

Komodifikasi Pekerja dan Dampaknya pada Kualitas Pemberitaan di YouTube KompasTV

Sadryna Evanalia^{1*}, Abdul Rochim², Siti Fatimah³

^{1,2,3}Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
*sadrynaevanalia@gmail.com

Artikel

Submitted: 04-02-2023
Reviewed: 06-03-2023
Accepted: 09-06-2023
Published: 20-06-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2567



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2023
Halaman : 69-81

Abstract

In the digital era, some media use YouTube to distribute their content to get new profit opportunities from social media. This study aims to determine the commodification of workers on YouTube KompasTV and determine its impact on the quality of the news. The research uses qualitative methods with a case study approach and data collection is carried out through observation and interviews. The results of this study found that the heavy work done by media workers and the low wages of media workers meant that the practice of commodification continued. Youtube KompasTV is one of the media's efforts to maintain its existence so that the creativity of creator content is proof of the commodification of workers which provides benefits for the media. Regarding the quality of news coverage, this study found that content creators generally only pursue what is the habit of public consumption, so the news that is broadcast is generally only carried out to meet normative quality standards. This study found that KompasTV content creators experience a process of exploitation, alienation, mystification, reification, and normalization.

Keywords: commodification of workers, the quality of the news, social media, Mosco's Political Economy Theory

Abstrak

Di era digital, sejumlah media menggunakan YouTube untuk mendistribusikan kontennya demi mendapatkan peluang keuntungan baru dari media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi pekerja di YouTube KompasTV dan mengetahui dampaknya pada kualitas pemberitaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa beratnya pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja media serta kurangnya upah pekerja media membuat praktek komodifikasi masih tetap berjalan. Youtube KompasTV merupakan salah satu usaha media untuk mempertahankan eksistensinya, sehingga kreativitas dari konten kreator menjadi bukti komodifikasi pekerja yang memberikan keuntungan bagi media. Perihal kualitas pemberitaan, penelitian ini menemukan bahwa konten kreator umumnya hanya mengejar apa yang menjadi kebiasaan konsumsi publik, sehingga pemberitaan yang ditayangkan umumnya hanya dilakukan untuk memenuhi standar kualitas yang sesuai normatif saja. Pekerja media dalam hal ini content creator KompasTV mengalami proses eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi, dan normalisasi.

Kata Kunci: komodifikasi pekerja, kualitas berita, media sosial, teori ekonomi politik media

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sudah berada di era komunikasi digital, akibatnya arus informasi yang berlangsung menjadi mudah diakses. Perkembangan internal dengan digitalisasi di Indonesia membawa konsekuensi bagi masyarakat yang menggunakan dan mengakses. Saat ini masyarakat

mengakses informasi dari berbagai sumber seperti media televisi, media radio, media online dan media sosial. Khususnya informasi yang didapatkan masyarakat dari media social menjadi persoalan ketika menyangkut kualitas dan kredibilitas, sebab berkaitan dengan para pekerja yang memproduksi konten pemberitaan.

Perkembangan digital di Indonesia tumbuh sangat pesat, hal ini terbukti dari hasil Survei We Are Social Hootsuite. Data dari We Are Social seperti pada Gambar 1 menunjukkan ada sebanyak 204,7 juta orang Indonesia yang merupakan pengguna internet per Februari 2022. Angka ini sama dengan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia. Sementara sebanyak 191,4 juta orang yang beraktivitas di media sosial atau sebesar 68,9% dari populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2022). We Are Social Hootsuite per Februari 2022 juga menjabarkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok.



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022
(Sumber: We Are Social, Kemp, 2022)

Dengan penambahan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, media *mainstream* sebagai sumber produksi pemberitaan mengembangkan *platform* distribusi konten pemberitaan dari media konvensional ke media baru. Seperti yang dilakukan oleh media *mainstream* khususnya TV berita yang bertransformasi ke dunia digital dan mendistribusikan konten mereka ke *platform* digital seperti YouTube, Facebook, Instagram, bahkan TikTok. Untuk menambah kuantitas konten ke media sosial, media *mainstream* juga memberlakukan jurnalisme media sosial dalam memproduksi konten mereka. Jurnalisme Media Sosial yang dimaksud adalah melakukan proses kerja jurnalistik dengan memanfaatkan *platform* digital, mencari bahan, memproduksi dan mendistribusikan konten yang dibuatnya ke media sosial (Lestari, 2020).

Dari perbandingan tiga TV berita paling ditonton yang telah berkonvergensi dan melakukan jurnalisme media sosial, yaitu MetroTV, TVOne dan KompasTV, KompasTV menjadi TV berita pertama yang melakukan proses kerja jurnalisme media sosial dimulai pada tahun 2013, sementara MetroTV dan TVOne dimulai pada tahun 2015 (Evanalia, 2022). Tentunya, dengan TV berita yang melakukan proses jurnalisme media sosial dan mendistribusikan konten televisi ke platform media sosial, dibutuhkan sumber daya atau pekerja yang mengerjakan hal tersebut. Pekerja yang dibutuhkan pun banyak dan mempunyai kemampuan tertentu di bidang digital dan media sosial, seperti pengetahuan dan kemampuan mengenai SEO dan optimasi media sosial.

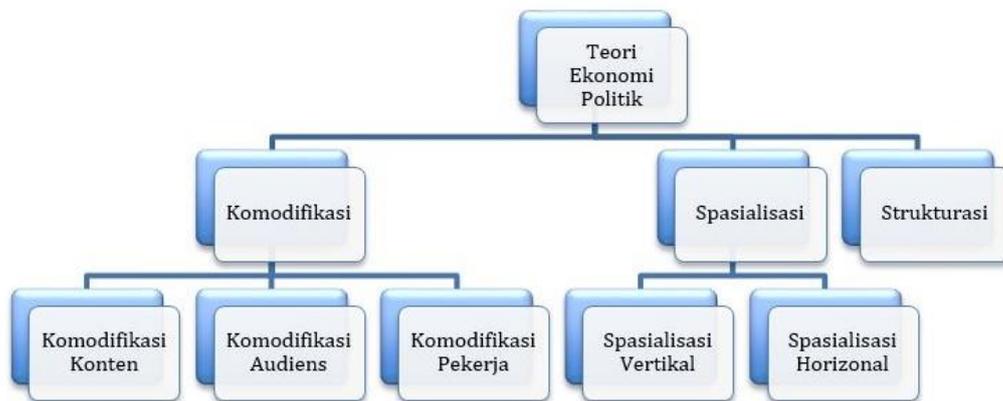
Media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube (Kemp, 2022). Media *mainstream* dan media *online* sekalipun akhirnya melek terhadap peluang cuan dari *platform* media sosial YouTube karena sifatnya yang dapat menghadirkan berbagai variasi konten dan jangkauan khalayak yang luas, siapa saja dapat mengunggah konten, dan menghadirkan fitur-fitur

komunitas yang dapat memunculkan interaksi khalayak atau netizen yang saling terhubung, seperti yang diungkap oleh peneliti media dan kreativitas David Gauntlett (Lindgren, 2017). Media lebih memilih YouTube untuk mendistribusikan berita ketimbang media sosial WhatsApp yang hanya dapat dijangkau ketika kita membagikan konten ke nomor pribadi pengguna. Jika, masyarakat biasa menggunakan YouTube pada awalnya adalah sebagai wadah pengekspresian diri, mengungkapkan aspirasi dan pendapat, serta menunjukkan eksistensi diri dengan mengunggah konten-konten vlog atau konten informasi terkait keseharian youtuber, namun kini masyarakat yang melabelkan diri sebagai content creator mulai beralih motivasi ke arah komersialisasi kemampuan dengan memonetisasi video mereka di YouTube (Labas & Yasmine, 2017) begitupula dengan media *mainstream*, yang memanfaatkan YouTube bukan hanya sebagai platform pendistribusian konten berita, namun juga sebagai pendulang *revenue* baru.

Untuk mendulang *revenue* atau keuntungan dari media sosial ini maka dibutuhkan kuantitas konten yang banyak dan *views* atau jumlah penonton yang banyak pula. Jika di televisi penentu dari keuntungan ekonomi sebuah TV adalah *rating* dan *sharing*, maka di media sosial penentu dari keuntungan ekonominya adalah monetisasi berdasarkan *traffic* dan *views*. Ada dua kunci keberhasilan dari konten yang ditayangkan di YouTube. Kunci keberhasilan tersebut adalah *views* (jumlah banyaknya orang yang menonton konten) dan *watch time* (berapa lama orang menonton konten tersebut). Ketika penonton menyaksikan video dengan durasi yang lebih panjang, maka kesempatan untuk menyisipkan beragam iklan menjadi lebih banyak. YouTube mendorong *Content Creator* untuk mengejar *views* dan *watch time*. Semakin tinggi *views* dan *watch time*, semakin besar potensi iklan yang masuk. Selain itu, jumlah subscribers juga menjadi barometer dari kesuksesan satu channel YouTube (Nurhasanah, Wulan Sari, & Sari, 2022) Semakin banyak subscribers, semakin besar pula peluang orang yang menonton video yang dapat meningkatkan *views* dan *watch time* dan akan berdampak pada peningkatan peluang iklan tampil di sela-sela video tersebut. Semakin banyak iklan yang masuk semakin banyak cuan atau keuntungan yang masuk ke perusahaan (Afgiansyah, 2022). Untuk perhitungan berapa keuntungan yang dapat diperoleh dari satu konten yang ditayangkan di YouTube bisa menggunakan rumus *revenues per impression* atau RPM yaitu pendapatan total per 1.000 tayangan (*views*) setelah bagi hasil dengan YouTube. Rata-rata nominal RPM yang diperoleh dari satu video adalah 1 dollar AS per 1.000 *views*, namun nominal RPM ini tergantung pula pada jenis iklan yang ditayangkan dalam video tersebut dalam YouTube (Putri, 2022).

Dari penjelasan di atas, maka sejumlah media yang menggunakan YouTube untuk mendistribusikan kontennya demi mendapatkan peluang keuntungan baru dari media sosial, mau tidak mau harus viral, meraih *views* dan *watch time* yang tinggi demi keuntungan yang tinggi pula. Untuk mendapatkan *views* dan *watch time*, maka perusahaan membutuhkan konten yang banyak. Konten ini diperoleh dari produktivitas para pekerja atau *Content Creator* mereka setiap harinya.

Dalam Teori Ekonomi Politik yang diungkapkan oleh Vincent Mosco, seperti yang tergambar pada Gambar 2, ada tiga hal yang berkaitan dengan ekonomi politik yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang awalnya dinilai karena nilai guna menjadi sebuah komoditas bernilai karena dapat mendatangkan keuntungan. Komodifikasi dibagi menjadi tiga yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja (Kurniawan & Nopus, 2020). Komodifikasi konten merupakan perubahan nilai guna suatu isi dari suatu konten media yang cocok dijual di pasaran dan mampu mendapatkan keuntungan. Komodifikasi khalayak adalah perubahan nilai guna khalayak atau pengkonsumsi konten di media yang menjadi nilai tukar keuntungan ekonomi bagi media tersebut. Selain itu, komodifikasi pekerja terjadi ketika adanya perubahan nilai dalam diri pekerja, misalnya seorang pekerja terpaksa menjual dan mengerahkan segala kemampuannya untuk mendapatkan upah, kemampuannya ini telah menjadi komoditas untuk menghasilkan keuntungan perusahaan.



Gambar 2. Model Teori Ekonomi Politik oleh Vincent Mosco
(Sumber: Diolah dari Teori Ekonomi Politik Mosco, 2023)

Sementara itu, spasialisasi merupakan penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Contohnya seperti media *mainstream* yang berspasialisasi memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan produk atau kontennya kepada khalayak. Spasialisasi dibagi menjadi dua yaitu spasialisasi horizontal yang didefinisikan perusahaan media memiliki sekaligus bisnis lain yang tidak ada hubungannya dengan bisnis aslinya seperti bisnis media, hotel, rumah makan dan lainnya. Sedangkan spasialisasi vertikal adalah prosesi integrasi oleh induk perusahaan dan anak perusahaan yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk bersinergi, terutama untuk mengontrol dalam produksi media. Poin terakhir adalah strukturasi menghubungkan ekonomi politik dengan sosiologi yang mengorganisasi adanya hubungan sosial seperti kelas sosial, gender, dan ras (Istighfarin & Yuliani, 2020)

Penelitian ini hanya akan berfokus pada komodifikasi pekerja yaitu bagaimana pekerja dimanfaatkan kemampuan, tenaga dan pikirannya demi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Ada sejumlah penelitian terdahulu yang meneliti mengenai komodifikasi pekerja dengan menggunakan teori ekonomi politik yang digagas oleh Vincent Mosco. Penelitian pertama adalah penelitian dari Rahardian Shandy, Mohammad Jhanattan dan A.G. Eka Wenats dari Universitas Paramadina yang meneliti mengenai Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan *Community Writers* oleh *idntimes.com* (Jhanattan, 2020). Penelitian mereka mengeksplorasi soal komodifikasi pekerja sesuai dengan konsep yang dijabarkan Vincent Mosco. Komodifikasi pekerja didefinisikan adanya perbedaan yang terjadi antara beban kerja dengan upah yang diberikan perusahaan dengan tanggung jawab kerja yang lebih dari satu orang pekerja, sehingga perusahaan tak perlu membayar dua pekerja untuk mengemban dua tanggung jawab demi menekan pembayaran upah, namun keuntungan yang didapatkan bisa dua kali lipat dari mempekerjakan satu orang. Dalam penelitian ini diungkap bahwa *idntimes.com* membentuk komunitas penulis bersama *Community Writer*. Sebagai bentuk imbalan, *idntimes.com* memberikan poin yang bisa ditukar dengan rupiah berdasarkan jumlah *views* yang ditargetkan. *Idntimes.com* menargetkan sebesar 2.500 poin atau setara 2.500 pembaca untuk bisa ditukarkan menjadi rupiah sebesar Rp 250.000. Para penulis lepas ini harus bersaing ketat dengan 210.551 anggota lainnya yang tentu mengharuskan mereka membuat tulisan tidak hanya satu melainkan memproduksi 5-10 artikel per harinya termasuk pada hari Sabtu-Minggu. Komodifikasi pekerja dalam penelitian ini juga memaparkan bahwa penulis lepas harus mengikuti kaidah atau syarat penulisan dari *idntimes.com* agar artikel mereka lolos dan dapat ditayangkan di *idntimes.com*. Dengan komodifikasi pekerja lepas seperti ini *idntimes.com* sendiri

diuntungkan dengan meningkatnya *traffic* portal yang mampu menggaet 2,8 juta pembaca tanpa harus merekrut wartawan dalam jumlah yang banyak dan tidak membayar upah sesuai dengan UMR. Penelitian mereka ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Jhanattan, 2020).

Penelitian lainnya yang membahas komodifikasi pekerja adalah penelitian dari Zera Edenswo Subandi dan Teguh Priyo Sadono yang berjudul Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturisasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada *Line Webtoon*). Mereka juga menggunakan teori ekonomi politik dari Vincent Mosco (Subandi & Sadono, 2018). Pada elemen komunikasi pekerja, ditemukan hasil bahwa *Line Webtoon* memanfaatkan para creator pemula atau komikus pemula untuk mengisi konten tanpa adanya kontrak kerja. Komikus pemula ini mempublish karyanya ke *Line Webtoon* sebagai wadah penampung karya. Namun, para komikus pemula ini tidak mendapat bayaran. Mereka dibayar ketika aku mereka berhasil menjadi akun official yang persyaratannya tak mudah. Mereka juga bisa mendapatkan uang senilai Rp 5 juta ketika bergabung pada lomba *Rising Star*. Komodifikasi pekerja dalam penelitian ini juga dilihat dari para creator menggunakan fasilitas pribadi dan harus mengupload karya mereka minimal 30 panel setiap minggu setiap episodnya bagi *creator* akun official. Semakin banyak konten yang dibuat, semakin banyak peluang kreator naik tingkat menjadi akun official. Semakin banyak konten yang ada di *Line Webtoon* dan dibaca orang, semakin tinggi pula *traffic views* dan iklan yang menguntungkan perusahaan (Subandi & Sadono, 2018).

Komodifikasi pekerja juga terjadi pada YouTuber pemula, seperti yang diteliti oleh Himmatul Ulya (Ulya, 2019). Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik Vincent Mosco dengan Komodifikasi buruh digital. Elemen-elemen yang diteliti pada penelitian ini seperti elemen-elemen yang digagas oleh Karl Max. Karl Max menyatakan pekerja mengalami komodifikasi secara bertahap dengan melalui eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa YouTuber pemula dieksploitasi untuk membuat konten sebanyak-banyaknya dan diunggah ke channel YouTubanya demi memperoleh *subscriber* dan *viewer* agar mendapatkan profit atau monetisasi yang lebih besar. Penelitian ini juga menunjukkan adanya penyesuaian dari YouTuber pemula yang pada akhirnya merasa wajar, dan natural dan tidak merasa dieksploitasi oleh YouTube (Ulya, 2019). Selain itu, ada pula penelitian komodifikasi pekerja digital pada ajang pencarian bakat penyanyi dalam program Liga Dangdut (LIDA) Indosiar di mana pekerja digital harus membuat akun media sosial fans club LIDA, mengelola media sosial LIDA, harus mempromosikan program ini di media sosial pribadi karyawan masing-masing. Komodifikasi pekerja digital ini tentunya untuk menunjang keberlangsungan program dan mendapatkan pendapatan meski program sudah selesai penayangannya (Kurniawan & Nopus, 2020).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan bahwa teori ekonomi politik Vincent Mosco dapat menjadi landasan teori dalam penelitian penulis, khususnya terkait komodifikasi pekerja. Tiga penelitian di atas menunjukkan produktivitas konten dari pekerja sangat berpengaruh terhadap ekonomi politik dari sebuah perusahaan. Semakin banyak konten yang dibuat oleh pekerja, maka akan semakin untung perusahaan tersebut. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis komodifikasi pekerja media televisi *mainstream* yang berkonvergensi ke media baru dalam hal ini media sosial YouTube KompasTV. Jika penelitian sebelumnya menganalisis YouTuber pemula yang merupakan individu, maka penelitian ini menganalisis komodifikasi pekerja media di perusahaan media KompasTV yang menggunakan monetisasi YouTube sebagai sumber pendapatan baru perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemilihan KompasTV karena menjadi perusahaan media yang pertama kali berintegrasi dan berkonvergensi lebih awal daripada perusahaan media TV berita di Indonesia yaitu pada tahun 2013. Terlebih lagi, YouTube KompasTV menjadi *channel* berita pertama di YouTube Indonesia yang menembus *subscribers* 14,2 juta *subscribers* dibanding *channel* berita lainnya (Hootsuite, 2021).

Dalam teori ekonomi politik digital, Fuchs dan Sevigani menggagas konsep *digital labour* yang berarti bentuk eksploitasi dari pengguna media media sosial yang tidak dibayar dan merupakan bagian

dari kreativitas konten untuk mencari keuntungan. Kreativitas konten ini kemudian digunakan oleh YouTube untuk mencari keuntungan lewat banyaknya khalayak yang menonton konten tersebut (Fuchs & Sevignani, 2013). Sementara untuk mengukur bagaimana komodifikasi pekerja dalam sebuah media pemberitaan berbasis digital dapat digunakan lima elemen yang digagas oleh Karl Marx yaitu eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi seperti yang dimodelkan pada Gambar 3 (Poespowardojo & Seran, 2016).



Gambar 3. Model Elemen Komunikasi Pekerja oleh Karl Marx
(Sumber: Pratopo, 2018)

Eksploitasi merupakan pemanfaatan berlebihan terhadap para pekerja untuk kepentingan ekonomi tanpa mempertimbangkan keadilan serta kompensasi kesejahteraan. Alienasi adalah bentuk keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri setelah mengalami eksploitasi kemampuan dirinya. Tahap berikutnya adalah reifikasi sebagai bentuk proses merosotnya dimensi manusia menjadi benda belaka karena lenyapnya kreativitas. Ketika sudah berada di tahap reifikasi, muncul pada tahap Mistifikasi ketika komoditas dilepaskan dari para pekerja, proses pertukaran diperkaya dengan makna-makna tertentu dari sekedar nilai guna yang pada akhirnya para pekerja akan berada di tahap naturalisasi ketika upaya industri dianggap normal, biasa dan wajar serta penerimaan terhadap relasi eksploitatif antara pemilik modal dengan tenaga kerja (Pratopo, 2018).

Dengan adanya komodifikasi pekerja yang lebih mengedepankan kuantitas konten daripada kualitas dari sebuah tayangan, maka terjadi sebuah dampak dari perubahan teknologi dan eksploitasi pekerja. Dampak yang tidak diinginkan misalnya adalah kualitas pemberitaan yang menurun karena pekerja media tak punya cukup waktu untuk membuat atau memproduksi pemberitaan yang berkualitas, panjang, berkedalaman dan menyajikan dengan data-data terkait yang lebih lengkap. Apalagi ketika pekerja media dituntut untuk memperoleh konten yang banyak, *views* yang banyak serta mengikuti *trend* atau perkembangan isu berita yang hari itu sedang viral atau *trending*. Konten pemberitaan yang berkualitas di tengah era arus informasi yang sangat massif dapat dilakukan dengan membuat produk jurnalisme berbasis data. Jurnalisme data difungsikan untuk meningkatkan kualitas pemberitaan yang bukan hanya menggambarkan isi permukaan menginformasikan adanya kejadian sebuah peristiwa, namun harus dapat memberi makna terhadap peristiwa tersebut (Sinaga, 2022)

Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi pekerja media pada divisi digital KompasTV khususnya adalah bagian *Content Creator* mereka dalam memproduksi video berita agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari monetisasi YouTube dengan menggunakan analisis lima elemen yang digagas oleh Karl Max yaitu eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Selain itu penelitian ini memfokuskan pada dampak dari komodifikasi pekerja dalam kualitas pemberitaannya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui komodifikasi pekerja di KompasTV khususnya pada produksi di YouTube KompasTV serta mengetahui bagaimana kualitas pemberitaan sebagai dampak dari komodifikasi pekerja. Penelitian ini diharapkan memberi

sumbangan perbaikan kepada perusahaan media khususnya media baru untuk menciptakan ekosistem lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan menyejahterakan serta berpihak pada pekerja

METODOLOGI

Metode penelitian artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2015). Selain itu, penelitian ini menggunakan paradigma kritis, di mana teori dari penelitian ini sebagai mode kritik dalam menganalisis sebuah fenomena serta melakukan penelitian sosial dengan menganalisis dari berbagai sisi seperti sisi politik, ekonomi, sosiologi, sejarah secara holistik untuk memahami hubungan dominasi dalam masyarakat (Pratopo, 2018). Paradigma kritis dalam penelitian ini untuk mengkritik permasalahan komodifikasi pekerja yang ditemukan dalam proses produksi konten di YouTube KompasTV pada *Content Creator* KompasTV. Sementara metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus.

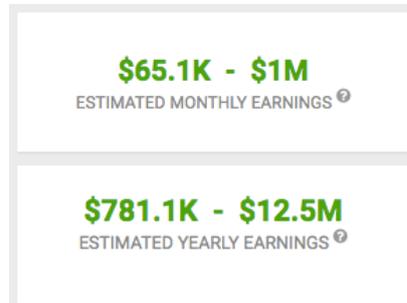
Studi kasus digunakan untuk memfokuskan tentang apa yang dapat dipelajari secara khusus pada sebuah kasus. Penekanan studi kasus adalah memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi (Handayani & Merdekawati, 2019). Studi kasus pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komodifikasi pekerja di KompasTV khususnya pada produksi di YouTube KompasTV serta mengetahui bagaimana kualitas pemberitaan sebagai dampak dari komodifikasi pekerja. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, observasi langsung, observasi partisipan, dokumentasi dan wawancara *non* struktural. Wawancara dilakukan pada tiga *Content Creator* KompasTV bernama Aisha Amalia Putri, Dea Davina dan Iqbal Maulana serta Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KompasTV telah melakukan integrasi dan konvergensi digital dengan mendistribusikan konten ke platform media sosial sejak tahun 2013 lalu. Untuk menjawab tantangan era digitalisasi, di tahun tersebut KompasTV membuat sebuah divisi baru bernama Digital KompasTV. Untuk mengunggah dan memproduksi konten, tentunya Digital KompasTV membutuhkan sumber daya manusia salah satunya adalah para jurnalis pemula dan jurnalis madya yang disebut sebagai *Content Creator*. Digital KompasTV pada pertengahan tahun 2022 kemudian membuat struktur baru dengan membagi empat bidang produksi konten yaitu *News & Short Content*, *Original & Long Format Content*, *Social Media*, dan *Non News Content*. Empat bagian ini bertugas memproduksi konten dan dipublikasikan ke berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Website, Instagram, Facebook, TikTok dan Snack Video. Bagian yang paling banyak memproduksi konten video ke YouTube adalah bagian *News & Short Content*. *News & Short Content* Digital KompasTV membawahi *Content Creator* Produser, *Content Creator* Reporter, Video Editor dan *YouTube Specialist*. Di tahun 2022 sampai dengan Januari 2023 total sebanyak 30 orang karyawan.

Channel YouTube KompasTV sendiri dibuat pada 23 Agustus 2013. Per 11 Januari 2023, subscriber channel YouTube KompasTV menembus angka 14,2 juta pelanggan dan telah mengunggah 244,133 video (Socialblade, 2023). Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono meyakini dengan kuantitas produksi konten yang banyak maka akan menghasilkan *views* dan tentu mendulang *revenue* yang tinggi sebagai hasil monetisasi di YouTube. Bahkan, YouTube KompasTV menjadi sumber pendapatan tertinggi dari platform media sosial yang ada bagi perusahaan. Dari data Socialblade per 11 Januari 2023 seperti yang ditampilkan pada Gambar 4, prediksi pendapatan per bulan channel YouTube KompasTV sebesar \$65.1K - \$1M atau setara dengan Rp 1.011.075.234 sampai dengan Rp 15.531.109.589 (Rp 1 miliar sampai dengan Rp 15 miliar per bulan). Sedangkan untuk perkiraan pendapatan pertahun di angka \$781.1K-\$12.5M atau setara dengan Rp 12.129.796.589 sampai dengan Rp 194.138.869.863 (Rp 12 miliar sampai dengan Rp 194 miliar) (Socialblade, 2023).

Dari data ini terbukti bahwa channel YouTube KompasTV menjadi sumber pendapatan baru menjanjikan bagi perusahaan.



Gambar 4. Data Prediksi Pendapatan Channel YouTube KompasTV
(Sumber: Socialblade, 2023)

Komodifikasi Pekerja

Untuk mendapatkan *revenue* yang tinggi dari monetisasi YouTube, Digital KompasTV bergantung pada kuantitas video yang diunggah ke dalam platform YouTube. *Content Creator* Reporter ditargetkan untuk mengunggah video potongan program berita di tayangan *free to air* KompasTV ke YouTube sebanyak 20 video per hari. Sementara *Content Creator* Produser ditargetkan untuk membuat konten video sebanyak 8 video per hari. Maka dengan target video yang banyak untuk diunggah, channel YouTube KompasTV dapat mengunggah video ke YouTube sekitar 200 video per hari dengan sistem shift per harinya. *Content Creator* Reporter yang bertugas rata-rata lima orang per hari, dan *Content Creator* Produser yang bertugas rata-rata 3 orang per hari ditambah dengan konten video yang diunggah dari bagian lain seperti dari bagian *Original & Long Format Content*, *Social Media*, dan *Non News Content* yang menambah kuantitas video yang diupload. Para *content creator* juga ditargetkan untuk mendulang *views* yang banyak per videonya.

Eksplotasi pekerja seperti yang diungkap Karl Max adalah pemanfaatan berlebihan terhadap para pekerja untuk kepentingan ekonomi tanpa memikirkan kesejahteraan. Dalam perspektif eksploitasi kemampuan para pekerja, Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono mengakui bahwa kritik terbesar dari divisi Digital KompasTV adalah para pekerja dalam hal ini adalah *content creator*-nya bekerja seperti ‘pabrik konten’ yang diartikan bahwa mereka bekerja berdasarkan kuantitas, karena ditarget pengunggahan konten video dan *views* yang banyak. Alex lebih memilih mendefinisikan komodifikasi pekerja dengan perspektif bahwa para pekerja adalah aset perusahaan, bukan sebagai barang yang nilai (*value*-nya) dimanfaatkan semaksimal mungkin. Perusahaan diwajibkan untuk mengembangkan kemampuan karyawan dengan memberikan kesempatan mencoba hal-hal baru sesuai dengan keinginan karyawan, memberikan wadah untuk berkreasi dan berkarya.

Di sisi lain, para *content creator* berpendapat bahwa gaji atau upah yang diberikan masih kurang sesuai dengan beban kerja yang ada saat ini, meski gaji yang diberikan dengan rentang sesuai hingga lebih dari UMR Jakarta. Salah satu *content creator* berpendapat gajinya tidak sebanding dengan beban pekerjaan karena semakin tinggi biaya hidup di Jakarta, adanya ancaman resesi dan krisis ekonomi global. *Content creator* berpendapat bahwa harus ada kenaikan gaji jika beban kerja mereka ditambah. Sementara Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono memandang imbalan yang didapatkan karyawan dari perusahaan bukan hanya semata soal gaji, tapi lebih pada aktualisasi diri memperoleh ruang bekerja, kesempatan pelatihan yang jarang didapatkan oleh kebanyakan orang atau jurnalis seperti training YouTube, Facebook di markas besar Asia Pasifik di Singapura, serta pengembangan-pengembangan diri seperti tugas luar kota dan luar negeri. Sehingga *content creator* tidak jenuh pada rutinitas mereka sebagai ‘pabrik konten’, namun ada *reward* yang mereka dapatkan.

Dalam melakukan pekerjaannya, *content creator* Digital KompasTV mengakui adanya keterasingan mereka ketika sedang bertugas. Mereka mengakui adanya proses Alienasi saat melakukan pekerjaan mereka. Alienasi menurut Karl Max sendiri adalah bentuk keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri setelah mengalami eksploitasi kemampuan terhadap dirinya. *Content Creator* reporter merasa terasing ketika mengerjakan potongan berita *Breaking News* karena harus fokus menuliskan artikel atau deskripsi mengenai video serta mengejar kecepatan upload ke YouTube untuk mendapatkan *views* yang banyak. Bahkan, *content creator* sering tidak punya waktu untuk makan siang bersama dengan sesama rekan kerja. Proses alienasi ini juga dirasakan oleh *Content Creator* produser yang harus membuat video berita dari penentuan *angle* berita, riset, membuat naskah, *preview* video konten yang sudah diedit oleh video editor, merevisi, dan membuat artikel atau deskripsi untuk diunggah ke YouTube.

Karl Max dalam konsep tahapan komodifikasi pekerja setelah mengalami Alienasi menyatakan pekerja akan mengalami proses reifikasi yaitu proses merosotnya dimensi manusia menjadi benda belaka karena lenyapnya kreativitas. Namun, *content creator* KompasTV berpendapat kreativitas mereka masih dapat tersampaikan dengan kesempatan-kesempatan yang diberikan untuk berkreasi di pekerjaan lain seperti membuat konten liputan *feature* yang lebih menghibur seperti *vlog* dan membuat konten bertopik entertainment, diberikan kesempatan untuk menjadi host sebuah video atau program, membuat judul dan *thumbnail* yang sesuai dengan kreativitas dan selera masing-masing. *Content creator* KompasTV baik reporter dan produser dibebaskan untuk memilih sendiri isu atau topik pemberitaan yang akan dibuat menjadi konten video. Sementara itu, Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono mengakui dengan rutinitas beban kerja yang banyak akan mengurangi daya kritis para konten kreator. Sehingga diperlukan wadah lain yang membuat *content creator* merasa *fresh*, dengan membebaskan mereka membuat liputan sesuai dengan pilihan dan keinginan mereka masing-masing, meski pada dasarnya hasil dari wadah penyaluran *refreshment* ini kembali lagi adalah sebuah produk konten video yang akan diunggah ke YouTube. Alex juga mengatakan bahwa bentuk penyeimbang dari terus menerus pola rutinitas pekerjaan yang akan berdampak pada menurunnya daya kritis, diimbangi dengan adanya kepercayaan terhadap masing-masing *content creator*. Karyawan dipercaya untuk menyalurkan aspirasi dan membuat konten yang sesuai dengan referensi mereka dengan tetap memperhatikan kode etik jurnalistik dan kebijakan editorial dari KompasTV.

Tahap lainnya dari komodifikasi pekerja adalah Mistifikasi yang merupakan proses terjadi ketika komoditas dilepaskan dari para pekerja, proses pertukaran diperkaya dengan makna-makna tertentu dari sekedar nilai guna. Makna-makna tertentu dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai status atau posisi dari pekerja media. Dalam penelitian ini mistifikasi terlihat dari status jurnalis dan *content creator* dari KompasTV. Ketiga *Content Creator* yang diwawancarai sepakat merasa ada kebanggaan tersendiri ketika mereka menyanggah status jurnalis atau *content creator* KompasTV yang dikenal sebagai TV berita independen dan terpercaya. Posisi jurnalis KompasTV juga dipandang mempunyai nilai yang independen, dan kredibel serta mempunyai kemampuan yang mumpuni. KompasTV menjadi TV berita nomer 1 di siaran digital dengan share tertinggi 4.03 (Nielsen, 2022) serta TV berita terpopuler di YouTube. Tentu dengan predikat semacam ini berdampak pada kebanggaan para karyawan.

Tahap terakhir dari komodifikasi pekerja adalah proses naturalisasi, ketika upaya industri dianggap normal, biasa dan wajar serta penerimaan terhadap relasi eksploitatif antara pemilik modal dengan tenaga kerja. Dalam elemen ini, *content creator* KompasTV menganggap wajar dan normal serta menerima beban kerja yang ditugaskan. *Content creator* reporter menganggap beban kerja dengan target 20 video per hari masih ideal dan sudah maksimal, namun mereka mengaku masih merasa nyaman dengan target yang diberikan tersebut. *Content creator* reporter KompasTV menyadari bahwa saat ini adalah era serba digital yang penuh dengan target dengan cepatnya perputaran informasi. Namun, mereka berharap di balik dengan pekerjaan yang begitu banyak, perusahaan dapat memikirkan bagaimana tetap memanusiaikan karyawan. *Content creator* lain

berpendapat bahwa tuntutan atau beban pekerjaan adalah hal yang wajar sebagai bagian kewajiban pekerja demi mendapatkan hak sebagai karyawan. Namun, tentu ia berharap tetap dipikirkan di balik produksi konten yang banyak di perusahaan, dapat memikirkan ada manusia yang mengerjakan tugas dengan rutinitas dan berulang.

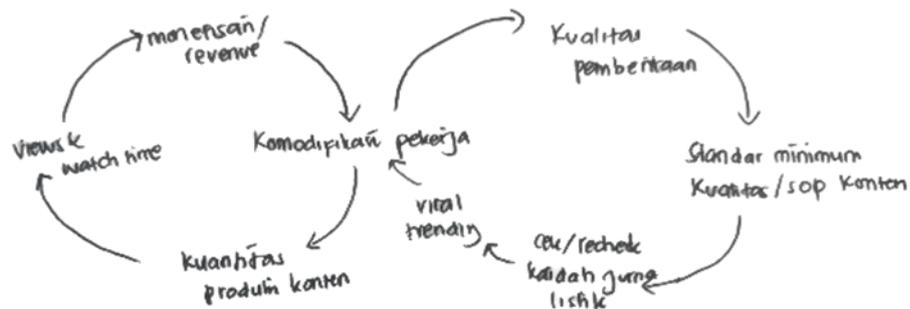
Dampak pada Kualitas Pemberitaan

Semakin banyak beban pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap *content creator* ditambah dengan penekanan kecepatan dan keakuratan data dari konten video yang diunggah, tentu akan berdampak pada kualitas pemberitaan yang ada dalam konten tersebut. Dari observasi yang dilakukan terhadap beberapa video pemberitaan di YouTube KompasTV, penulis melihat bahwa kualitas pemberitaan yang ada di YouTube KompasTV cukup berkualitas. Namun, masih banyak ditemukan *typo*, serta kurang mendalamnya informasi yang disampaikan. Artikel atau deskripsi yang disampaikan di deskripsi YouTube rata-rata hanya sekitar 500 hingga 1500 karakter dengan menjelaskan soal *What, When, Who*, dan *Why*. Dengan artikel yang singkat tidak memberikan informasi yang mendalam untuk menjawab nilai berita *How* (bagaimana) dan *Why* (mengapa peristiwa itu terjadi). Video yang disampaikan rata-rata berdurasi pendek, sehingga informasi yang disampaikan tidak utuh dan lengkap. Hal ini karena banyaknya kuantitas yang harus digarap dan diupload ke YouTube, *content creator* tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan riset secara mendalam dan mendapatkan data-data yang lengkap. Padahal, Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo Usman Kansong mengatakan adanya data atau jurnalisme berbasis data meningkatkan kualitas pemberitaan dengan fungsi jurnalisme di era digital bukan hanya mengabarkan kejadian, tapi mengolah data dan informasi menjadi informasi yang bermakna bagi publik (Sinaga, 2022)

Sementara itu, Deputy General Manager News & CA – Digital, Alexander Wibisono mengakui dengan adanya target kuantitas yang banyak pasti berdampak terhadap kualitas pemberitaan. Namun, menurutnya Digital KompasTV harus menetapkan standar minimum dari kualitas pemberitaan dengan tetap berpedoman pada kaidah jurnalistik, kode etik jurnalistik, dan melakukan cek serta *recheck* terhadap konten yang akan diupload ke YouTube. Menurutnya, Digital KompasTV bisa saja meniru Tribunnews, namun ia meminta kepada *content creator* untuk tidak membuat judul yang bombastis, isi konten berita yang tidak sesuai dengan fakta dan data agar mencegah kualitas pemberitaan di YouTube KompasTV semakin menurun. Kualitas pemberitaan yang menurun, menurut Alex adalah sebuah keniscayaan di jaman era digital serba cepat dan banjir informasi seperti saat ini. Hal ini juga diamini oleh para *content creator* yang bekerja. Mereka menyadari adanya pengaruh target beban kerja pada kualitas pemberitaan. Jika mengejar kecepatan, maka kualitas konten relatif berkurang. Semakin banyak produk yang harus dihasilkan dengan kecepatan yang tinggi, semakin turun juga kualitasnya, seperti *content creator* produser yang berpendapat dirinya bisa membuat konten berkualitas dengan data lengkap, riset yang banyak jika ditargetkan hanya membuat 1 konten video per hari.

Untuk mengimbangi kualitas pemberitaan yang menurun, menurut Alex selalu dilakukan evaluasi terhadap konten-konten yang dibuat oleh *content creator*. Ada teguran secara langsung terhadap *content creator* dengan tujuan meningkatkan kualitas pengerjaan dari data dan fakta. Alex juga mengatakan konten-konten yang berdurasi pendek diimbangi dengan konten-konten berdurasi panjang, atau konten-konten yang melayani kebutuhan khalayak. Ia pun menyadari bahwa sebagian besar dari konten yang dibuat oleh Digital KompasTV 90% adalah konten terpopuler yang tengah dicari oleh khalayak, seperti berita yang sedang *trending*, viral dan diperbincangkan banyak orang. Sedangkan hanya 10% konten yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan khalayak seperti konten pengetahuan dan edukasi. *Content creator* KompasTV juga memiliki pandangan yang sama bahwa mereka memilih konten yang *update*, sedang ramai diperbincangkan, memilih konten yang ramai di media sosial seperti di Instagram, YouTube dan portal berita *online* lainnya. Kembali lagi bahwa berita-berita populer, *trending* dan viral dibuat untuk mendapatkan *views* yang banyak demi monetisasi pendapatan yang banyak pula di YouTube. Hal ini ibarat lingkaran setan yang tak pernah

berakhir seperti yang digambarkan pada Causal Loop Diagram pada Gambar 5. Ditambah pula karakter YouTube dengan tren baru pada komunikasi digital dengan mudahnya menjadi viral karena tahapan *like*, *share*, *comment*, dan *subscribe* (Permana & Yusmawati, 2019) Istilah ini pun selain populer di kalangan netizen, dan youtuber juga digunakan tagline oleh para content creator KompasTV dalam video mereka.



Gambar 5. Causal Loop Diagram Komodifikasi Pekerja dan Kualitas Pemberitaan di YouTube KompasTV (Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan telah terjadi komodifikasi pekerja di KompasTV, khususnya bidang Digital KompasTV. Bagaimana tidak, seorang *content creator* harus membuat konten video sebanyak 20 konten dalam sehari. Selain berpotensi terjadi kesalahan, misalnya kesalahan *typo* dan mungkin kesalahan lainnya yang lebih fatal seperti informasi yang kurang akurat, secara umum bisa dipastikan bahwa para *content creator* tidak bisa selalu menyuguhkan konten yang berkualitas. Dari penelitian ini hal tersebut diakui oleh pihak KompasTV. Di sini menunjukkan bahwa bisnis media belakangan ini cenderung benar-benar *business oriented* sehingga rela untuk *men-down grade* kualitas demi memburu kuantitas dan keuntungan bisnis media. Dengan target 8 konten per hari, seperti halnya seorang *content creator* produser tidak ada waktu atau kesempatan untuk membuat perencanaan produksi yang benar-benar matang sehingga bisa membuat konten yang benar-benar bermutu. Pola kerja media yang diburu oleh target kecepatan sangat berpotensi terjadi kesalahan fatal karena minimnya waktu untuk melakukan semacam *check and recheck* sebelum karya video berita tersebut ditayangkan. Hal ini tentu tidak sejalan dengan kaidah produksi berita bahwa untuk menghindari kesalahan maka *check and recheck* menjadi sebuah keharusan.

Satu hal lain dari penelitian ini yang juga menarik dicermati adalah bahwa dengan alasan mengejar *click bait*, YouTube KompasTV lebih mengedepankan informasi yang sedang *happening* atau viral sementara informasi yang penting atau memiliki kualitas yang benar-benar informatif dan mendidik khalayak justru mendapatkan porsi yang sangat minim, hanya sekitar 10% saja. Selebihnya 90% adalah konten-konten yang sedang populer dan dicari masyarakat. Lagi-lagi, kepentingan bisnis tampak sekali lebih dominan dibandingkan fungsi media sebagai sarana edukasi masyarakat. Divisi Digital Kompas TV benar-benar menjadikan "*click bait*" sebagai acuan dalam memilih atau membuat konten. Hal yang hampir sama juga dilakukan oleh sejumlah media lain di tengah hegemoni media digital belakangan ini. Informasi yang sebenarnya memiliki nilai atau dampak lebih secara makna kalah dengan informasi "*recek*" yang semakin diminati publik.

Dari hasil wawancara dengan *content creator* YouTube KompasTV, meskipun umumnya menganggap masih wajar atas beban pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan, namun mereka juga menyuarakan pentingnya bagaimana perusahaan bisa memanusiakan manusia atau pekerja. KompasTV rasanya perlu untuk membuat kajian apakah beban kerja 20 konten dalam sehari secara terus menerus itu masih cukup manusiawi atau sebenarnya *overload*. Sebab, beban kerja itu dilakukan setiap hari dan berulang layaknya mesin yang setiap hari harus menanggung beban produksi yang tidak mudah.

SIMPULAN

Perusahaan media melakukan integrasi dan konvergensi ke media baru seperti media sosial khususnya YouTube. Untuk menyalurkan dan mendistribusikan konten mereka, diperlukan pekerja media khusus di Digital KompasTV disebut sebagai *content creator*. Konten yang didistribusikan ke media sosial YouTube bukan hanya bertujuan menjangkau khalayak yang saat ini sudah banyak menggunakan media sosial, namun juga mendapatkan sumber pendapatan baru dari monetisasi YouTube. Dari penelitian ini ditemukan adanya komodifikasi pekerja khususnya terhadap *content creator* KompasTV yang dibebankan 20 video per hari untuk reporter dan 8 video per hari untuk produser. Mereka pun ditekan harus mengejar kecepatan ketika memproduksi konten terutama saat *Breaking News*. Meski *content creator* berharap adanya kenaikan upah dari beban kerja yang mereka tanggung, para *content creator* telah mengalami tahapan elemen komodifikasi pekerja yaitu eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Meski beban kerja dan kemampuan mereka dieksploitasi serta merasakan adanya keterasingan saat mereka mengerjakan tugas karena masing-masing dituntut kuantitas dan kecepatan publikasi konten, mereka bangga dengan posisi mereka sebagai jurnalis alias *content creator* di KompasTV, mereka masih bisa menyalurkan kreativitas mereka dan merasa wajar serta normal diberikan beban kerja kuantitas dan kecepatan di bidang dan di era digital yang begitu cepat perputaran informasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah. (2022). TV Rating VS Algoritma Youtube | kumparan.com. Retrieved January 21, 2023, from <https://kumparan.com/afgiansyah/tv-rating-vs-algoritma-youtube-1y8ZFIGiwSD>
- Evanalia, S. (2022). Peran Jurnalisme Media Sosial dalam Mewujudkan Demokrasi Indonesia di Era Post Truth. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.86>
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC*, 11(2). <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- Hootsuite. (2021). Top 100 YouTubers Channels in Indonesia - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics. Retrieved April 19, 2022, from We Are Social website: <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Istighfarin, F. rachmah, & Yuliani, M. (2020). Media: Komodifikasi Keberpihakan Politik (Analisa Ekonomi Politik MNC Media Group). *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(3). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.84>
- Jhanattan, M. (2020). Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan Community Writers oleh Idntimes.com. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3219>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. *Global Digital Insights*, pp. 1–103. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kurniawan, K., & Nopus, H. (2020). KOMODIFIKASI DALAM AJANG PENCARIAN BAKAT PENYANYI DANGDUT LIGA DANGDUT INDONESIA DI INDOSIAR. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.983>
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2).

- Lindgren, S. (2017). Digital Media and Society. *Digital Media and Society*.
- Moloeng., L. J. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja rosda karya. *Bandung: Remaja Rosda Karya*.
- Nurhasanah, F. S., Wulan Sari, R. A., & Sari, R. K. (2022). The Commodification of Sundanese Cultural Content on the Indonesian-Korean Kimbab Family Youtube. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(2), 35–46. <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28965>
- Permana, R., & Yusmawati, Y. (2019). KOMODIFIKASI PESAN DAN VIRALITAS INFORMASI DENGAN METODE “LIKE, SHARE, COMMENT, AND SUBSCRIBE” PADA YOUTUBE. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 25(2), 1–6. <https://doi.org/10.33751/wahana.v25i2.1601>
- Poespowardojo, T. M. S., & Seran, A. (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis*. 300.
- Pratopo, W. M. (2018). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8715>
- Putri, D. L. (2022). Berapa Gaji YouTuber? Ini Cara Hitungnya Halaman all - Kompas.com. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/07/160500665/berapa-gaji-youtuber-ini-cara-hitungnya?page=all>
- Sinaga, T. M. (2022). Jurnalisme Berbasis Data Tingkatkan Kualitas Berita - Kompas.id. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/07/27/jurnalisme-berbasis-data-tingkatkan-kualitas-berita>
- Socialblade. (2023). KOMPASTV's YouTube Stats (Summary Profile) - Social Blade Stats. Retrieved January 21, 2023, from <https://socialblade.com/youtube/c/kompastv>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8).