanya *power of society* dalam kandungan berita. "Kuasa masyarakat" dalam konteks kandungan berita merujuk kepada pengaruh dan kuasa masyarakat dalam menentukan, mempengaruhi dan membentuk kandungan berita yang disampaikan oleh media. Konsep ini menggariskan bagaimana nilai, minat dan tekanan sosial boleh mempengaruhi perkara yang dilaporkan dalam berita dan cara berita itu diterbitkan.

Seterusnya, terdapat beberapa stesen televisyen swasta di Indonesia yang bergabung dengan parti politik atau mempunyai hubungan rapat dengan pihak tertentu. Gabungan ini boleh mempengaruhi kandungan yang disiarkan serta agenda politik yang dipromosikan. Berikut adalah beberapa contoh stesen televisyen swasta di Indonesia yang mempunyai kaitan dengan parti politik:

- i. TVONE
Gabungan Politik TVONE dimiliki oleh kumpulan Viva Media yang dikuasai oleh keluarga Bakrie, yang mempunyai hubungan rapat dengan parti politik Partai Golkar. Pengaruh Politik: TVONE sering menyiarkan berita dan rancangan yang mungkin dikaitkan dengan agenda politik yang lebih luas dikumpulan pemilikinya.
- ii. METRO TV
Gabungan Politik METRO TV dimiliki oleh Kumpulan Metro, yang dikawal oleh Surya Paloh, yang merupakan pengerusi Parti Nasional Demokrat. Pengaruh Politik: Sebagai media yang dikaitkan secara langsung dengan parti politik, Metro TV sering menyampaikan berita dan program yang menyokong agenda Parti NasDem dan tokoh politik berkaitan.
- iii. MNCTV
Gabungan Politik pada MNC TV adalah sebahagian daripada MNC Media, yang mempunyai hubungan dengan Parti PERINDO (Persatuan Indonesia) melalui gabungan perniagaan dan pemilik. Pengaruh Politik pada kandungan yang ditayangkan di MNC TV sering mencerminkan kepentingan dan perspektif pemilikinya.

2. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja pada sistem koresponden di stesen televisyen swasta di Indonesia adalah kaedah yang digunakan untuk mendapatkan maklumat terkini dari pelbagai lokasi dan menyampaikan berita kepada penonton. Wartawan yang berperanan sebagai wakil media ditempatkan di kawasan tertentu untuk menyediakan laporan mendalam tentang peristiwa atau isu yang berlaku di lokasi tersebut. Stesen televisyen swasta yang besar selalunya mempunyai pejabat koresponden di bandar-bandar utama atau wilayah di seluruh Indonesia. Sebilangan stesen televisyen turut mempunyai koresponden di luar negara.

Rangkaian Koresponden serta wartawan yang bekerja dalam rangkaian yang disepadukan dengan pusat berita di stesen televisyen. Mereka berkoordinasi dengan penerbit dan pengurus berita untuk memastikan laporan mereka mematuhi piawaian penerbitan. Sebagai contoh, stesen televisyen RCTI mempunyai rangkaian wartawan di pelbagai bandar utama di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar, serta beberapa pejabat di luar negara. SCTV mengawal pejabat koresponden di pelbagai wilayah di Indonesia untuk menyampaikan berita tempatan dan serantau. Manakala Trans7 mempunyai wartawan di beberapa bandar utama dan bergantung kepada wartawan yang ditempatkan di bandar-bandar utama untuk menyediakan laporan terperinci mengenai berita dari pelbagai lokasi.

3. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan proses di mana penonton atau khalayak yang terlibat dalam penggunaan media, informasi, atau hiburan, diperlakukan sebagai komoditi yang boleh diperdagangkan. Dalam konteks media dan komunikasi, khalayak dianggap sebagai "produk" yang boleh dipasarkan kepada pengiklan dan pihak berkepentingan. Proses komodifikasi khalayak ini sering terjadi melalui pengumpulan data seperti penarafan dan perkongsian statistik yang memaparkan corak minat serta tingkah laku khalayak. Maklumat yang diperoleh kemudian dimanfaatkan oleh pihak media untuk menarik pengiklan atau melibatkan lebih banyak pihak berkepentingan. Dapatan kajian terhadap komodifikasi khalayak antaranya:

- i. Komen netizen di platform televisyen digital.
Komen netizen di dalam platform televisyen digital merujuk kepada interaksi dan maklum balas yang diberikan oleh penonton melalui pelbagai media sosial atau platform digital yang berkaitan dengan program televisyen.
- ii. Berita dapat membentuk pendapat awam.

Berita di dalam stesen televisyen memainkan peranan yang besar dalam membentuk pendapat awam. Proses ini berlaku melalui pelbagai mekanisme yang mempengaruhi cara khalayak menerima, memahami, dan mentafsir maklumat yang disampaikan. Berita yang sering dipaparkan oleh media menjadi tumpuan utama khalayak. Justeru, khalayak akan menganggap isu tersebut lebih penting kerana intensiti liputan media seperti liputan intensif pilihan raya umum boleh mempengaruhi khalayak untuk memberi lebih perhatian dan terlibat dalam proses pilihan raya pada 2019.

Dapatan ini disokong oleh transkrip temu bual iaitu :

“Politik ekonomi media di METRO TV terutamanya pembangunan media dapat dilihat dari segi perniagaan, TV berkembang serta menjadi rakan media dengan pihak kementerian untuk menjayakan program-programnya, walaupun adanya keuntungan yang diperoleh daripada METRO TV.” (ME1)

“Pekerja media di stesen METRO TV mempunyai latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidang pekerjaan mereka, malah pekerja media adalah pekerja profesional kerana mereka dituntut untuk memiliki kemahiran khusus dalam bidangewartawanan selain dapat menjalankan beberapa pekerjaan jobdesk.” (ME2)

“3 elemen komodifikasi dalam siaran METRO TV iaitu: editorial, programming, penjualan. Perkara-perkara berkaitan seperti buletin program berita harian disesuaikan dengan idealisme stesen TV METRO. Semasa tempoh pandemik Covid, sudah tentu pengiklan telah berkurangan di TV tetapi masih ditonton di platform media yang berbeza oleh orang ramai.” (ME3)

“Memang terdapat halangan untuk komodifikasi, namun kami lebih suka ekonomi politik dalam industri TV kerana dapat berjalan dengan model perniagaannya. Bagi buletin mengenai "berita masa perdana" dan "Zon Metro Hari Ini" waktu perdana tayangan adalah 04.30 sehingga 10 malam, 50% daripada keuntungan daripada program adalah kerana kami merupakan TV berita” (ME4)

Perbincangan

Ekonomi politik media televisyen di Indonesia merangkumi dinamika bagaimana kuasa ekonomi dan politik mempengaruhi pengeluaran, pengedaran dan penggunaan media televisyen di negara ini. Walaupun media berpotensi untuk mendidik dan menghiburkan, cabaran seperti penumpuan pemilikan, pengaruh politik, dan pengkomersilan juga mesti ditangani untuk memastikan kepelbagaian dan kualiti maklumat untuk orang ramai. Aspek-aspek ini saling berkaitan dan mempengaruhi cara media beroperasi dan kandungan yang disampaikan kepada umum. Ini selaras juga dengan kelompok pemilik media yang oligarkis dengan kepentingan politik membentuk oligarki (Tapsell,2014). Beberapa perkara penting mengenai ekonomi politik media televisyen di Indonesia antaranya:

- i. Pemilikan media, iaitu tumpuan pemilikan di Indonesia, kebanyakan stesen televisyen dimiliki oleh konglomerat besar yang turut mempunyai perniagaan dalam sektor lain. Sebagai contoh, Kumpulan MNC memiliki beberapa stesen televisyen besar seperti RCTI, MNCTV dan Global TV. Kepekatan pemilikan ini boleh mempengaruhi kandungan media dan mengurangkan kepelbagaian perspektif yang tersedia untuk penonton. Pengaruh Politik pada pemilikan media oleh kumpulan yang mempunyai pertalian politik boleh mempengaruhi cara berita dan maklumat disampaikan. Media yang dimiliki oleh tokoh politik atau kumpulan yang mempunyai kepentingan politik tertentu mungkin lebih cenderung untuk memaparkan berita atau pandangan yang menyokong agenda mereka
- ii. Peraturan dan Dasar Kerajaan yang meliputi undang-undang penyiaran. Pemerintah Indonesia mengawal media melalui undang-undang dan peraturan seperti Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang-undang tersebut mengawal hak penyiaran, kandungan dan pemilikan media. Walaupun peraturan wujud, pelaksanaannya sering dipengaruhi oleh kuasa politik dan kepentingan perniagaan. Penapisan dan kawalan daripada pihak kerajaan juga boleh mempengaruhi media melalui penapisan atau kawalan terus kandungan penyiaran.

- iii. Ekonomi media daripada model perniagaan stesen televisyen di Indonesia sering bergantung kepada hasil pengiklanan sebagai sumber pendapatan utama mereka. Pengiklanan memainkan peranan penting dalam membiayai program televisyen. Pengkomersilan kandungan terdapatnya trend pengkomersilan kandungan, di mana program televisyen sering disesuaikan untuk menarik pengiklan dan penaja mereka. Hal tersebut bermakna adanya pengurangan dalam pembentangan berita yang mendalam atau kurang kandungan komersial.

Sindane (2009) menjelaskan mengenai kajian yang meninjau sejauh mana pengiklanan politik di televisyen mengkomersialkan politik di Afrika Selatan. Justeru, kertas kerja tersebut menggambarkan proses komodifikasi pengiklanan politik di televisyen semasa pilihan raya umum 2009. Kajian menunjukkan bahawa isu komodifikasi dalam politik adalah menonjol dalam iklan politik di televisyen semasa tempoh pilihan raya 2009. Kesimpulan yang dibuat adalah pengiklanan politik di televisyen mengkomodasi politik secara besar-besaran. Ini jelas dalam permintaan kewangan yang berkaitan dengan pengeluaran, akses serta pengedaran iklan. Implikasi politik dalam ekonomi politik media berfokus terhadap kesan hubungan antara kekuasaan, kepemilikan, regulasi dan teknologi media terhadap masyarakat, sedangkan implikasi sosial terhadap ekonomi politik media berfokus pada pengaruh terhadap pendapat awam, selain maklumat yang disampaikan kepada orang ramai cenderung berat sebelah dan menggalakkan kepentingan pemilik media.

Komodifikasi kandungan terhadap stesen televisyen seperti METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS dan TVONE telah diubah suai untuk tujuan komersial. Ini bermakna kandungan berita yang disiarkan telah diolah atau diterbitkan dengan cara yang dapat menarik minat pengiklan dan khalayak yang lebih luas. Berita sensasi atau kontroversial sering diberi keutamaan kerana ia dapat meningkatkan penafaran program dan menarik lebih ramai pengiklan. Ini adalah antara strategi yang digunakan oleh stesen televisyen seperti METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7, dan TVONE untuk memastikan mereka dapat menarik dan mengekalkan penonton, sekaligus memaksimumkan hasil iklan.

Komodifikasi pekerja merupakan proses di mana kerja dan pekerja diperlakukan sebagai komoditi yang dapat diperjualbelikan, dengan menitikberatkan nilai ekonomi dan kecekapan pasaran (efisiensi) berbanding aspek sosial atau kemanusiaan pekerjaan. Konsep ini sering menjadi topik perbincangan dalam teori ekonomi politik, kritikan terhadap kapitalisme, dan kajian berkaitan tenaga kerja. Dapatan kajian terhadap komodifikasi pekerja iaitu sistem koresponden dalam stesen televisyen swasta di Indonesia. Komodifikasi khalayak dalam ekonomi politik media di stesen televisyen seperti METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE memperlihatkan bagaimana pertimbangan komersial dan politik mempengaruhi kandungan yang disampaikan kepada masyarakat. Faktor seperti pemilihan berita, pengaruh pemilik media, kepentingan pengiklanan dan tekanan daripada pihak kerajaan memainkan peranan penting dalam menentukan cara maklumat diolah dan disampaikan.

Seterusnya, teori ekonomi politik media menganalisis bagaimana struktur ekonomi, politik dan kuasa mempengaruhi sistem komunikasi dan media. Hubungan kuasa dan pemilikan media melalui dapatan yang menyokong teori tersebut menunjukkan bahawa media sering dikawal oleh entiti dengan kepentingan ekonomi dan politik. Hal tersebut menunjukkan bahawa media sering mengutamakan kandungan yang menguntungkan pemilik atau pihak berkuasa seperti iklan komersial yang menyokong kapitalisme. Hal ini selaras daripada hasil kajian yang menunjukkan bahawa hubungan antara ahli politik dan televisyen semakin erat di hadapan dan semasa kempen politik. Terdiri daripada lima kumpulan perniagaan yang pelbagai. Semua 10 stesen televisyen nasional kini dikendalikan oleh lima kumpulan perniagaan, Mereka adalah: Kumpulan Media, Kumpulan Para, Kumpulan MNC, Kumpulan Bakrie, dan Kumpulan Emtek (Morissan, 2017). Peranan negara dan dasar melalui dapatan yang menyokong teori adalah negara sering bertindak sebagai pengawal media selain menggunakan undang-undang dan peraturan untuk melindungi atau mempromosikan agenda tertentu serta media baru juga memperluaskan aktivisme digital dan pergerakan sosial yang menunjukkan keupayaan untuk mencabar dominasi kuasa ekonomi dan politik sehingga timbulnya komodifikasi sosial.

Kesimpulan

Komodifikasi kandungan meliputi adanya kesamaan kandungan dalam pelbagai platform, selain menyorot tokoh berita, publisiti politik, kesamaan kandungan dalam satu kumpulan. Komodifikasi dalam industri media komersial cenderung memfokuskan kepada kandungan yang menarik minat awam, pengiklan, dan audiens yang luas. Dalam konteks ekonomi politik media, stesen televisyen seperti METRO TV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan TVONE bukan sahaja menyampaikan maklumat, tetapi juga berperanan dalam mempromosikan kepentingan ekonomi politik pemiliknya. Adanya kekuatan masyarakat serta hadirnya komodifikasi sosial merupakan hasil daripada ekonomi politik media saat ini. Peraturan dan dasar kerajaan mempengaruhi aspek industri televisyen swasta di Indonesia, daripada pemilikan dan pelesenan kepada kandungan, pengiklanan dan teknologi. Dasar regulasi bertujuan untuk memastikan kepelbagaian, melindungi khalayak dan mengawal selia operasi industri peraturan iaitu Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan peraturan terbitannya mengawal selia had pemilikan media untuk mengelakkan penumpuan kuasa, serta undang-undang penyiaran. Berikut adalah cadangan masa hadapan iaitu, Pemerintah perlu memperkenalkan undang-undang untuk menghadkan konsentrasi pemilikan media oleh konglomerat, Televisyen swasta perlu diwajibkan untuk menyiarkan kandungan berasaskan pendidikan, budaya, dan pembangunan sosial. Mengintegrasikan teknologi digital, Televisyen swasta harus menggunakan teknologi dan platform digital serta media media sosial serta memperkuat peranan badan kawalan media seperti KPI, mengawal mutu kandungan, pematuhan terhadap peraturan dan etika penyiaran.

Penghargaan: Kajian ini telah mendapat sokongan dan pembiayaan daripada Universitas Mercu Buana Jakarta serta Setinggi-tinggi penghargaan dirakamkan kepada Fakultas Sains Sosial dan Kemanusiaan, Pusat Penyelidikan MENTION, UKM atas sokongan dalam menjayakan penyelidikan ini.

Kenyataan Persetujuan Termaklum: Persetujuan termaklum diperoleh daripada semua informan penyelidikan yang terlibat dalam temu bual dan perbincangan kumpulan fokus. Peserta dimaklumkan tentang objektif penyelidikan, kaedah pengumpulan data dan pengendalian maklumat peribadi mereka. Mereka memberikan persetujuan bertulis atau lisan mereka untuk mengambil bahagian, dengan jaminan tidak mahu dikenali dan kerahsiaan dalam pelaporan. Kajian ini turut mematuhi garis panduan etika dan peraturan perlindungan data, memastikan privasi dan hak semua peserta.

Konflik Kepentingan: Tiada konflik kepentingan yang terlibat antara penulis dengan penyelidikan ini.

References

- Alami, A. N., Luong, D. N., Prihatini, E., Ramadhani, E., Go, J. R. R., Hafidzah, N., & Atiyah, U. (2022). Democratization in the digital era: Experience from Southeast Asia. *Journal of ASEAN Studies*, 10(2), 227-246. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i2.9361>
- Arendt, F. (2024). The media and democratization: A long-term macro-level perspective on the role of the press during a democratic transition. *Political Communication*, 41(1), 26-44. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2238652>
- Asano, T., Tago, A., & Tanaka, S. (2023). The role of public broadcasting in media bias: Do people react differently to pro-government bias in public and private media?. *Political Behavior*, 45, 1219-1240. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09756-0>
- Bruce, R., & Lima, R. C. (2019). Compulsory voting and TV news consumption. *Journal of Development Economics*, 138(January), 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.01.006>
- Chalaby, J. K. (2010). The making of an entertainment revolution: How the TV format became a global industry. *European Journal of Communication*, 25(4), 293-305. <https://doi.org/10.1177/0267323110381007>
- Choi, Y.-W.; Lee, C. (2024). Time-of-day and day-of-week effects on TV and OTT media choices: Evidence from South Korea. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 1-19. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010001>

- Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T., & Donders, K. (2019). Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*, 34(4), 395-409. <https://doi.org/10.1177/0267323119861512>
- Gonzales-Bailon, S., & Lelkes, Y. (2022). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155-180. <https://doi.org/10.1111/sipr.12091>
- Goyanes, M., Demeter, M., & de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 22(1), 207-223. <https://doi.org/10.1177/1464884920913436>
- Han, R., Xu, J., & Pan, D. (2022). How media exposure, media trust, and media bias perception influence public evaluation of COVID-19 pandemic in international metropolises. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3942. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073942>
- Khalifa, M., Sheikhabahaei, A., & Sualihu, M. A. (2023). The power of the business media: Evidence from firm-level productivity. *Journal of Business Finance & Accounting*, 91, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103041>
- Knoll, B., Pitlik, H., & Rode, M. (2023). TV consumption patterns and the impact of media freedom on political trust and satisfaction with the government. *Social Indicators Research*, 169, 323-340. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03160-3>
- Kottler, J.A., & Minichiello, V. (2010). *Gambaran dari perjalanan kualitatif*. SAGE Publications, Inc
- Littlejohn, S. (2002). *Theories of human communication*. Wadsworth Publishing.
- Lichman, M. (2015). *Qualitative Research for the Social Sciences*. Sage Publications
- Loecherbach, F., Moeller, J., Trilling, D., & van Atteveldt, W. (2020). The unified framework of media diversity: A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 605-642. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>
- Majid, R. A. (2023, April 18). *Sejarah Kehidupan Ekonomi Masa Orde Baru dan Kebijakan Soeharto*. Tirto.id. <https://tirto.id/sejarah-kehidupan-ekonomi-masa-orde-baru-dan-kebijakan-soeharto-gEdg>
- Mohamed, S., Manan, K.A., & Wan Ghazali, W.N. (2020). Election news and agenda setting on facebook by Malaysian newspapers. *e-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities*, 17(2), 10-24.
- Morissan. (2017). *The influence of politicians on television content in post-authoritarian Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 30(2), 125-140.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications
- Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S.C. (2023). More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Pandjukung, D. (2024, Januari 6). *Perkembangan dan Sejarah Siaran Televisi Indonesia*. <https://www.indonesiana.id/read/170313/perkembangan-dan-sejarah-siaran-televisi-di-indonesia>
- Paskhalisa, T., Rosenfeld, B., & Tertychnaya, K. (2022). Independent media under pressure: evidence from Russia. *Post-Soviet Affairs*, 38(3), 155-174. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2022.2065840>
- Pembayun, E.C., & Yuwono, A.I. (2023). The conventional media's political economy practices in the media convergence era: Case study of labor commodification in TV industry. *Informasi*, 53(1), 55-68. <http://doi.org/10.21831/informasi.v53i1.57013>
- Rohman, M.N. (2023). It is hard for journalists to pray on time: Commodification of media workers in the digital age. *Kaljaga Journal of Communication*, 5(1), 41-56. <https://doi.org/10.14421/kjc.51.03.2023>
- Sah Allam, N.A., Mustafa, N., & Shahizan Ali, M.N. (2024). Peranan Media dalam membentuk Struktur Pengetahuan Politik: Pengundi Muda Baharu di Malaysia. *e-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(2), 139-152. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2102.13>
- Sindane, J. (2019). Strategi iklan politik dalam pemilu lokal. Dalam H. Komunikasi & R. Politik (Ed.) *Komunikasi politik dalam era digital* 85-102). Penerbit Komunikasi.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Shahrul Nazmi Sannusi. (2018). Analisis Kandungan. Dalam Normah Mustaffa, Ali Salman, & Badrul Redzuan Abu Hassan (Eds.), *Reka Bentuk Penyelidikan Komunikasi* (hlm. 51-58). Universiti Malaysia Terengganu
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Shahrul Nazmi Sannusi. 2018. Analisis Kandungan. Dlm. Normah Mustaffa, Ali Salman, & Badrul Redzuan Abu Hassan (pnyt). *Reka Bentuk Penyelidikan Komunikasi*, hlm 51-58. Universiti Malaysia Terengganu.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturalisasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry: Sustainable tourism industry for economic development* (pp. 821). Universitas Bunda Mulia. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Tan, J.J. (2024). Social media political information use and political participation of the net generation. *e-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(1), 198-211. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2101.17>
- Thameera Manju, T., Tarofder, A. K., & Azam, S. M. F. (2023). The effects of media ownership patterns on public opinion towards voter intention. *Migration Letters*, 20(S4), 298–325. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS4.3853>
- Tapsell, R. (2014). *The media and political power in Indonesia: Oligarchy in the age of democracy*. Routledge.
- Trappel, J., & Meier, W. A. (2022). Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity: *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*. Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>
- Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Democratic performance of news media: Dimensions and indicators for comparative studies. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1) (pp. 11–58). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-1>
- Wahzudin, E., Haditama, H., & Setianingrum, V. M. (2023). Content and audience commodification related to the Ferdy Sambo case in the perspectives of media political economy: Review of news coverage on Kompas TV and iNewsTV. *The Journal of Society and Media*, 7(1), 228-249. <https://doi.org/10.26740/jsm.v7n1.p228-249>
- Wang, C., & Qi, H. (2021). Influencing factors of acceptance and use behavior of mobile health application users: Systematic review. *Healthcare*, 9(3), 357. <https://doi.org/10.3390/healthcare9030357>
- Yoedtadi, M. G., Loisa, R., Sukendro, G., Oktavianti, R., & Utami, L. S. S. (2021). Analisis komodifikasi kontributor dalam produksi berita televisi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 5(1), 213-223. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.9777>