

**KOMODIFIKASI MEDIA KOMPAS.COM DALAM PEMBERITAAN
PRABOWO SUBIANTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Ahmad Rifqil Ilmi

NIM : 18102010033

Dosen Pembimbing :

Irawan Wibisono, M.I.Kom.

NIP. 19871030 202012 003

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-422/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI MEDIA KOMPAS.COM DALAM PEMBERITAAN PRABOWO SUBIANTO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD RIFQIL ILMI
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010033
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Irawan Wibisono, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 67da839c66a74



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 67da785bb9970



Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 67d91e96280f3



Yogyakarta, 10 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 67dab353e84ed

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Rifqi Ilmi
NIM : 18102010033
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI MEDIA KOMPAS.COM DALAM
PEMBERITAAN PRABOWO SUBIANTO

Sudah dapat diajukan kepada Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Irawan Wabsono, M.I.Kom
NIP 19871030 202012 1 003

Yogyakarta, 3 Maret 2025

Mengetahui :
Ketua Prodi

Saptani, M.A.
NIP 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifqil Ilmi
NIM : 18102010033
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan dengan judul :

**"KOMODIFIKASI MEDIA KOMPAS.COM DALAM
PEMBERITAAN PRABOWO SUBIANTO"**

1. Adalah hasil karya saya sendiri yang disusun berdasarkan penelitian yang saya lakukan.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini, baik berupa buku, artikel, maupun sumber lainnya, telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar pustaka dan saya akui secara sah.
3. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan yang tidak sah terhadap karya orang lain dalam skripsi ini.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas keaslian skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat.

Yogyakarta, 03 Maret 2025

Hormat

Ahmad R
18102010033



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran dalam setiap langkah perjalanan saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Orang Tua tercinta**, yang tanpa henti memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan bimbingan yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup saya.
3. **Dosen Pembimbing**, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu yang diberikan dan kesabaran yang luar biasa.
4. **Teman-teman seperjuangan**, yang selalu mendukung, berbagi semangat, dan saling menguatkan dalam melewati setiap tantangan yang ada.
5. **Semua pihak yang telah membantu**, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan perhatian yang diberikan. Semoga apa yang telah saya capai dapat bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.

MOTTO

"Kesuksesan bukanlah tentang hasil akhir, tetapi tentang perjalanan yang dilalui.

Setiap tantangan dan rintangan dalam proses adalah bagian dari pembelajaran
yang membentuk kita menjadi lebih baik."

"Hidup bukanlah tentang seberapa cepat kita bergerak, tetapi seberapa penuh kita
mengisi setiap langkah dengan makna dan tujuan."

"Anda menjadi apa yang Anda pikirkan. Setiap pikiran yang kita miliki
menciptakan dunia kita. Pikiran adalah dasar dari tindakan kita, dan tindakan kita
membentuk hidup kita. Oleh karena itu, berhati-hatilah dengan apa yang Anda
pikirkan, karena itu akan menjadi kenyataan Anda." – Marcus Aurelius

"Saya percaya pada keberuntungan, dan semakin keras saya bekerja, semakin
banyak keberuntungan yang saya temui." – Thomas Jefferson

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Tuhan Semesta alam yang tak pernah lekang memberikan segala bentuk kenikmatan untuk semua makhluk-Nya. Semoga kita termasuk golongan yang senantiasa diberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga dapat mencapai kemuliaan hidup di dunia dan di akhirat. Puji Syukur kehadirat Allah SWT penyusun panjatkan atas segala rahmat, nikmat, taufik dan ‘inayah-Nya sehingga penyusun bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan Judul “Komodifikasi Media Kompas.com dalam Pemberitaan Prabowo Subianto” sebagai bagian dari tugas akhir dalam menempuh studi Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., dan segenap keluarga dan para sahabatnya yang tak pernah mengenal lelah memperjuangkan agama Islam sehingga manusia dapat mengetahui jalan yang benar dan jalan yang batil.

Dengan segenap kerendahan hati, penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil, tenaga dan pikiran sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik. Oleh karena itu tak lupa penulis menghaturkan rasa ta’zim dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan S.Ag., M.A., M.Phill., Pd.D selaku rector Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag, M.A.I.S selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Saptoni, S.Ag, M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. DRA. Anisah Indriati, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik saya yang telah memberi banyak nasehat dan masukan kepada saya selama menjalani perkuliahan.
5. Irawan Wabisono, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, terimakasih banyak atas waktu, kesempatan, nasehat, ilmu dan dukungan yang sangat luar biasa selama proses penulisan skripsi saya dari awal sampai akhir. Kehadiran beliau sebagai pembimbing skripsi menjadi sumber semangat dan dorongan bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Kominikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan dedikasi yang sangat berharga kepada saya.
7. Kedua orang tua saya tercinta. Untuk abah saya Alm. H. A. Basith Zubairi yang telah memberikan banyak teladan, cinta dan kasih sayang dalam hidup saya, dekapmu akan selalu terasa, doa-doa akan selalu menyeratimu, abah. Untuk ummi saya Hj. Mawaddah yang telah melahirkan dan menyayangi saya dengan segenap cintanya, terimakasih banyak atas waktu, nasehat dan doa yang selalu mengirinya setiap langkah kaki saya. Semoga cita-cita dan doa beliau akan senantiasa menjadi petunjuk untuk kehidupan saya.
8. Saudara kandung saya tersayang, mba iik, kak fit dan mba dian terimakasih sudah banyak memberikan support, motivasi dan contoh yang baik dalam hidup saya, semoga kebahagiaan dan kehangatan cinta akan selalu kita rasakan.
9. Kepada paman dardiri, mas anas, bibi nailiyah, mas faruki, mba sika, adel, shava juga kak didik & mba anis dan semua keluarga besar terimakasih banyak telah atas dukungan dan semangat yang tiada henti sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan studi saya.

10. Kepada someone dengan inisial SBY yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih untuk cerita-cerita baiknya dan waktunya sudah kebersamai, semoga doa baik juga kebersamai langkah kita.
11. Kepada semua sahabat-sahabat saya khususnya untuk mas arka yang sudah banyak menemani perjalanan karir saya selama di Jogja, terimakasih sudah mau berjuang bersama-sama.
12. Kepada keluarga besar FCJ, terimakasih atas dukungannya.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Ahmad Rifqil Ilmi

NIM : 18102010033

ABSTRAK

Ahmad Rifqil Ilmi, 18102010033. Penelitian ini menganalisis Komodifikasi Media Kompas.com sebagai penyebar informasi kepada publik yang punya peranan penting sebagai pembawa pesan orang yang berkepentingan. Sebab, media massa mampu menjangkau penyebaran pesan yang lebih luas secara lebih singkat. Media massa bisa menjadi saluran komunikasi politik bagi para elite politik untuk membentuk opini publik. Hal ini menguntungkan elite politik untuk mendulang popularitas dan dikenal masyarakat, serta diingat sampai bertarung dalam konstelasi politik seperti Pemilu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkap apakah terjadi komodifikasi isi oleh media Kompas.com yang memiliki ideologi demokratis dalam menarik pembaca sekaligus mencari keuntungan dengan ikut memberitakan kontestasi pencapresan Prabowo Subianto. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi media dan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi teks.

Hasil dari penelitian ini yaitu Kompas.com melakukan komodifikasi isi dalam pemberitaannya terhadap pencalonan Prabowo Subianto di mana berita yang disajikan tidak hanya menyampaikan peristiwa dan fenomena, namun juga menyajikan sudut pandang berbeda sehingga memunculkan makna yang berbeda pula, sehingga sebagai sebuah produk, hal tersebut cukup memenuhi syarat sebuah produk yang memiliki nilai tukar perdagangan, setidaknya dapat dilihat dari penuhnya *space* iklan yang ditampilkan pada berita tersebut. Produksi berita tentang pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon Presiden 2024-2029 di kompas.com adalah upaya mencoba membentuk komodifikasi konten dengan baik agar masyarakat, khususnya pembaca berita daring (*online*) memiliki simpati dan kepercayaan terhadap Prabowo Subianto. Disamping itu, meski pada dasarnya masyarakat akan menentukan pilihannya sendiri-sendiri, media massa mampu memanfaatkan produksi beritanya semenarik mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pembaca dengan sebanyak-banyaknya.

Kata Kunci: Komodifikasi, Kompas.com, Prabowo Subianto

ABSTRACT

Ahmad Rifqil Ilmi, 18102010033. *This study analyzes the Commodification of Kompas.com Media as an information disseminator to the public, which plays an important role as a messenger for interested parties. This is because mass media can reach a broader audience more quickly. Mass media can serve as a communication channel for political elites to shape public opinion. This benefits political elites by increasing their popularity and making them well-known to the public, ensuring they are remembered as they compete in political contests such as elections. The aim of this study is to determine and reveal whether there is a commodification of content by Kompas.com, which has a democratic ideology, in attracting readers while also seeking profit by covering Prabowo Subianto's presidential candidacy. This study uses media commodification theory and a qualitative-descriptive research method, with data collection techniques using text observation.*

The results of this study show that Kompas.com engages in content commodification in its coverage of Prabowo Subianto's candidacy. The news presented not only reports events and phenomena but also presents different perspectives, which results in varied meanings. As a product, this sufficiently meets the criteria of a product with exchange value, as evidenced by the full advertising space displayed alongside the news. The production of news about Prabowo Subianto's candidacy for the 2024-2029 presidential election on Kompas.com is an attempt to effectively commodify content so that the public, especially online news readers, sympathize with and trust Prabowo Subianto. Additionally, although the public will ultimately decide their own vote, mass media can utilize its news production to attract as many readers as possible and gain their trust.

Keywords: Commodification, Kompas.com, Prabowo Subianto

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori	15
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Penulisan.....	30
BAB II	31
GAMBARAN UMUM TENTANG KOMODIFIKASI PEMBERITAAN PRABOWO SUBIANTO OLEH MEDIA KOMPAS.COM	31
A. PROFIL KOMPAS.COM	31
1. Sejarah Kompas.com	31
2. Visi dan Misi Kompas.com.....	35
3. Kanal-Kanal Kompas.com	35
4. <i>Timeline</i> Perjalanan Kompas.com dalam linimasa.....	36
5. Struktur Redaksional Kompas.com	37
6. Awards	44
B. KOMODIFIKASI PEMBERITAAN PRABOWO SUBIANTO.....	47
BAB III.....	49
KOMODIFIKASI MEDIA KOMPAS.COM TENTANG DEKLARASI CALON PRESIDEN PRABOWO SUBIANTO	49

A. Analisis Temuan Komodifikasi Media Kompas.com Terhadap Pencalonan Presiden Prabowo Subianto	49
a. Komodifikasi Isi (Konten)	59
b. Komodifikasi Khalayak.....	62
c. Komodifikasi Tenaga Kerja.....	65
BAB IV	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
CURRICULUM VITAE.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Presiden (Pilpres) selanjutnya masih akan dilangsungkan pada 2024 mendatang, tetapi riuh-riuh para calon sudah dimulai. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pemberitaan media massa yang perlahan mengusung beberapa yang diprediksi akan menjadi calon Presiden 2024.¹

Nama-nama calon presiden yang tampil tak banyak perubahan dari para politisi yang pernah berkontestasi pada Pemilu 2019 seperti Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Ridwan Kamil. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan Survei Elections and Strategic (indEX) Research yang menyatakan bahwa ketiga nama tersebut masuk dalam bursa yang paling banyak diperbincangkan oleh masyarakat.² Walaupun begitu, hasil tersebut dinilai tidak menunjukkan dinamika di masyarakat secara signifikan.³ Seiring perkembangan waktu, per 12 Agustus 2023 setidaknya calon Presiden mulai mengerucut pada tiga nama yang telah mengantongi ambang batas pencalonan yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo.

¹ Taher, A. P, Elektabilitas Ganjar di Atas Prabowo, Akan Mengulang Pilpres 2014? [tirto.id. https://tirto.id/elektabilitas-ganjar-di-atas-prabowo-akan-mengulang-pilpres-2014-gkN7](https://tirto.id/elektabilitas-ganjar-di-atas-prabowo-akan-mengulang-pilpres-2014-gkN7), diakses 11 Agustus 2023

² Kiswondari, K, Elektabilitas Capres Dinilai Belum Menunjukkan Dinamika Masyarakat. SINDOnews.com. <https://nasional.sindonews.com/read/618389/12/elektabilitas-capres-dinilai-belum-menunjukkan-dinamika-masyarakat-1638601978>, diakses 11 Agustus 2023

³ Kiswondari, K, Survei: Ganjar, Prabowo, dan Ridwan Kamil 3 Besar Capres 2024. SINDOnews. com. <https://nasional.sindonews.com/read/563136/12/survei-ganjar-prabowo-dan-ridwan-kamil-3-besar-capres-2024-1633695006>, diakses 11 Agustus 2023

Prabowo Subianto sebagai salah satu calon presiden adalah kontestan “lawas” dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya yakni Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Prabowo Subianto sebagai ketua umum partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pertama kali muncul dalam kontestasi politik pemilihan presiden adalah saat menjadi calon wakil presiden mendampingi Mega Wati Soekarno Putri pada tahun 2009 namun kalah. Pun pada tahun 2014 dan 2019 Prabowo tampil sebagai calon presiden dan juga belum menemukan peruntungannya. Hingga pada Pemilu 2024 Prabowo Subianto kembali menegaskan bahwa ia akan mencalonkan diri sebagai calon Presiden.

Kompas.com sebagai media berita *online* termasuk yang paling santer memproduksi berita tentang pencapresan salah satu calon Presiden yakni Prabowo Subianto, setidaknya sejak 30 Juli 2023 Kompas.com membuat berita terkait deklarasi beberapa partai politik yakni Partai Bulan Bintang bersama dengan beberapa elite partai politik seperti Muhaimin Iskandar, Anis Matta hingga Anas-Urbaningrum turut hadir dalam pemberitaan tersebut.⁴

Pada pemberitaan terakhir pada tanggal 18 Agustus 2023 yang diproduksi oleh Kompas.com tentang deklarasi Prabowo Subianto sebagai calon presiden di Semarang dengan tokoh utama adalah Prabowo Subianto dan Budiman Sudjatmiko yang disingkat “Prabu”. Berita dalam satu hari tentang deklarasi tersebut dibuat sampai sepuluh buah berita.⁵

⁴https://nasional.kompas.com/read/2023/07/30/16103621/pbb-deklarasi-prabowo-capres-cak-imin-anis-matta-hingga-anas-urbaningrum?jxrecoid=b899fe4f-c17c-44e0-be83-a40862da79b5~kg_internal&source=widgetML&engine=V, diakses 22 Agustus 2022.

⁵<https://search.kompas.com/search/?q=prabowo+budiman&submit=Submit#gsc.tab=0&gsc.q=prabowo%20budiman&gsc.page=1>, diakses 22 Agustus 2022.

Gelombang dukungan beberapa selang waktu kemudian pun terus berdatangan kepada koalisi Prabowo Subianto, seperti manuver yang dilakukan oleh partai Garuda yang juga diberitakan oleh media kompas.com dengan tajuk “Partai Garuda Deklarasi Dukungan Tanpa Syarat Untuk Prabowo Subianto” pada tanggal 1 September 2023.⁶ Hal serupa pun terjadi, kali ini oleh partai Gelora yang kemudian dimuat pada kompas.com dengan judul “Koalisi Indonesia Maju Kian Gemuk, Gelora Bakal Deklarasi Dukung Prabowo Hari Ini” pada 2 September 2023”.⁷

Disamping itu, kejutan politik kian menyeruak di antara beberapa koalisi yakni misalnya Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) melalui ketua umunya Muhaimin Iskandar dinyatakan akan angkat kaki dari koalisi Indonesia Maju dan berbalik arah menjadi bacapres dari koalisi perubahan yang dimotori oleh partai Nasional Demokrat (Nasdem) dengan Bakal Calon Presidennya yakni Anies Baswedan, hal ini ditanggapi santai oleh Prabowo Subianto yang dimuat oleh berita kompas.com dengan tajuk “Prabowo Tertawa Kabar Anies-Cak Imin Deklarasi Hari ini”, pada tanggal 2 September 2023.⁸

Peristiwa di atas berujung pada keluarnya partai Demokrat dari koalisi perubahan dengan Agus Harimurti Yudhoyono sebagai kader sekaligus ketua umum partai Demokrat yang digadang-gadang akan diusung oleh Demokrat

⁶<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/01/15211001/partai-garuda-deklarasi-dukungan-tanpa-syarat-untuk-prabowo-subianto>, diakses 1 September 2023

⁷<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/02/10121601/koalisi-indonesia-maju-kian-gemuk-gelora-bakal-deklarasi-dukung-prabowo-hari>, diakses 2 September 2023.

⁸ <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/02/13155871/prabowo-tertawa-dengar-kabar-anies-cak-imin-deklarasi-hari-ini>, diakses 2 September 2023.

mendampingi Anies Baswedan sebagai bakal calon wakil Presiden dari koalisi perubahan. Selang beberapa waktu terendus bahwa Demokrat akan menyeberang ke koalisi Indonesia Maju yang mencalonkan Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden, hal ini dimuat oleh *kompas.com* dengan judul “AHY Bakal Sampaikan Deklarasi Dukungan Resmi Demokrat Dukung Prabowo Kamis Besok” pada tanggal 18 September 2023.⁹

Media massa sebagai penyebar informasi kepada publik punya peranan penting sebagai pembawa pesan orang yang berkepentingan. Sebab, media massa mampu menjangkau penyebaran pesan yang lebih luas secara lebih singkat.¹⁰ Karena itu, media massa punya peranan penting dalam kehidupan masyarakat.

Selain itu, media massa dapat menjadi instrumen politik bagi setiap orang dan kelompok yang berkepentingan, termasuk bagi para calon presiden 2024 mendatang. Sebab, media massa bisa menjadi saluran komunikasi politik bagi para elite politik untuk membentuk opini publik.¹¹ Hal ini kemudian membuat para elite politik mendulang popularitas dan mulai dikenal masyarakat dan bahkan terus diingat sampai benar-benar bertarung dalam konstelasi politik seperti Pemilu. Selain itu, pendulangan opini tersebut dilakukan dengan komunikasi politik yang baik sehingga efektif untuk memunculkan nama para elite yang terlibat dalam Pemilu.

⁹<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/18/06351031/ahy-bakal-sampaikan-deklarasi-dukungan-resmi-demokrat-dukung-prabowo-kamis>, diakses 18 September 2023.

¹⁰ McQuail, D, *Mass Communication Theory*, 4 th Edition, (2002: Salemba Humanika, Depok), hlm. 34.

¹¹ Indrawan, R. M. J. Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171–179. (2017). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>

Hal semacam ini sudah lumrah dilakukan hampir di semua momen Pemilu. Penelitian yang dilakukan Agusyanto dalam kasus Pemilihan Kepala Daerah Banjarbaru, Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa masyarakat sebagai sebuah jaringan sosial yang kompleks punya menjadi elemen yang sangat perlu diperhatikan jika ingin menjadi komunikasi politik menjadi komunikasi sosial yang efektif.¹²

Penyampaian berita dalam sebuah berita menyimpan subjektivitas penulis, bagi orang awam sebuah berita dianggap biasa saja, sebuah pesan yang disampaikan juga dinilai ala kadarnya. Namun, berbeda dengan kalangan tertentu yang memahami betul gerak pers. Maksud dari ini ialah setiap penulis memiliki ideologi penulis, setiap penulis bisa saja memasukan ideide mereka dalam analisa data-data yang diperoleh di lapangan. Gramsci menganggap bahwa media sebagai ruang saat berbagai ideologi dipresentasikan.¹³

Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi, dan komersialisasi media telah memunculkan pergeseran. Media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan budaya. Media telah menjadi kekuatan baru, yang apabila

¹² Agusyanto, R. (2012). Dukungan Politik dan Jaringan Komunikasi Sosial, Kasus Pemilihan Kepala Daerah Banjarbaru, Kalimantan Selatan. *Journal Communication Spectrum : Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.36782/jcs.v1i1.3>

¹³ Sobur, A. *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Semiotik dan Framing*, (Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 45.

dibiarkan liar tak terkendali justru bisa menjadi ancaman bagi proses demokrasi, karena kehilangan tanggung jawab sosialnya.

Setiap media massa *online* tersebut memiliki ideologi yang berbeda-beda dalam menyajikan informasi. Ideologi dari media tersebut dapat mempengaruhi realita berita yang disampaikan. Berita atau pesan yang disampaikan oleh media seringkali dimaknai secara apa adanya oleh masyarakat, tanpa menganalisis secara mendalam teks berita tersebut. Namun pada dasarnya berita yang disampaikan oleh media tentunya sudah terpengaruh oleh ideologi serta kepentingan media.

Siapa yang memiliki media dan apa kepentingannya akan memberikan pengaruh pada karakteristik media tersebut. Menurut Hukum Kedua Jurnalisme yang dikemukakan oleh Altschull konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Pertanyaan Altschull tersebut secara implisit menyatakan, kualitas media dan apa kepentingannya. Ada pemilik modal yang secara khusus membangun perusahaan media untuk memuluskan kepentingannya, serta ada investor yang murni mencari keuntungan dari bisnis media yang dibentuk.¹⁴

Ada beberapa cara yang bisa ditempuh perusahaan media untuk mendapatkan keuntungan, diantaranya penerimaan iklan, pendapatan sirkulasi, sumbangan audiens, dukungan privat, dan subsidi pemerintah. Salah satu sumber pendapatan yang dimiliki media *online* adalah penerimaan dari iklan. Para

¹⁴ Dennis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010, hlm. 254

pengiklan biasanya tertarik untuk memasarkan bisnis yang mereka jalankan di media massa. Banyak media online berlomba menyajikan konten yang menarik, bahkan tidak sedikit yang kontroversial demi mendapatkan banyak pembaca.

Kompas.com merupakan media mainstream yang melebarkan sayap dan mengikuti kemajuan teknologi dengan beralih dari cetak menuju *online*. Media massa *online* sering digunakan oleh banyak masyarakat untuk mengakses berita dengan cepat dan mudah. Berita yang dikirimkan melalui media massa *online* sangat cepat penyebarannya sehingga tidak menutup kemungkinan apabila suatu berita negatif maupun positif dapat viral hanya dalam hitungan menit.

Banyak media daring atau *online* yang kini pada akhirnya mau tidak mau juga melebarkan sayap untuk mendistribusikan berita yang diproduksi. Tuntutan bisnis media melalui media sosial mengharuskan para jurnalis membuat berita dengan *headline* yang sangat bombastis dan menarik untuk dibaca. Para pelaku bisnis mengetahui karakter dan pesan yang akan disampaikan pada masing-masing aplikasi media sosial. Alasannya, setiap media sosial memiliki karakter dan segmen yang berbeda.

Tidak dapat memungkiri bahwa saat ini praktek komodifikasi terhadap konten media atau berita telah terjadi. Setiap media berusaha menyajikan konten yang menarik, heboh, dan mengundang unsur dramatis. Sayangnya, tindakan komodifikasi itu kerap membuat praktek jurnalisme juga menjadi berubah dan sedikit menyimpang. Media daring satu persatu muncul dengan konten yang dibumbui drama yang amat jauh dari realitas yang ada.

Kompas merupakan media mainstream yang terkenal dan sangat berpengaruh. Media mainstream tersebut sudah lama berdiri dan menjadi acuan khalayak dalam membaca berita. Kompas.com merupakan media daring online nasional yang mana keduanya memiliki eksistensi dan ideologi. juga memiliki pembaca dan peminat yang banyak dan ratingnya tinggi. Kompas.com memiliki gaya jurnalistik yang selalu penuh dengan kehati-hatian dalam pemilihan bahasa sebagai media daring dari media nasional. Kompas.com disebut-sebut sebagai koran yang berideologikan demokratis.

Berdasarkan hal di atas, kompas.com yang dikenal sebagai media dengan ideologi demokratis yang berimplikasi pada tujuan akhir dari suatu berita adalah demokratisasi informasi, keadilan informasi, dan kesetaraan informasi namun pada saat yang sama memproduksi berita secara massif tentang pencapresan Prabowo Subianto dimana hal tersebut sejalan dengan nalar pikir komodifikasi media bahwa suatu berita dibuat bertujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuh pengiklan di media tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui dan mengungkap apakah terjadi komodifikasi isi di dalam berita tersebut untuk menarik pembaca atau mencari keuntungan dengan ikut memberitakan kontestasi pencapresan Prabowo Subianto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi Kompas.com terhadap pencalonan Presiden Prabowo Subianto?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kompas.com melakukan komodifikasi media terhadap pencalonan Presiden Prabowo Subianto Pemilihan Umum tahun 2024.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana cara media memberitakan suatu kejadian atau peristiwa. Sehingga kedepannya diharapkan masyarakat lebih kritis dalam mengelola informasi yang didapat dari media massa maupun sosial.

b. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, harapan peneliti dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait. Terutama penelitian mengenai komodifikasi pemberitaan isu tertentu oleh suatu media.

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini adalah penelitian yang membahas tentang komodifikasi politik pemberitaan pencalonan Presiden Prabowo Subianto pada media kompas.com 2023. Sebelumnya, sudah ada penelitian-penelitian yang meneliti tentang framing pemberitaan namun dengan objek dan fokus penelitian yang berbeda-beda. Maka dari itu diperlukan tinjauan pustaka untuk memberikan gambaran tentang perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian dengan judul “*Komodifikasi Media Cetak, Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*” yang ditulis oleh Tika Yulianti Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Jakarta pada tahun 2016. Persamaan dari Skripsi adalah menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco.¹⁵ Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam skripsi penulis adalah unsur kebaruan (*novelty*) yakni mengkaji media kompas.com dengan latar ideologi demokratis yang mengedepankan keadilan informasi, kesetaraan informasi, namun pada saat yang sama melakukan komodifikasi media terhadap pencapresan Prabowo Subianto serta objek berita yang diteliti, dimana pada penelitian ini akan meneliti tokoh calon Presiden yakni Prabowo Subianto di Media Kompas.com.

¹⁵ Tika Yulianti, *Komodifikasi Media Cetak, Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Jakarta, 2016).

Kedua, Penelitian dengan judul “*Komodifikasi Konten Prostitusi Artis Dalam Media Sosial Instagram @hebohdotcom*” yang ditulis oleh Everest Rinjani Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie pada tahun 2019. Persamaan Skripsi adalah menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco. Perbedaannya, terletak pada objek pembahasan yang membahas mengenai konten prostitusi pada media sosial Instagram yang bertujuan untuk menarik pembaca.¹⁶ Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam skripsi penulis adalah unsur kebaruan (*novelty*) yakni mengkaji media Kompas.com dengan latar ideologi demokratis yang mengedepankan keadilan informasi, kesetaraan informasi, namun pada saat yang sama melakukan komodifikasi media terhadap pencapresan Prabowo Subianto serta objek berita yang diteliti, dimana pada penelitian ini akan meneliti tokoh calon Presiden yakni Prabowo Subianto di Media Kompas.com.

Ketiga, Penelitian yang ditulis oleh Mutia Regina Saura, dengan judul “*Komodifikasi Konten Berita Hoaks Ratna Sarumpet Pada Media Online Kompas.com*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kompas.com* melakukan komodifikasi konten dengan mempublis berita Ratna pengakuan hoaks Ratna dan para petahana serta elite politik yang tergabung dalam Badan Pemenangan Nasional (BPN) calon presiden nomor urut dua Prabowo-Sandi berita tersebut sengaja diproduksi dan dikomodifikasi untuk memperoleh pembaca dan memperoleh keuntungan secara materil. Dampak dengan adanya ini, berita Ratna

¹⁶ Everest Rinjani, *Komodifikasi Konten Prostitusi Artis Dalam Media Sosial Instagram @hebohdotcom*, (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, 2019).

menjadi Berita Terpopuler dan masuk ke dalam kanal JEO (kanal grafis khusus perjalanan kasus) serta melebihi target 22,7 juta lebih pembaca di kanal Megapolitan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kenetralan berita pada sudut pandang yang digunakan Kompas.com pada kasus pengakuan berita bohong Ratna Sarumpaet tentang penganiyaan pada dirinya.

Kompas.com hanya memaparkan hasil temuan berita di lapangan, lalu dipublis agar tidak terjadi kesalahpahaman antar kubu 01 dan 02 calon presiden. Melalui berita yang dipublis, Kompas.com berusaha untuk menyampaikan kepada publik sesuai fakta, bersikap netral dan tidak berpihak kepada kubu 01 dan 02 dalam kasus tersebut.

Relasi kuasa yang terjadi dalam pemberitaan kasus Ratna dipraktikkan oleh redaktur kepada reporter, dan pemimpin redaksi kepada redaktur.¹⁷ Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam skripsi penulis adalah unsur kebaruan (*novelty*) yakni mengkaji media Kompas.com dengan latar ideologi demokratis yang mengedepankan keadilan informasi, kesetaraan informasi, namun pada saat yang sama melakukan komodifikasi media terhadap pencapresan Prabowo Subianto serta objek berita yang diteliti, dimana pada penelitian ini akan meneliti tokoh calon Presiden yakni Prabowo Subianto di Media Kompas.com.

Keempat, Penelitian yang ditulis oleh Budi Adiputro dan Wahyudi Sunarwan, dengan judul “*Komodifikasi Kontroversi Rocky Gerung dalam Program Kupas Tuntas CNN Indonesia*”. Dalam konteks ekonomi politik

¹⁷ Mutia Regina Saura, “*Komodifikasi Konten Berita Hoaks Ratna Sarumpaet Pada Media Online Kompas.com*”, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

komunikasi, penelitian ini menggunakan pandangan Mosco terkait komodifikasi isi berita, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja media. Televisi telah membangun konstruksi realitas empirik menjadi realitas tayangan. Akibatnya, dalam banyak hal, identitas dalam masyarakat kontemporer baik yang modern maupun pasca-modern semakin dijembatani oleh citra media yang memberikan model dan gagasan ideal yang dapat dijadikan contoh identitas pribadi.

Masyarakat menyukai kontroversi yang selalu dapat dipertanyakan dan diperdebatkan dan tidak pernah memuaskan khalayak. Inilah yang dikomodifikasi oleh media untuk mendapatkan keuntungan bisnis dalam konteks ekonomi politik media. Hadirnya Rocky Gerung dalam program Kupas Tuntas CNN Indonesia terbukti telah membantu meningkatkan *awareness* dan tingkat kepemirsaaan program ini. Kontroversi dan perdebatan dari tayangan ini juga direplikasi di berbagai platform media sosial lain. Maka dapat dikatakan relasi antara Rocky Gerung dan industri media khususnya televisi adalah relasi yang saling menguntungkan.¹⁸

Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam skripsi penulis adalah unsur kebaruan (*novelty*) yakni mengkaji media Kompas.com dengan latar ideologi demokratis yang mengedepankan keadilan informasi, kesetaraan informasi, namun pada saat yang sama melakukan komodifikasi media terhadap pencapresan Prabowo Subianto serta objek berita yang diteliti, dimana pada

¹⁸ Budi Adiputro dan Wahyudi Sunarwan, "Komodifikasi Kontroversi Rocky Gerung dalam Program Kupas Tuntas CNN Indonesia", *Jurnal Common*, Vol 4 No. 2, Desember 2020

penelitian ini akan meneliti tokoh calon Presiden yakni Prabowo Subianto di Media Kompas.com.

Kelima, Penelitian yang ditulis oleh Moh. Ichsan dkk, dengan judul, *“Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024”*. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi melalui akun Instagram Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo yang mewakili partainya masing-masing berdasarkan komodifikasi isi (konten), audiens (khalayak), dan pekerja.

Sumber data yang digunakan adalah unggahan foto yang dilengkapi deskripsi/keterangan yaitu sebanyak masing-masing tiga unggahan untuk Anies Baswedan dan Puan Maharani, serta dua unggahan dari Prabowo Subianto. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi dalam unggahan-unggahan Instagram dari ketiga kandidat tersebut.

Komodifikasi konten yang dilakukan oleh para kandidat dengan menampilkan informasi dan sosialisasi menjelang pemilihan calon presiden yang dilakukan secara berkesinambungan. Komodifikasi audiens dapat dilihat dari upaya yang dilakukan oleh para kandidat dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebar informasi yang paling cepat. Terakhir, komodifikasi pekerja dapat dilihat dari respon audiens yang menyukai ataupun tidak, memberikan komentar, bahkan meneruskan pesan atau informasi tersebut ke media sosial lainnya.

Simpulan dalam penelitian ini yaitu proses komodifikasi dijalankan melalui konten, audiens, dan pekerja berdasarkan postingan-unggahan Instagram ketiga kandidat tersebut.¹⁹ Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam skripsi penulis adalah unsur kebaruan (*novelty*) yakni mengkaji media Kompas.com dengan latar ideologi demokratis yang mengedepankan keadilan informasi, kesetaraan informasi, namun pada saat yang sama melakukan komodifikasi media terhadap pencapresan Prabowo Subianto serta objek berita yang diteliti, dimana pada penelitian ini akan meneliti tokoh calon Presiden yakni Prabowo Subianto di Media Kompas.com.

E. Kerangka Teori

1. Komodifikasi

Istilah Komodifikasi diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa menjadi komoditas bernilai jual lebih tinggi. Praktik komodifikasi mentransformasikan produk jurnalistik yang awalnya dinilai dari fungsinya sebagai penyampai informasi, edukasi, dan hiburan menjadi produk yang bisa mendatangkan keuntungan di industri media massa.

Perkembangan teknologi memberikan dampak positif untuk komodifikasi, seperti perkembangan internet mempermudah proses transmisi informasi yang akhirnya melahirkan banyak media online. keberadaan internet juga

¹⁹ Moh. Ichsan dkk, dengan judul, “Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024”, *Jurnal JSHP*, Vol 7 No. 01, 2023.

menyederhanakan perangkat kerja wartawan dan perusahaan media, sehingga mengurangi ongkos produksi.²⁰

Vincent Mosco mengemukakan pengertian ekonomi politik media sebagai kegiatan perusahaan media meracik produk yang bisa memiliki nilai ekonomis. Perusahaan media bersaing dan berlomba-lomba menciptakan inovasi, supaya produk pemberitaan yang dihasilkan bisa menarik minat khalayak sebagai pembaca, serta pengiklan yang bisa memberikan kucuran dana buat perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi politik, perusahaan media mempertimbangkan konten berita yang disukai mayoritas pembaca. Langkah yang ditempuh bisa berupa menyesuaikan konten berita, memberikan visual yang menarik atau membuat judul kontroversial untuk menarik perhatian pengguna internet.

Menurut Vincent Mosco, ekonomi politik adalah sebuah kajian tentang hubungan sosial secara timbal balik yang meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi suatu produk yang dihasilkan. Kemunculan teori ekonomi politik didasari besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Kekuatan penyebaran media massa yang begitu luas, dianggap tidak hanya mampu dalam menentukan dinamika sosial, politik dan budaya dalam tingkat lokal maupun global. Media massa juga memiliki peran dalam peningkatan perekonomian yang berangkat dari asumsi bahwa media massa sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Hal ini terlihat dari pesan-pesan yang disebarkan melalui iklan di media massa. Ketika audiences terpengaruh terhadap

²⁰ Idy Subandi Ibrahim, Bahrudin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2014), hlm 17-18

pesan yang ditampilkan melalui media massa, maka penjualan produk dan jasa sangat dimungkinkan untuk mengalami peningkatan. Media massa mampu menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi politik tertentu dan tidak jarang terjadi kompetisi dengan sistem ekonomi dan politik yang lain. Walaupun begitu, hal yang tidak dapat diabaikan adalah bahwa pemilik media memiliki pengaruh terhadap fungsi ideologis yang secara tidak langsung dijalankan oleh media massa.

Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Sosial adalah hal yang berkenaan dengan masyarakat atau perhatian pada kepentingan umum. Maka media sosial adalah alat atau sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk dapat saling terhubung dan berkomunikasi. Media sosial dalam hal ini adalah media berbasis jaringan internet yang memungkinkan penggunanya membuat akun, melihat daftar akun pengguna lain, serta mengundang atau menerima pengguna akun lain untuk bergabung dalam situs tersebut. Media sosial merupakan layanan berbasis jaringan yang memungkinkan individu membuat profil public dalam sebuah system yang dibatasi, menampilkan daftar pengguna lainnya dan dengan siapa mereka berkomunikasi.

Jadi, ekonomi politik dalam media massa adalah pandangan mengenai kekuasaan pemilik modal dan politik yang mendasari ekonomi dan ideologi media dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini ditandai dengan kompromi kepada pasar melalui produk-produk budaya komersial. Vincent Mosco menawarkan tiga konsep dasar untuk dapat memahami ekonomi politik media secara keseluruhan, yaitu Komodifikasi (*Commodification*), Spasialisasi (*Spasialization*), dan Strukturasi (*Structuration*).

1. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan cara perusahaan media menghadapi jarak dan waktu dalam kehidupan sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Perusahaan media mengembangkan jaringan bisnis mereka lewat pembuatan anak perusahaan atau korporasi. Dalam ekonomi politik media, spasialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power-geometris* bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi.²¹

Ada dua bentuk ekspansi yang biasa dilakukan perusahaan media, yakni Spasialisasi Vertikal dan Spasialisasi Horizontal:

Spasialisasi Vertikal adalah perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Pada prakteknya, spasialisasi vertikal adalah *cross-ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media seperti surat kabar, stasiun radio, majalah, dan tabloid oleh suatu grup perusahaan media massa. Persaingan yang ketat untuk mendapatkan sumber dana operasional membuat banyak media independen harus mengambil pilihan menutup usaha atau menerima akuisisi dari perusahaan raksasa. Kepemilikan media secara konglomerasi meliputi beberapa tahapan, yakni *merger* (penyatuan usaha), akuisisi (pemindahan kepemilikan perusahaan), serta pembelian saham. Spasialisasi horizontal adalah ketika sebuah perusahaan yang berada di jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian

²¹ Dedi Fahrudin, *Konglomerasi Media, Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, (Jakarta: Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI), volume 1 nomor 2, September 2014, hlm. 97

besar saham atau perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.²²

Media yang termasuk ke dalam kategori spesialisasi vertikal adalah Bakrie Group, membuat beberapa stasiun televisi seperti ANTV, TV ONE, JakTV, dan Viva News.com. Sedangkan spesialisasi horizontal adalah Trans Corp yang membuat Trans TV, Trans 7, dan Detik.com. Tak hanya media trans corp juga membuat tempat hiburan yaitu Trans Studio, serta bisnis retail Transmart dan The Trans Luxury Hotel.

2. Strukturasi

Strukturasi dalam perusahaan media massa diartikan sebagai hirarki kekuasaan dan pembagian tugas kerja sesuai jabatan. Wewenang dan kepemilikan kuasa dipandang sebagai tatanan sosial dalam perusahaan media.²³ Pemilik jabatan lebih tinggi dalam perusahaan berwenang membagikan tugas kerja kepada bawahan, guna memenuhi target perusahaan. Strukturisasi menjelaskan bagaimana setiap individu menjalankan perannya sesuai tugas kerja dan melakukan hubungan sosial antara pemilik modal dan karyawan.²⁴

²² Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di era Industri Citra* (Jakarta: PT Lasswell Visitama, 2010), hlm. 282

²³ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, California: Sage Publication Inc, 2009, hlm 14-15

²⁴ Indah Wenerda, Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh media online Entertainment kapanlagi.com, Volume 3 No.1, April 2015, hlm. 6

Pemegang kekuasaan dalam perusahaan media akan memberikan pengaruh pada konten yang disajikan media. Menurut Hukum Kedua Jurnalisme yang dikemukakan oleh Altschull (1984), konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Pernyataan Altschull tersebut secara implisit menyatakan kualitas media ditentukan oleh siapa pihak yang membayar perusahaan media dan apa kepentingannya. Ada pemilik modal yang secara khusus membangun perusahaan media untuk memuluskan kepentingannya serta ada investor yang murni mencari keuntungan dari bisnis media yang dibentuk.²⁵

Pemilik perusahaan media yang tergolong sebagai “raja media” atau dilambangkan dengan istilah „mogul” cenderung memberikan campur tangan pada editorial. Mereka berusaha mengarahkan redaksi untuk menyusun pemberitaan yang sesuai kepentingannya.

A. Media *Mainstream*

Mainstream Media (MSM) adalah istilah dan singkatan yang digunakan untuk merujuk secara kolektif ke berbagai media massa besar yang mempengaruhi sejumlah besar orang, dan keduanya mencerminkan dan membentuk arus pemikiran yang ada. Istilah ini digunakan untuk kontras dengan media alternatif yang mungkin berisi konten dengan pemikiran yang lebih berbeda karena tidak mencerminkan pendapat yang berlaku.

²⁵ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, California: Sage Publication Inc, 2009, hlm 14-15

Media *Mainstream* merupakan media penghubung antara pemerintah dan masyarakat juga sebaliknya. Disini peran yang didapat oleh media *mainstream* sangat besar.”*Vox populi, vox dei*” Suara rakyat adalah suara Tuhan Artinya, suara rakyat adalah inti dari segalanya suara rakyat mewakili sebuah pemerintahan. Suara rakyat harus didahulukan. Media memiliki empat fungsi, yaitu mendidik, menghibur, memberi informasi, dan mempersuasi mempengaruhi masyarakat.²⁶ Media *Mainstream* yang terkenal dan sangat berpengaruh salah satunya Kompas. Media *mainstream* tersebut sudah lama berdiri dan menjadi acuan khalayak dalam membaca berita.

Kompas merupakan salah satu media yang paling berpengaruh di Indonesia. Sebelumnya, Kompas hadir dalam bentuk media cetak berupa koran yang terbit harian. Seiring dengan perkembangan teknologi, Kompas melakukan konvergensi media dengan meluncurkan portal berita Kompas.com. Portal ini memberikan berita yang lebih cepat, *real-time* dan beragam.

B. Media Online

Awal mulanya jurnalistik *online* muncul, pada tahun 1998 tepatnya pada tanggal 17 Januari. Dan pada tanggal tersebut, disebut sebagai sejarah kelahirannya jurnalistik *online*. Mark Drugle yang merupakan orang yang pertama kali mencetuskan jurnalistik *online*. Pada saat itu Mark membeberkan peristiwa tentang perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton, dengan sekretarisnya

²⁶ Jurnal AspiKom, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014, hlm 140

Monica Lewinsky di website *Druge Report*. Mark membeberkan peristiwa itu di website, dikarenakan majalah *Newsweek* menolak untuk memuat kisah skandal seks dari hasil investigasi Michael Isikoff. Mark Drugle, yang hanya berbekal sebuah laptop dan modem, akhirnya membeberkan peristiwa tersebut ke masyarakat dalam bentuk website.²⁷

Sehingga semua orang yang mengakses internet dapat segera mengetahui bagaimana cerita “*Monicagate*” yang juga dikenal dengan sebutan “*Monica Scandal*” dan “*Sexgate*” tersebut. Itu merupakan cerita dari awal mulanya jurnalistik *online* muncul. Sedangkan di Indonesia, Jurnalisme *online* lahir, pada saat berakhirnya era pemerintahan Orde Baru saat Soeharto mengundurkan diri pada 21 Mei 1998. Berita pengunduran diri Soeharto tersebar luas melalui *milist* (*mailing list*) yang sudah dikenal luas di kalangan aktivis demokrasi dan mahasiswa. Pada saat jatuh-nya pemerintahan Suharto di tahun 1998, alternatif media *online* dan *breaking news* menjadi media yang dicari banyak pembaca, dan dari kejadian itulah, kemudian muncul keinginan membentuk berbagai jurnalisme *online*.

Asep Syamsul mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online*, bahwa jurnalisme *online* adalah jurnalisme generasi ketiga setelah jurnalisme cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan lain-lain) dan jurnalisme elektronik dan penyiaran (radio dan televisi). Jurnalisme *online* disebut juga jurnalisme masa depan karena akan terus berkembang seiring perkembangan

²⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Bandung, Nuansa Cendekia 2012, hlm. 56

teknologi informasi dan komunikasi. Dan saya, sangat menyetujui hal itu, karena seiring perkembangan zaman, yang semakin hari semakin pesat ini, kemunculan teknologi dalam kehidupan manusia memiliki kepentingan yang semakin berkembang.²⁸

Secara sederhananya, bisa dikatakan pada saat ini teknologi mengubah arus komunikasi yang dibatasi ruang dan waktu menjadi pola komunikasi tanpa batas. Orang-orang pun, banyak yang lebih memilih alternatif, yang mudah diakses dimana saja, dan kapan saja untuk bisa mendapatkan sebuah informasi, contohnya dengan menggunakan jurnalisme *online* ini. Tidak hanya mendapatkan informasi, namun dalam jurnalisme *online* yang semakin berkembang ini, masyarakat pun bisa ikut langsung berperan dalam menyampaikan informasi.

Pada era ini, perkembangan jurnalisme *online* semakin signifikan, setiap orang berhak menulis dan memberi komentar terhadap berita yang disebarluaskan atau difokuskan oleh jurnalis resmi maupun jurnalis warga. Semua hal tersebut, dapat dikaitkan, dengan internet yang mengarahkan kita pada peran lain dalam jurnalisme, yaitu jurnalisme *online*. Dan pada dasarnya, setiap karya jurnalisme harus mampu memberikan jawaban dari apa yang diperlukan dan diinginkan masyarakat, ditambah dengan aktualitas, signifikan, dan *proximity* yang berkaitan dengan nilai berita.

²⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Bandung, Nuansa Cendekia 2012, hlm. 87

Tugas jurnalis sendiri adalah mengungkap fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, membela kebenaran dan keadilan, menjelaskan permasalahan, dan mendidik masyarakat agar lebih bersikap demokratis. Penerapan keterampilan jurnalisisme harus dilandasi oleh prinsip kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan, dan tidak berprasangka. Karakteristik media *online*:²⁹

a. Cepat (*Immediacy*)

Kejadian atau peristiwa dapat langsung diposting atau diunggah (*upload*) dalam hitungan detik. Kehadiran media *online* mempercepat publikasi dan distribusi informasi ke publik dengan jangkauan global dalam waktu bersamaan.

b. Pembaruan (*Update*)

Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, baik berupa koreksi substansial (isi, data) dan redaksional (tata bahasa), maupun berupa perkembangan terbaru sebuah isu atau peristiwa.

Penyajian informasi yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) dan tidak ada istilah tenggat waktu (*deadline*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

²⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung, Nuansa Cendekia 2012), hlm. 37-38

c. Interaktivitas

Keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dengan media konvensional adalah adanya interaksi antara redaksi dengan pembaca dan anatar-pembaca.

Dengan karakteristik ini media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai fitur seperti kolom komentar, *chatroom*, dan *social share* memungkinkan pembaca dapat menyampaikan secara langsung koreksi, keluhan, saran, atau tanggapan dan bisa langsung dibalas.

d. Personalisasi (*Audience Control*)

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang dibutuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanyamengambil informasi yang relevan bagi dirinya dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada ditangan pengguna (*self control*). Pembaca, pengguna atau pengunjung bebas mengkonsumsi informasi mana saja yang dianggap penting atau menarik. Pembaca tinggal klik (buka) judul berita yang dikehendaki dan mengbaikan sebuah web. Di media *online*, pengguna juga dapat mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (*search engine*) terutama Google, serta kotak pencarian sebuah web.

e. Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*)

Media *online* tidak dibatasi halaman atau waktu (durasi) seperti di media cetak dan media penyiaran. Media *online* bisa mempublikasikan berita sebanyak-banyaknya dan sepanjang-panjangnya.

Berita yang tersaji juga tersimpan atau terdokumentasikan dengan baik yang dapat diakses kapan saja melalui kotak pencarian (*search box*), kategori, ataupun label atau tag. Bahkan, berita yang sudah dihapus pihak redaksi pun bisa diakses atau tersimpan jika berita itu diposting ulang (*repost*) atau di-screen shot oleh pengguna.

f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber- sumber luar.

g. Kapabilitas Multimedia

Media *online* dapat menyajikan berita berupa teks, suara (audio), gambar/ foto, dan video sekaligus. Karakteristik ini menjadi keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni untuk menggambarkan, menjabarkan, serta memberikan deskripsi mengenai komodifikasi berita tentang calon Presiden Prabowo Subianto di media online yaitu Kompas.com. Penelitian deskriptif memuat upaya mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan peristiwa yang sedang terjadi. Pendekatan yang penulis ambil adalah jenis pendekatan kualitatif dengan metode *content*

analysis dimana metode ini bersifat membahas isi suatu informasi tertulis dalam suatu media.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang diobservasi yaitu media *kompas.com* tahun 2023. Adapun objek pada penelitian ini adalah komodifikasi media yakni pemberitaan pencalonan Presiden Prabowo Subianto di media *online* *kompas.com* dari tanggal 14-18 Agustus 2023. Alasan peneliti memilih berita di *kompas.com* pada tanggal 14-18 Agustus karena, di pertengahan tahun 2023 strategi kampanye mulai terlihat, serta momen yang tepat untuk melihat elektabilitas kandidat politik pasca Hari kemerdekaan RI 17 Agustus. Selain itu, untuk menilai apakah berita yang disajikan oleh *kompas.com* bersifat netral atau cenderung berpihak.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi teks, peneliti melakukan observasi teks, yaitu dengan mengamati berita yang menurut peneliti sejalan dengan tema atau judul yang diangkat pada media *online* *kompas.com*

Peneliti juga mengambil data yang digunakan melalui pengumpulan data, studi pustaka dan kajian pustaka terkait permasalahan yang diangkat. Pengumpulan dokumen tersebut digunakan untuk memberikan gambaran dan informasi untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan data utama

pada media komppas.com tahun 2023 pemberitaan tentang pencalonan Presiden Prabowo Subianto pada pemilu 2024.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menafsir data yang diperoleh yakni Teknik Triangulasi, Triangulasi adalah teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan menggabungkan berbagai sumber atau metode. Teknik ini membantu memastikan bahwa temuan penelitian lebih akurat dengan membandingkan berbagai perspektif. Peneliti menggunakan beberapa teknik triangulasi sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber yang berbeda, dalam hal ini peneliti menggunakan berbagai judul berita untuk membandingkan komodifikasi yang dilakukan oleh kompas.com.

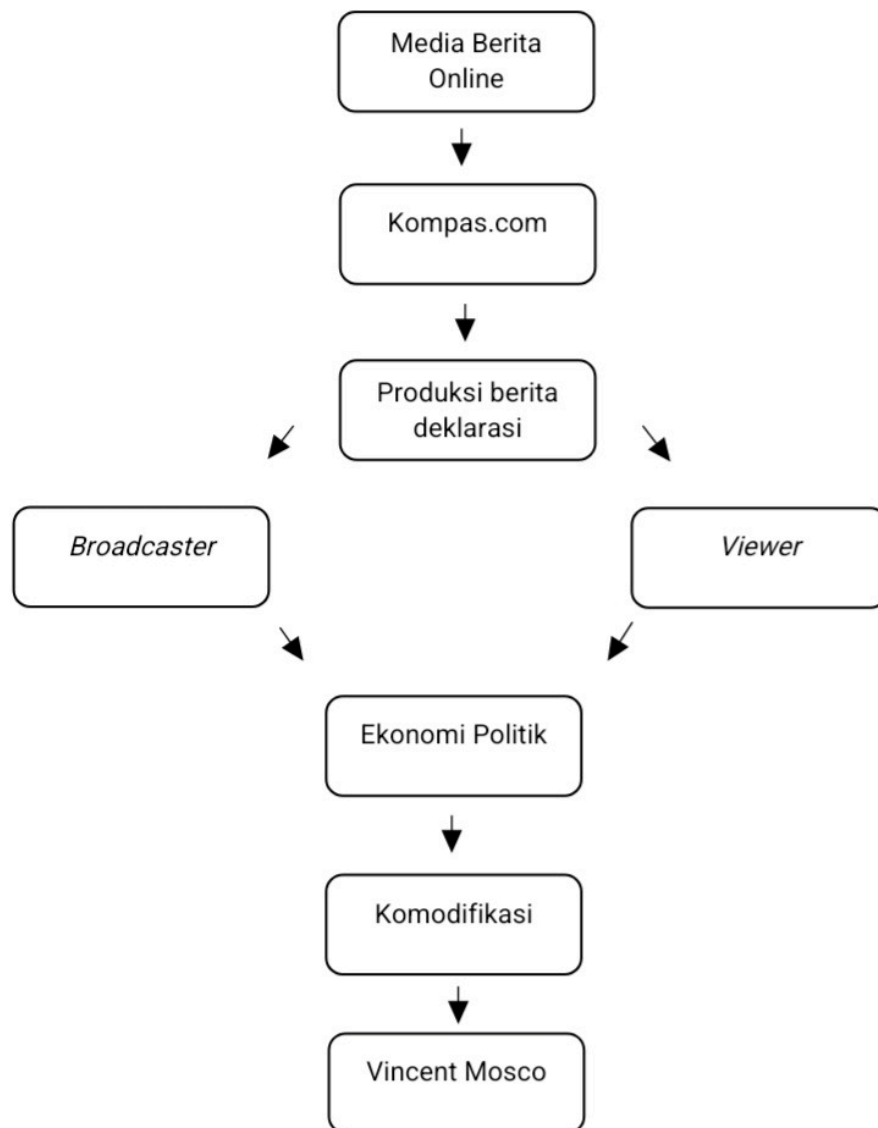
b. Triangulasi Metode Triangulasi metode ialah teknik yang menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data. Peneliti menggunakan analisis wacana berita dan survey untuk melihat bagaimana berita tentang Prabowo dikomodifikasi.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi Teori merupakan teknik analisis data yang menggunakan berbagai perspektif atau teori untuk memahami fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan teori komodifikasi media Vincent Mosco dan teori framing Entman untuk melihat bagaimana berita diproduksi untuk kepentingan ekonomi.

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menganalisis berita dari kompas.com tentang pencapresan Prabowo Subianto:

Bagan 1.
Ekonomi Politik Media Vincent Mosco



G. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu, pendahuluan, isi, dan penutup. Bagian-bagian tersebut kemudian dikembangkan menjadi bab dan sub-bab yang saling berhubungan.

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kajian teori, metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, serta sistematika pembahasan.

Bab Kedua, dalam bab kedua ini berisikan teori ekonomi politik Vincent Mosco tentang ekonomi politik komodifikasi media, profil dari media Kompas.com mengenai sejarah berdirinya kompas.com, visi dan misi kompas.com serta struktur redaksional kompas.com. Serta fenomena pemilu dan pemberitaan kontestan politik Prabowo Subianto.

Bab Ketiga, berisikan temuan penelitian dan analisis data yang terkumpul, yaitu berupa berita mengenai pemberitaan pencalonan Presiden prabowo Subianto pada media kompas.com di tahun 2023.

Bab Keempat, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran kepada peneliti selanjutnya terhadap penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komodifikasi isi yang dilakukan oleh *kompas.com* terhadap pencalonan Prabowo Subianto menjadi terbukti di mana berita yang disajikan tidak hanya sekedar faktual peristiwa dan fenomena, namun juga menyajikan sudut pandang yang berbeda sehingga memunculkan makna yang berbeda pula, sehingga sebagai sebuah produk, hal tersebut cukup memenuhi syarat sebuah produk yang memiliki nilai tukar perdagangan, setidaknya dapat dilihat dari penuhnya *space* iklan yang ditampilkan pada berita tersebut.

Produksi berita tentang pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon Presiden 2024-2029 di *kompas.com* adalah upaya mencoba membentuk komodifikasi konten dengan baik agar masyarakat, khususnya pembaca berita daring (*online*) lainnya memiliki simpati dan kepercayaan terhadap Prabowo Subianto. Disamping itu, meski pada dasarnya masyarakat akan menentukan pilihannya sendiri-sendiri, untuk itu media harus mampu memanfaatkan produksi beritanya semenarik mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pembaca media daring (*online*) sebanyak-banyaknya.

Tim produksi *kompas.com* memang dituntut untuk menghadirkan berita dan informasi dengan kualitas yang baik, narasumber dan topik terbaik, jumlah pembaca yang banyak, serta dampak yang dihasilkan. Dalam mengelola suatu media berita daring (*online*), apalagi yang melibatkan pihak luar seperti narasumber, tentu membutuhkan tim yang mumpuni dan riset pasar yang jeli untuk

pemilihan topik dan narasumber, serta tokoh utama dari pemberitaan. Kerja sama tim menjadi kunci keberhasilan program media berita politik yang dikases secara daring (*online*) tersebut.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bagaimana komodifikasi media berperan dalam pencalonan Prabowo Subianto. Untuk memperkaya literatur, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan kajian serupa pada kandidat politik lain atau dalam konteks pemilihan yang berbeda. Ini akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang pengaruh komodifikasi media dalam berbagai situasi politik di Indonesia. Penelitian mendatang dapat difokuskan pada perbandingan antara pengaruh komodifikasi di media arus utama dan media alternatif. Dengan mengkaji bagaimana kedua jenis media ini mengelola konten politik, penelitian tersebut dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang perbedaan strategi komodifikasi dan dampaknya terhadap opini publik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*.
2010.

Asep Samsyul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*,
Bandung: Nuansa Cendekia, 2015

Dennis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Salemba
Humanika, 2010.

Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, (Yogyakarta:
LKIS, 2002)

Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di era Industri Citra* Jakarta: PT
Lasswell Visitama, 2010.

Idy Subandi Ibrahim, Bahrudin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*,
Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2014

Inung Cahya S., *Menulis Berita di Media Massa*, (Yogyakarta: Citra Aji Pratama,
2018)

John Vivian, Terjemahan Tri Wibowo, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Prenada
Media Group, 2008

Kustadi Suhandang, *Manajemen Pers Dakwah*, Bandung: Penerbit Marja, 2007.

McQuail, D, *Mass Communication Theory*, 4 th Edition, (2002: Salemba
Humanika, Depok), hlm. 34.

Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*,
(Kencana, 2014).

Sobur, A. *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Semiotik dan Framing*, Remaja Rosadakarya, 2001

Stephen W. Litteljohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9 Jakarta:
Salemba Humanika, 2011.

Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, California: Sage
Publication Inc, 2009.

2. Jurnal

Agusyanto, R., “Dukungan Politik dan Jaringan Komunikasi Sosial, Kasus Pemilihan Kepala Daerah Banjarbaru, Kalimantan Selatan”. *Journal Communication Spectrum : Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 41–54. (2012)

Anwar, A. K. “Komodifikasi Informasi dan Konstruksi Media Massa”. *Jurnal Komunikasi*, Volume 3, Nomor 1, Sept-Des 2014: 9-16.

Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Bandung, Nuansa Cendekia 2012

Budi Adiputro dan Wahyudi Sunarwan, “Komodifikasi Kontroversi Rocky Gerung dalam Program Kupas Tuntas CNN Indonesia”, *Jurnal Common*, Vol 4 No. 2, Desember 2020

Dedi Fahrudin, Konglomersi Media, Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group, Jakarta: *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, volume 1 nomor 2, September 2014.

Elina Novianti Pratiwi dan Yuyu Sriwartini, “Pemberitaan Pembubaran Organisasi Front Pembela Islam Framing *mediaindonesia.com* dan *kompas.com*”, Populis: *Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol 6:1 (2021)

Enga, Anastasia H.P Komodifikasi Pernikahan “Menuji Janji Suci” di Trans TV (Pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina). *Jurnal INTERAKSI*, vol. 5 no.2, 2016.

Everesty Rinjani, *Komodifikasi Konten Prostitusi Artis Dalam Media Sosial Instagram@hebohdotcom*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, 2019

Indah Wenerda, Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh media *online* Entertainment kapanlagi.com, Volume 3 No.1, April 2015.

Indrawan, R. M. J. Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171–179. (2017).

Jurnal Aspikom, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014.

Mirzal Martnasti, Martani Huseini, Komodifikasi “Akal Sehat” sebagai Industri Kampanye Politik di Indonesia, *Jurnal Warta*, Vol. 4 (02), 2021.

Moh. Ichsan dkk, dengan judul, “Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024”, *Jurnal JSHP*, Vol 7 No. 01, 2023.

Muktiyo, W. “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”. *MIMBAR*, Vol. 31, No. 1, Juni 2015.

Mutia Regina Saura, “*Komodifikasi Konten Berita Hoaks Ratna Sarumpet Pada Media Online Kompas.com*”, Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2020

Tika Yulianti, *Komodifikasi Media Cetak, Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*, Fdikom, UIN Jakarta, 2016

3. **Media online**

Digital Media Profile Kompas Gramedia Group

<https://inside.kompas.com>

<https://inside.kompas.com//>

<https://inside.kompas.com/about-us>

<https://nasional.kompas.com/read/2023/07/30/16103621/pbb-deklarasi-prabowo-capres-cak-imin-anis-matta-hingga-anas-urbaningrum?jxrecoid=b899fe4f-c17c-44e0-be83->

[a40862da79b5~kg_internal&source=widgetML&engine=V](https://nasional.kompas.com/read/2023/07/30/16103621/pbb-deklarasi-prabowo-capres-cak-imin-anis-matta-hingga-anas-urbaningrum?jxrecoid=b899fe4f-c17c-44e0-be83-a40862da79b5~kg_internal&source=widgetML&engine=V)

[https://search.kompas.com/search/?q=prabowo+budiman&submit=Submit#gsc.ta](https://search.kompas.com/search/?q=prabowo+budiman&submit=Submit#gsc.tab=0&gsc.q=prabowo%20budiman&gsc.page=1)
[b=0&gsc.q=prabowo%20budiman&gsc.page=1](https://search.kompas.com/search/?q=prabowo+budiman&submit=Submit#gsc.tab=0&gsc.q=prabowo%20budiman&gsc.page=1)

Kiswondari, K, Elektabilitas Capres Dinilai Belum Menunjukkan Dinamika Masyarakat. [SINDOnews.com.](https://nasional.sindonews.com) [https://nasional.](https://nasional.sindonews.com)

sinonews.com/read/618389/12/ elektabilitas-capres-dinilai-belum-
menunjukkan-dinamika-masyarakat-1638601978, diakses 11 Agustus 2023

Kiswondari, K, Survei: Ganjar, Prabowo, dan Ridwan Kamil 3 Besar Capres 2024.
SINDOnews. com. [https://nasional.sindonews.com/read/563136/12/survei-
ganjar-prabowo-dan-ridwan-kamil-3- besar-capres-2024-1633695006](https://nasional.sindonews.com/read/563136/12/survei-ganjar-prabowo-dan-ridwan-kamil-3-besar-capres-2024-1633695006),
diakses 11 Agustus 2023.

Taher, A. P, Elektabilitas Ganjar di Atas Prabowo, Akan Mengulang Pilpres 2014?
tirto.id. [https://tirto.id/elektabilitas-ganjar-di-atas-prabowo-akan-
mengulang-pilpres-2014-gkN7](https://tirto.id/elektabilitas-ganjar-di-atas-prabowo-akan-mengulang-pilpres-2014-gkN7)