

# **PRAKTIK EKONOMI POLITIK MEDIA DALAM PORTAL BERITA BANGSAONLINE.COM (Komodifikasi Konten Pemberitaan Khofifah Indar Parawansa)**

**<sup>1</sup>Rifka Astari Damyanti, <sup>2</sup>Jupriono, <sup>3</sup>Muchamad Rizqi**

<sup>123</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [Rifkaastarid.21@gmail.com](mailto:Rifkaastarid.21@gmail.com)

## ***Abstract***

*Media political economy is narrowly a study of social relations, especially those related to power in the fields of production, distribution and consumption of resources in communication. In the context of communication, the main resources are the communication products themselves. In this research, the method used is a type of critical political economy research with a qualitative approach. The theory used in this research is the theory of Vincent Mosco's media political economy which emphasizes one of its concepts, namely commodification which is divided into content commodification, audience commodification, and worker commodification. For data collection techniques using in-depth interview methods, documentation, and observation. The result of this research is that the practice of media political economy carried out by Bangsaonline.com includes three categories of the concept of commodification, namely content commodification which can be seen from the news modification process, audience commodification which is used to gain profit, and commodification of workers who are required to carry out more than one task. In addition, there are also power relations in Bangsaonline.com media which explain the existence of a cooperative relationship with a government agency.*

***Keywords:*** *Media political economy, Commodification, Media*

## **Abstrak**

Ekonomi politik media secara sempit merupakan kajian tentang hubungan social khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi. Pada konteks komunikasi sumber daya utamanya adalah produk-produk komunikasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah jenis penelitian ekonomi politik kritis dengan pendekatan kualitatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori ekonomi politik media Vincent Mosco yang lebih menekankan pada salah satu konsepnya yaitu komodifikasi yang terbagi dalam komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara secara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Dari hasil penelitian ini adalah praktik ekonomi politik media yang dilakukan oleh Bangsaonline.com mencakup ketiga kategori dari konsep komodifikasi yaitu komodifikasi isi yang dapat dilihat dari proses modifikasi berita, komodifikasi khalayak yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan, dan komodifikasi pekerja yang dituntut untuk mengemban tugas lebih dari satu. Selain itu terdapat juga relasi kuasa dalam media Bangsaonline.com yang menjelaskan adanya hubungan kerja sama dengan suatu instansi pemerintah.

**Kata kunci:** Ekonomi politik media, Komodifikasi, Media

## Pendahuluan

Berita adalah laporan peristiwa atau peristiwa yang dilaporkan melalui media massa. Sebuah peristiwa tidak bisa disebut berita jika tidak dipublikasikan di media massa, sehingga diketahui orang banyak. Namun, tidak semua peristiwa layak dilaporkan ke publik melalui media massa. Untuk menentukan mana peristiwa yang layak dianggap sebagai berita atau disebut sebagai berita yang layak muat di media massa (*fit to print*) untuk media massa cetak atau layak siar (*fit to broadcast*) untuk media massa elektronik, wartawan melihat apakah berita tersebut mengandung nilai berita (*news value*) atau tidak (Hikmat, 2018).

Saat ini berita juga dapat ditemukan dalam berbagai media online. Media *online* disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media, dan media baru dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* merupakan produk jurnalistik atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet” (Bangun et al., 2019).

Selain perkembangan media, terdapat juga ekonomi politik media yang memiliki hubungan (relasi) kuasa media dengan elit politik. Yang saat ini bukan hanya terjadi di level nasional, namun juga terjadi di daerah-daerah. Seiring dengan dilaksanakannya politik desentralisasi, di mana para penguasa daerah memiliki wewenang dan kekuasaan yang lebih, maka para elit politik dan kelompok dominan lainnya juga dapat memanfaatkan media. Seperti menjadi pengiklan terbesar di suatu perusahaan media, hal ini dapat mempengaruhi kontrol perusahaan itu sendiri khususnya dalam melakukan pemberitaan. Kondisi ini menempatkan media belum tentu menjalankan fungsinya yang sesungguhnya, di mana media memiliki peran penting dalam masyarakat guna menyebarkan informasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, media seharusnya tidak berpihak kepada siapapun. Itu sebabnya bisnis media memiliki pandangan berbeda terhadap keberadaan media itu sendiri.

Bisnis erat kaitannya dengan ekonomi, sedangkan media erat kaitannya dengan politik. Pandangan ini didasarkan pada pemahaman ekonomi politik media yang mempercayai adanya interaksi antara kekuasaan (politik) dan fenomena ekonomi di dalam masyarakat. Keberadaan media diantara kekuatan ekonomi dan politik menjadikan media rentan terhadap pengaruh kedua kekuatan tersebut. Sehingga tidak heran apabila informasi yang disebarkan media bisa saja merepresentasikan kepentingan ekonomi atau politik tertentu (Nugroho, 2020).

Melihat bahwa media dan politik bisa saling berinteraksi, bahkan media bisa saja mendapatkan pengaruh dan para elit politik memanfaatkan media yang tentunya dalam melakukan penyebaran berita. Peneliti menemukan salah satu portal berita terverifikasi di Dewan Pers yang sering sekali memuat pemberitaan terkait politik maupun tokoh politik adalah Bangsaonline.com. Media ini, menjadi media regional di Jawa Timur yang saat ini rajin memuat pemberitaan seputar tokoh politik, salah satunya yaitu tokoh politik Khofifah Indar Parawansa. Dalam hal ini peneliti menyoroti pemberitaan terkait tokoh politik tersebut di mana lebih menekankan pada konten beritanya. Seperti yang kita ketahui bahwa Khofifa resmi menjadi Gubernur Jawa Timur sejak 13 Februari 2019 hingga saat ini. Maka tidak heran jika pemberitaan terkaitnya saat ini tentu banyak dimuat oleh media-media, termasuk media regional atau lokal. Dan semenjak resmi terpilihnya Khofifah sebagai Gubernur Jawa Timur, pemberitaan terkaitnya justru semakin gencar hingga cukup mendominasi pemberitaan di *E-Koran* dalam portal berita tersebut.

Penelitian ini berfokus pada praktik ekonomi politik media yang terjadi dalam Bangsaonline.com yaitu terkait komodifikasi konten pemberitaan Khofifah Indar Parawansa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan praktik ekonomi politik media dalam portal berita Bangsaonline.com terkait komodifikasi konten pemberitaan tokoh politik tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi politik media Vincent Moscow yang merupakan suatu kajian relasi sosial, terutama relasi kekuasaan, yang secara seimbang berkontribusi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumberdaya, termasuk

sumberdaya komunikasi. Dalam konteks komunikasi sumber daya utamanya adalah produk-produk komunikasi itu sendiri, seperti koran, buku, video, film, dan juga penonton. Definisi ini lebih menekankan pada bagaimana kekuatan fundamental pasar dan proses yang terjadi di dalamnya. Misalnya, bagaimana sebuah perusahaan memproduksi sebuah film, atau bagaimana sebuah majalah melakukan distribusi dan menjual produknya, dan bagaimana konsumen memustuskan untuk melihat, membaca, atau mendengar sebuah siaran. Semua itu berkaitan dengan bagaimana keputusan konsumen ternyata memberikan *feedback* terhadap proses produksi dalam media komunikasi (Haryono, 2020).

Peneliti menggunakan satu konsep teori ekonomi politik media Vincent Mosco karena relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui praktik ekonomi politik media yang ada di portal berita Bangsaonline.com terkait komodifikasi konten pemberitaan Khofifah Indar Parawansa. Penggunaan konsep komodifikasi guna membantu peneliti dalam mendeskripsikan dan mengklasifikasikan informasi terkait proses produksi berita hingga menjadi berita yang siap dipublikasikan. Peneliti dapat memahami apa saja dan bagaimana komodifikasi isi, khalayak maupun pekerja yang terjadi.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk membantu mengetahui praktik ekonomi politik media yang dilakukan oleh pemilik media, pengiklan dan para pekerja dalam memproduksi berita Khofifah Indar Parawansa dalam penelitian ini. Metodenya adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian ekonomi politik kritis. Ekonomi politik kritis tertarik pada interaksi umum antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, serta sosial dan budaya. Dengan mengikuti pemikiran Marx, ekonomi politik kritis yang berfokus pada proses pertukaran (Yulianti, 2016).

Dalam Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan narasumber yaitu pemimpin perusahaan dan para pekerja, lalu juga menggunakan teknik dokumentasi dan teknik observasi guna untuk mendukung data-data yang telah didapatkan sebelumnya melalui wawancara. Selain itu, untuk membantu peneliti dalam menganalisis data, teknik analisis data yang digunakan menyesuaikan konsep dari teori ekonomi politik media Vincent Moscow yaitu teknik analisis pada komodifikasi, teknik pada spesialisasi, serta teknik pada strukturasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Bangsaonline.com memuat berita terkait tokoh politik yaitu Khofifah Indar Parawansa. Dalam hal ini peneliti memaparkan hasil temuan dan pembahasan terkait pemberitaan tersebut komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja dan relasi kuasa dalam media Bangsaonline.com.

#### **a. Komodifikasi Isi**

Komodifikasi isi dalam konsep Moscow menjelaskan tentang bagaimana konten atau isi media yang diproduksi adalah komoditas yang dapat memiliki nilai jual di pasar. Dalam hal ini, Bangsaonline.com sebagai portal berita *online* tentunya melakukan transformasi pesan-pesan atau nilai-nilai yang berguna untuk menciptakan sebuah produk agar dapat dipasarkan. Bangsaonline.com merupakan portal berita *online* yang cakupannya sebagian besar masih regional (daerah) dan memfokuskan konten pemberitaannya pada pemberitaan terkait Birokrasi dan Politik dengan lebih banyak memproduksi konten pemberitaan tersebut dibandingkan dengan konten berita lainnya.

Berita-berita terkait Gubernur Khofifah Indar Parawansa merupakan berita politik yang kerap kali dimuat oleh Bangsaonline.com. Sebagian besar informasi yang diperoleh media tersebut untuk pemberitaan Khofifah berasal dari *press release* yaitu humas Pemprov Jawa Timur. Hal ini dikarenakan mereka telah menjalin kerja sama untuk memuat berita-berita terkait Khofifah. Namun, sebagiannya lagi juga dapat berasal dari liputan wartawan Bangsaonline.com yang bertugas di daerah tertentu (wartawan daerah).

Dikarenakan informasi yang dibuat untuk berita Gubernur Khofifah sebagian besar diperoleh dari *press release*, maka isi berita yang dimuat tidak menutup kemungkinan akan bergantung pada informasi yang diberikan oleh humas Pemprov Jatim. Bangsaonline.com juga sangat berhati-hati dalam menulis beritanya agar tidak terkena plagiarism. Oleh karena itu, dalam memuat berita tokoh politik tersebut Bangsaonline.com melakukan komodifikasi isi dengan menulis ulang dan juga melakukan riset terlebih dahulu untuk merumuskan judul yang menarik guna dapat menarik pembaca serta atensi dari Gubernur Khofifa sendiri karena dianggap dapat menambah pembaca

Sebagai contoh, salah satu pemberitaan yang dimuat oleh Bangsaonline.com yang berhasil mendapatkan atensi dari Gubernur Khofifah yaitu pemberitaan dengan *headline* “Jelang 4 Tahun Kepemimpinan Khofifah-Emil, Tokoh Media hingga Pakar Komunikasi Beri Apresiasi”. Peneliti menilai tidakan yang dilakukan *editor* berita, dengan sengaja mengangkat suatu tokoh yang ikut berkomentar pada kepemimpinan Khofifah-Emil yang dijadikan *headline* guna menarik perhatian untuk mengetahui apa isi komentar tersebut.



**Unggahan Instagram Khofifah Tentang Beritanya di Bangsaonline.com  
Sumber: Akun Instagram Khofifah.ip**

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Bangsaonline.com berhasil menarik atensi dari Gubernur Khofifah yang dapat juga membantu menambah jumlah pembaca yang membaca berita tersebut. Sehingga hal tersebut menambah pendapatan Bangsaonline.com dari naiknya jumlah pembaca dalam membaca suatu berita.

Lebih lanjut peneliti berpandangan bahwa komodifikasi isi atau konten yang terjadi di Bangsaonline.com terkait pemberitaan Khofifah Indar Parawansa tidak mengalami banyak perubahan isinya atau tidak sampai mengubah makna karena mengingat berita yang dimuat

tersebut, berita kiriman dari pihak instansi pemerintah kepada Bangsaonline.com. Sehingga sekedar melakukan perubahan pesan melalui proses *editing* berita agar tidak sama dengan media lain yang juga memuat berita yang sama dan menggunakan keterampilan *editor* dalam menyusun naskah berita agar nyaman untuk dibaca. Selain itu, modifikasi yang dilakukan juga terdapat dalam judul dengan melakukan riset terlebih dahulu mencari *keyword* yang pemilihannya menyesuaikan *keyword* terbanyak yang dicari sehingga dapat menarik pembaca. Namun, hal tersebut sudah menggambarkan bahwa Bangsaonline.com telah melakukan komodifikasi isi sebagaimana yang telah dijelaskan Moscow bahwa komodifikasi isi sebagai proses mengubah pesan atau data yang dimiliki, dimulai dari hal-hal kecil hingga produk dapat dipasarkan (Nugroho, 2020).

Berdasarkan data-data dan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan dari informan, bisa disimpulkan bahwa komodifikasi isi yang telah dilakukan oleh Bangsaonline.com mengubah sekumpulan informasi atau data tersebut menjadi bentuk komoditas yang dapat dipasarkan. Dalam hal ini komoditas yang ditawarkan ke pasar adalah produk berita. Komoditas ini selain ditawarkan ke pasar khalayak atau pembaca, komoditas tersebut juga ditawarkan kepada pengiklan. Di mana pengiklan yang dimaksud adalah instansi pemerintahan, sehingga hasil dari kerja sama ini menghasilkan konten pemberitaan tokoh politik Khofifah Indar Parawansa. Dengan kata lain, komodifikasi isi yang dilakukan oleh Bangsaonline.com terhadap pemberitaan Khofifah selain untuk dipasarkan kepada khalayak, juga sebagai bentuk memenuhi tanggung jawab atas kerja sama yang telah disepakati. Dan beritanya tidak sampai mengubah makna, karena berita dapat diperoleh dari *press release* dan isinya di bawah kontrol pihak pengiklan.

#### b. Komodifikasi Khalayak

Berdasarkan Vincent Moscow, dalam media massa khalayak dianggap sebagai komoditas, mereka diolah di pasar oleh produsen yang memasarkan produknya kepada konsumen. Media sebagai produsen berita dan pengiklan menjadi dua pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan khalayak. Sebagai media *online*, Bangsaonline.com memanfaatkan teknologi seperti *Google Analytics* tersebut dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pembaca (khalayak). Dengan memanfaatkan *Google Analytics* dapat memetakan pemberitaan yang dimuat telah melalui perumusan strategi untuk menarik khalayak banyak. Karena Bangsaonline.com sendiri telah menyadari adanya pengaruh khalayak terhadap isi media, di mana khalayak dapat mengontrol isi media tersebut. Seperti membuat program berita terbaru untuk dimuat ke media agar menarik khalayak banyak membaca berita tersebut dan dapat menambah pendapat dari Bangsaonline.com.

Bangsaonline.com memproduksi konten tertentu yang disebarkan pada jam tertentu dan ditujukan untuk pembaca tertentu, yang diharapkan dapat menarget pembaca yang tepat dan di waktu yang tepat. Hal ini dilakukan tentu dengan tujuan utama yaitu ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, hal tersebut selaras dengan ekonomi politik media mengenai komodifikasi khalayak yang menjelaskan bahwa komodifikasi khalayak mengumpulkan berbagai unsur ke dalam kepentingan utama yaitu keuntungan. Dan perusahaan media mampu untuk menciptakan sebuah proses yang memungkinkan mereka bisa menjual khalayaknya sebagai komoditas (Nugroho, 2020).

Jika melihat praktik komodifikasi khalayak yang dilakukan Bangsaonline.com merupakan proses komodifikasi yang terjadi merupakan komodifikasi ekstrinsik. Sebagaimana pandangan Moscow yang menjelaskan bahwa komodifikasi ekstrinsik adalah pemilik media dan pengiklan memanfaatkan peran media untuk memproduksi khalayak yang kemudian dijual kepada pemasang iklan. Yang terjadi di Bangsaonline.com sebagai media yang memiliki kerja sama dengan pemasang iklan, mereka yang saling bekerja sama dengan tujuan untuk masing-masing mendapatkan keuntungan. Media memanfaatkan produk mereka yaitu berita untuk

menarik khalayak sebanyak-banyaknya melalui program yang dibuat, kemudian khalayak yang banyak ini akan di jual oleh media kepada pengiklan.

#### c. Komodifikasi Pekerja

Dalam proses komodifikasi pekerja pastinya yang berperan penting didalamnya adalah tenaga kerja. Mereka inilah yang terlibat dalam proses produksi hingga distribusi konten dalam industri media. Dalam hal ini, Bangsaonline.com kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang ikut mengelola media tersebut. Media yang katanya saat ini berkembang dan masih memiliki keterbatasan, berusaha untuk bertahan dengan memanfaatkan tenaga para pekerjanya yang dengan sengaja dituntut untuk mengembang tanggung jawab lebih dari satu.

Media Bangsaonline.com juga tidak lepas dari campur tangan dari pengusaha media tersebut, meski dalam hal ini pengusaha media juga mendapatkan intervensi dari para pengiklan yang menjalin kerja sama, namun pengusaha media juga ikut campur dalam isi media tersebut dengan alasan memiliki hubungan personal dengan pihak tertentu. Di samping itu para pekerja juga dituntut oleh pengiklan untuk mengumpulkan khalayak yang menjadi target produk mereka.

Pekerja media di Bangsaonline.com telah dieksploitasi dalam pekerjaannya, sebagian dari mereka untuk dapat bekerja *multitasking* meski hal tersebut juga dialami oleh Pemimpin Perusahaan Bangsaonline.com sendiri, hal tersebut justru juga menguntungkan pihak pemilik media. Dengan adanya sumber daya manusia yang terbatas maka ruangan yang disediakan untuk bekerja juga tidak perlu memakan tempat, bahkan melalui wawancara peneliti dengan Pemimpin Perusahaan yang mengungkapkan bahwa hanya ada 4 orang yang datang bekerja di kantor. Di samping itu, pemilik juga diuntungkan dari segi pengeluaran karena terdapat beberapa pekerja yang dituntut untuk mengemban tugas lebih dari satu. Hal ini dapat memangkas pengeluaran dari pihak pemilik media itu sendiri.

Meski pihak Bangsaonline.com sendiri mengakui memberikan program untuk meningkatkan kualitas pekerjanya, hal tersebut diberikan karena dilator belakang oleh kepentingan dalam media tersebut kepada pemanfaatan pekerja. Karena jika pekerja semakin memiliki banyak pengetahuan dibidangnya, maka hal tersebut juga menguntungkan sebuah perusahaan. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komodifikasi pekerja juga terjadi di media Bangsaonline.com.

#### d. Relasi Kuasa dalam Media Bangsaonline.com

Setelah peneliti melakukan wawancara, observasi, dan mendapatkan data dokumentasi. Peneliti menemukan fakta bahwa adanya hubungan antara relasi kuasa elit politik dengan media. Seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya pada pembahasan komodifikasi isi, komodifikasi khakayak dan komodifikasi pekerja, pihak media Bangsaonline.com yaitu Pemimpin Perusahaan sendiri mengakui adanya kerja sama dengan pemerintahan daerah dalam memuat berita terkait Gubernur Khofifah Indar Parwansa.

Peneliti menilai ada ketidakberdayaan dan ketertindasan pengusaha media atau tidak memiliki hak penuh atas isi dari media miliknya sendiri, sehingga sebuah keputusan dimuat atau tidaknya sebuah berita belum tentu sepenuhnya berada ditangan pemilik media itu sendiri. Meski dalam pemberitaan Gubernur Khofifah sejauh ini bukanlah pemberitaan yang dapat merugikan masyarakat bahkan pemberitaan tersebut berita positif namun, dengan adanya kerja sama antara media dan penguasa daerah menggambarkan bahwa media tersebut berada dalam kontrol elit politik. Di tambah dengan fakta bahwa berita yang dimuat informasinya juga diperoleh dari pihak pemerintahan tersebut, sehingga meskipun pihak Bangsaonline.com berusaha melakukan modifikasi isi terhadap berita yang dikirimkan, hal tersebut tidak akan mengubah tujuan dari produksi berita itu sendiri.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif ekonomi politik media, Bangsaonline.com tidak lepas dari kepentingan tertentu, baik dari pemilik media itu sendiri dan pemasang iklan yang disini merupakan instansi pemerintahan. Dengan tujuan utamanya

yaitu untuk mendapatkan keuntungan masing-masing, sehingga hal tersebut mempengaruhi isi media dari Bangsaonline.com sendiri. Dengan adanya kesepakatan antara media dengan instansi pemerintahan tersebut berakibat menjadi penghalang bagi si pemilik media. Karena media yang seharusnya berada di genggaman tangan pemilik sepenuhnya justru mau tidak mau mendapatkan pengaruh dari pihak luar sebagai pengiklan (instansi pemerintah). Dengan kata lain, pemilik tidak memiliki kekuasaan sepenuhnya dan isi media bisa bergantung pada pemasang iklan itu sendiri.

## Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah praktik ekonomi politik media terkait komodifikasi konten berita Khofifa Indar Parawansa telah dilakukan oleh media Bangsaonline.com yaitu terdapat komodifikasi isi, komodifikasi khlayak dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi ditemukan bahwa berita yang diperoleh dari *press release* ditulis ulang dan melakukan riset untuk merumuskan judul berita yang Bangsaonline.com muat agar menarik atensi pembaca dan tokoh politik tersebut. Pada komodifikasi khlayak ditemukan bahwa media tersebut memanfaatkan teknologi untuk membantu menganalisis keinginan dan aktivitas khlayak, selain itu komodifikasi khlayak yang dilakukan merupakan komodifikasi ekstrinsik. Sedangkan pada komodifikasi pekerja ditemukan bahwa terjadi adanya eksploitasi pekerja dan pekerja dituntut untuk mengemban tugas lebih dari satu. Dan pada relasi kuasa dalam media Bangsaonline.com mengungkapkan adanya relasi yang sengaja dibangun dengan pihak instansi pemerintah. Hal ini bertujuan untuk saling mendapatkan keuntungan.

Saran dalam penelitian ini diantaranya yaitu: (1). sebagai pemilik media, sebaiknya pemilik media menjadikan medianya jembatan untuk aspirasi masyarakat dan menjalankan fungsinya sebagai media massa dalam hal menghibur, edukasi, dan lain sebagainya tanpa melibatkan kepentingan pribadi maupun elit politik di dalamnya. (2). Persaingan iklan dalam dunia bisnis media siber saat ini sangat ketat, maka hendaknya media tetap mengutamakan kualitas beritanya walaupun disamping itu terdapat tuntutan dari pemasang iklan. (3). Sebagai pembaca atau khlayak yang mengkonsumsi media, sebaiknya pembaca lebih cerdas dalam memilih media yang akurat untuk dibaca dan tidak fanatik terhadap satu media saja. (4) Penelitian ini dapat dilanjutkan untuk meneliti spesialisasi dan strukturasi yang terjadi di Bangsaonline.com

## Daftar Pustaka

- Afriangga, A., & Fajar Latiful Muhammad. (2022). Kenestapaan yang Semu: Praktik Komodifikasi Berita Kematian Syekh Ali Jaber Pada Portal Berita Detik.com dan Okecone.com. *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Indonesia*, 3(1).
- Artini. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Jurnalisme. *Jurnal Dewan Pers*, 41–45.
- Bangun Prasada, E., Koagouw, V. I. A., & Kalangi, J. S. (2019). *Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita pada Media Online Manadopostonline.com*. 1(3).
- Haryono, Gatot. C. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (Cetakan 1).
- Hikmat, H. M. M. (2018). *Jurnalistik: literary journalism*. Kencana.
- Nugroho, C. (2020). *Ekonomi Politik Media Sebuah Pengantar Kritis* (Cetakan I).
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program ‘Polemik’ di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 19).
- Yulianti, T. (2016). *Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia*.

<https://www.bangsaonline.com/berita/115120/jelang-4-tahun-kepemimpinan-khofifah-emil-tokoh-media-hingga-pakar-komunikasi-beri-apresiasi> Diakses 15 November 2023