

Komodifikasi berita di media sosial tentang pemanfaatan akun Tiktok Kompas TV

Achmad^{1*}, Udi Rusadi²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: abheltazman@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 16 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

The main problem is that the editorial team of Kompas TV utilizes the TikTok application as its digital news channel. It is known, TikTok application is a platform that has a source of income that comes from the monetization feature on the condition of having a large number of followers. Therefore, the utilization of the TikTok application is suspected by the editorial team of Kompas TV of commodification as a source of corporate profit. Commodification as one of the company's sources of profit. This research aims to reveal the news commodification practices carried out by the digital editorial team of Kompas TV. Kompas TV's digital editorial team. This research states that the digital editorial team of Kompas TV commodification practices, in addition to motivation as a news media that is loved by audiences, also to gain economic benefits for the company. loved by the audience, as well as to gain economic benefits for the company. The theory used in this research is used in this research is Vincent Mosco's Commodification Theory, in which commodification is defined as the process of transforming goods and services from use value to exchange value, and can be sold. use value into exchange value, and can be sold according to market tastes. The commodification practices developed commodification practices are the commodification of content, audiences and workers, which all lead to the profit of media companies. profits of media companies. The research methodology used is qualitative approach with a literature review, which analyzes previous research related to this topic. related to this topic. The results of the analysis show that the commodification carried out by Kompas TV's digital editorial team is by transforming news into short videos on TikTok, which are developed according to audience tastes. into short videos on TikTok, which are developed according to audience tastes. The development of the news transformation, motivates the number of followers, which becomes a company profit, where the number of followers is the most important thing for the company. a company advantage, where the number of followers can attract advertisers, and become a source of income. advertisers, and become a source of income used to maintain the company's business continuity. the company's business continuity. In conclusion, the digital editor of Kompas TV commodification of content, audiences and workers, solely to obtain company profits, both material and material. company profits, both material and immaterial in nature where the profits are used for the sustainability of the company's business. The profit is used for the company's business continuity.

Keywords: *Commodification, news, new media, Tiktok, Kompas TV.*

Abstrak

Permasalahan utama, redaksi Kompas TV memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai kanal berita digitalnya. Diketahui, aplikasi TikTok merupakan platform yang memiliki sumber pendapatan yang berasal dari fitur monetisasi dengan syarat memiliki follower yang banyak. Karena itu, pemanfaatan aplikasi TikTok dicurigai redaksi Kompas TV melakukan praktik Komodifikasi sebagai salah satu sumber keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap praktik komodifikasi berita yang dilakukan redaksi digital Kompas TV. Penelitian ini menyatakan bahwa redaksi digital Kompas TV melakukan praktik komodifikasi, selain motivasi sebagai media berita yang dicintai audien, juga memperoleh keuntungan ekonomi bagi perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komodifikasi Vincent Mosco, dimana komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai tukar, dan dapat dijual sesuai dengan selera pasar. Adapun praktik komodifikasi yang dikembangkan adalah komodifikasi isi, audien dan

pekerja, yang semuanya bermuara untuk keuntungan perusahaan media. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tinjauan literatur, yang menganalisis penelitian terdahulu terkait topik ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa komodifikasi yang dilakukan redaksi digital Kompas TV adalah dengan mentransformasi berita menjadi video pendek di TikTok, yang dikembangkan sesuai selera audien. Pengembangan transformasi berita itu, memotivasi banyaknya follower, yang menjadi sebuah keuntungan perusahaan, dimana banyaknya follower, dapat menarik para pengiklan, dan menjadi sumber penghasilan yang digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan. Kesimpulannya, redaksi digital Kompas TV melakukan praktik komodifikasi isi, audien dan pekerja, semata untuk memperoleh keuntungan perusahaan, baik yang sifatnya material dan immaterial dimana keuntungan itu digunakan untuk keberlangsungan bisnis perusahaan.

Kata-kata kunci: Komodifikasi; berita; media baru; Tiktok; Kompas TV.

Pendahuluan

Era disrupsi digital memiliki dampak cukup signifikan dalam merubah tatanan kehidupan terutama cara manusia berkomunikasi dan bertukar informasi. Lompatan perubahan teknologi itu, pelan-pelan menenggelamkan cara berbisnis perusahaan media konvensional. Untuk mampu bertahan, memaksa banyak perusahaan mapan dalam industri media, mengubah strategi bisnis dengan melakukan inovasi secara fundamental. Untuk mempertahankan hidupnya, media lama harus mengadopsi teknologi media baru, sehingga kontennya dapat tampil pada bentuk media yang beragam (*multiplatform*) (Pavlik, 2001).

Berdasarkan hasil riset, jumlah penonton televisi, terutama di kalangan anak muda, mengalami penurunan. Mereka lebih cenderung mengakses media sosial daripada menonton televisi (Handayani & Merdekawati, 2019, hal. 198). Melalui media sosial khalayak bebas menentukan pilihan informasi yang akan dikonsumsi, bebas memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi, bebas memilih apa yang akan mereka bagikan. (Febriana, 2018). Klemm dan Brites (2017) menyebutkan salah satu motivasi orang menggunakan media sosial adalah agar dapat terhubung dengan berita. Media sosial telah menjadi fenomena global serta industri media berita pun memanfaatkannya untuk mendistribusikan berita dan terhubung dengan khalayak serta menyediakan berbagai mekanisme bagi para pengguna untuk merekomendasikan konten berita. (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 815). Melihat berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh media sosial di atas, tentu tak salah jika pengelola televisi saat ini melakukan perubahan pola produksinya dengan memanfaatkan media sosial, termasuk redaksi pemberitaan.

TikTok, saat ini telah menjadi salah satu platform media yang digunakan sebagai alternatif untuk menyebarkan berita. Selain itu, melalui fitur yang dimilikinya, TikTok tidak hanya mempengaruhi minat topik tertentu, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan

pengetahuan masyarakat tentang berbagai topik, sehingga memiliki implikasi sebagai sumber informasi umum. (Widiawanti et al., 2023).

Berdasarkan publikasi Firma Riset Statista, bulan Juli 2024 lalu, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta. Dengan angka itu, Indonesia dinobatkan sebagai negara pengguna TikTok terbesar didunia melampaui Amerika Serikat dengan jumlah sebesar 120,5 juta. Aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki perusahaan teknologi asal China, ByteDance itu, menjadi populer tidak hanya di Indonesia, namun juga diberbagai negara di dunia. (Kompas.com, 2024).

Pergeseran mencari berita/informasi di TikTok ini kemungkinan dipelopori oleh Generasi Z, mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Dalam laporan terpisah, firma riset YPluse mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung lebih suka mencari informasi atau berita di TikTok ketimbang di Google. Menurut Puazah & Putra (2022), latar belakang penggunaan media sosial TikTok untuk menyebarkan berita dan informasi dikarenakan efektivitas platform tersebut dalam menjangkau khalayak. Banyaknya aktivitas yang terjadi melalui media sosial TikTok membuat informasi lebih mudah diakses oleh pengguna.

Besarnya angka pengguna TikTok di Indonesia menjadi peluang industri media dalam memperoleh keuntungan dimana audien sebagai pasar pertama media. Melihat besarnya peluang, Kompas TV, yang sudah memanfaatkan Instagram, YouTube, dan Twitter untuk menyebarkan konten beritanya, melebarkan sayapnya dengan memanfaatkan akun TikTok. Kompas TV menyadari akan tren konsumsi jejaring sosial yang terjadi di masyarakat. Langkah yang ditempuh KompasTV menjadi jala untuk menjaring audien baru berusia muda yang lebih besar.

Produksi konten berita yang dimuat di akun TikTok, tentu berbeda dengan muatan konten yang ditayangkan di media televisi. Paket berita yang ditampilkan redaksi digital KompasTV menggunakan logika TikTok, tentu dengan efek visual bawaan, transisi, filter, dan memutar lagu-lagu populer di latar belakang video mereka. Selain itu, penggunaan alat-alat dan teknologi baru untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Para profesional media harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform seperti TikTok. Ini menuntut para redaktur dan jurnalis untuk tidak hanya memiliki keterampilan menulis yang kuat, tetapi juga keterampilan editing video, pemahaman tentang algoritma platform, dan kemampuan untuk berpikir kreatif dalam menyusun cerita-cerita yang memikat (Evanalia et al., 2023).

Media sosial TikTok mendorong kreativitas jurnalis dan seluruh media dalam menciptakan konten berita yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut, sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan menjadi alternatif media yang diminati oleh masyarakat (Zahbi, 2023). Biasanya informasi yang dibutuhkan masyarakat banyak disajikan oleh aplikasi Tik Tok. Umumnya berita yang ditampilkan merupakan berita yang sedang update (Fadhilah and Erianjoni, 2021).

Sebagai komoditas, berita harus tersedia dengan cara apa pun yang paling nyaman bagi pengguna individu, seperti unggahan dan Stories di Instagram atau video penjelasan di TikTok (Hendrickx, 2023; Vázquez-Herrero et al., 2019). Konten yang disajikan biasanya berfokus pada hiburan agar diminati khalayak atau audiens, bukan hanya sebagai sumber informasi atau edukasi. Selain motivasi konten berita diminati audien, tim redaksi digital membuat konten dengan mengandalkan berita yang menarik, sesuai dengan preferensi audien itu, bertujuan untuk menambah jumlah pengikut (*follower*) di akun TikTiknya dan memiliki views yang banyak pada setiap unggahan kontennya. Kedua hal itu, sejatinya menjadi syarat agar akun TikTok KompasTV mendapatkan monetisasi, yang tak lain mendapatkan perolehan pendapatan. Monetize adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau institusi yang memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau YouTube. (Bilqisth, 2022) memperoleh penghasilan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan melakukan penelitian secara lebih dalam terkait dengan praktik kerja redaksi digital KompasTV dengan menggunakan sudut pandang dari Vincent Mosco. Dalam industri media, komodifikasi juga dapat ditemukan pada proses produksi berita. Peneliti menilai berita sebagai konten atau isi media merupakan komoditi berbentuk informasi yang akan dijual ke pasar, dalam hal ini audiens media (Manggaga, 2018:261). Menurut Mosco, komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang bisa dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya. (Mosco, 2009: 2). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komodifikasi berita yang dilakukan redaksi digital Kompas TV. Penulis merumuskan penelitian dengan judul "Komodifikasi Berita di Media Sosial: Studi Pemanfaatan Akun TikTok Kompas TV".

Dalam penelitian tentang "Komodifikasi Berita di Media Sosial: (Studi Pemanfaatan Akun TikTok KompasTV)," peneliti menggunakan sejumlah teori yaitu: Teori ekonomi politik media adalah bagian dari teori makro, yang menggunakan pendekatan kritis dimana fokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. (McQuail,2011:105). Teori ekonomi politik media memiliki kekuatan pada

tiga hal yaitu berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Barant, 2010:263).

Dalam kondisi itu, institusi media merupakan sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Akibatnya, berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak yang lebih luas, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan. Pada sisi lain, media juga mengabaikan kepentingan khalayak potensial yang kecil dan miskin, karena dinilai tidak menguntungkan. Kemudian pemberitaan terhadap kelompok masyarakat minoritas, cenderung tidak seimbang. Barant (2011:250) menyebutnya teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media. Konsentrasi utama teori ini terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Barker (2009: 295) mengatakan bahwa ekonomi politik media tidak lepas dari keterkaitannya dengan kekuasaan distribusi sumber daya ekonomi dan sosial. Siapa yang memiliki dan menguasai produksi media akan menguasai mekanisme distribusi media. Bersama dengan konsekuensi serta pola kepemilikan yang dapat mengendalikan konstruksi sosial kultural.

Dalam perspektif ekonomi politik media, komodifikasi memiliki pengertian berbeda dengan komersialisasi. Dalam bukunya "*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*" "Vincent Mosco" (Mosco, 1996) menjelaskan komodifikasi adalah "*The proses of transforming use values into exchange values*". Komodifikasi sebagai pemanfaatan isi media sebagai komoditas sesuai dengan pangsa pasar. Komodifikasi dianggap sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai tukar, karena pasar memiliki pangsa dan kepentingannya sendiri, maka barang dan jasa tersebut dikomodifikasi sesuai dengan permintaan pasar sehingga nilai guna berubah menjadi nilai tukar dan nilai jual. Jika sebelumnya komodifikasi hanya dilakukan media mainstream (*konvensional*), maka saat ini dapat dilakukan oleh siapapun pengguna media baru (Rianto, 2020). Komodifikasi dapat dilakukan di antara pengguna media sosial, di samping perusahaan-perusahaan platform global seperti YouTube, Instagram, Facebook atau TikTok.

Layaknya media lama, khalayak dalam media baru juga menjadi objek komodifikasi, tapi bukan hanya untuk dijual kepada para pengiklan seperti yang dikatakan oleh Dallas Smythe (Mosco, 2009), tapi kuantitas khalayak juga digunakan sebagai patokan untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain yang ingin memperoleh massa lebih banyak.

Kuantitas yang ditunjukkan oleh jumlah subscribers, misalnya, menjadi modal sosial dan ekonomi. Mosco mengkategorikan komodifikasi menjadi tiga unsur diantaranya adalah komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodiifikasi pekerja. Pertama, komodifikasi isi media (*konten*) menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses perubahan pesan dari kumpulan informasi menjadi sebuah objek perwujudan/representasi suatu makna yang bernilai di pasaran. (Mosco, 1996). Media tidak berhenti pada proses pembentukan kultur semata melalui isi yang disitribusikan, melainkan menjadikan budaya itu sebagai sebuah komoditas yang bisa dijual.

Kedua, komodifikasi khalayak selaku konsumen (*audience*). Proses modifikasi audience/users sebagai target utama pasar yang bernilai jual (pada pengiklan). Khalayak dijadikan bidikan dimana nantinya proses ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dan pengiklan. Dengan memakai wacana yang dipopulerkan oleh Symthe dalam McQuail (2011) dalam “*The Audience Commodity*”, komodifikasi khalayak menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media. Khalayak pada dasarnya merupakan entitas komoditi itu sendiri yang bisa dijual.

Ketiga, komodifikasi pekerja (*Labour*). Para professional media tidak hanya memproduksi isi media dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui isi media itu, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah komoditas. (Mosco, 1996)

Dalam konteks industri televisi, berita merupakan bagian dari isi media, diproduksi untuk memenuhi “kepentingan” masyarakat. Masuknya kapitalisme pada industri media, dengan cepat memfasilitasi dan menaikkan berita dan informasi sebagai komoditas. Akibatnya, berita dan informasi yang disajikan semakin jauh dari kepentingan masyarakat. Sebaliknya, berita dan informasi yang disajikan, diproduksi menurut selera pasar. (Iswandi Syahputra, 2013:150). Menurut Picard dalam Mc Quail (2011:248), pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yaitu produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan itu, menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yaitu pertama, pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audienc market*) dan kedua, pasar yang melayani kepentingan produsen atau iklan. (*advertiser market*). Menurut Altshull (1984) menyebutkan isi media berita selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayai media adalah jawaban yang cukup jelas dan juga konsisten dengan prinsip-prinsip teori pers bebas dalam versi paham “pasar bebas”. Menurut Burton (2000:220), ada harga pada berita. Berita pun

menjadi sebuah komoditi. Ada proses transformasi terhadap nilai guna berita yang diubah menjadi nilai tukar ekonomi. Indikasinya, bahwa tingginya rating dan share, atau banyaknya viewer dalam konsep media sosial dalam sebuah berita, mendorong para pengiklan, untuk meletakkan iklannya dalam program berita.

Banyaknya iklan masuk merupakan sebuah keuntungan dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Burtonpun (2008:58) mengartikan bahwa interaksi media dan khalayak sebagai hubungan antara pedagang dengan pembeli. Media adalah pedagang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk berupa pesan, sedangkan khalayak merupakan pembeli dan penikmat produk. Menurut Borgomastro (dalam Yoedjadi, 2019: 95), dengan memanfaatkan media sosial, media televisi berharap mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan dalam kecepatan waktu penyampaian informasi (*real time*) sekaligus perluasan penyebaran (*virality*) serta memungkinkan adanya interaksi dan komunikasi dua arah dengan pemirsanya, sekaligus mendapatkan umpan balik (*feedback*) seketika sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas konten penyiaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 338) bahwa media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, musik, video, dan informasi antar individu. Sementara, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010:61) menyebutkan salah satu jenis media sosial adalah komunitas konten (*Content Communities*). Artinya, media sosial yang memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media di antara pengguna, termasuk teks, foto, video, dan presentasi powerpoint, dan sebagainya. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memfasilitasi ekspresi diri melalui materi video ringkas yang berdurasi sekitar 15 detik. Program ini menawarkan serangkaian efek khusus menawan yang menarik dan mudah digunakan, memungkinkan individu dari semua tingkat keahlian dengan mudah menghasilkan film yang mengesankan secara visual. Aplikasi ini menggabungkan beberapa peningkatan visual, termasuk efek gemetar dan menggigil dinamis yang diterapkan pada film yang diiringi musik elektronik, manipulasi warna rambut, penyisipan stiker tiga dimensi, dan atribut yang lebih dapat disesuaikan. Selain itu, produser konten memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan artistik mereka tanpa kendala apa pun dengan menggunakan beragam repertoar musik yang tersedia di TikTok.

Selain itu, TikTok sebagai platform jejaring sosial menyediakan cara praktis untuk mendapatkan uang dengan menggunakan sistem monetisasi. Monetize adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki website atau akun media sosial

seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau YouTube. (Bilqisth, 2022). Kemudian mereka mulai menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan uang. Ada beberapa opsi cara menghasilkan uang di setiap platform. Misalnya lewat endorsement, adsense, partnership, dan cara lainnya.

Pemilik akun TikToks pun bisa memiliki sumber pendapatan yang berasal dari fitur monetisasi dengan syarat memiliki setidaknya 10.000 follower dan mencapai 10.000 tayangan video dalam kurun waktu 30 hari sebelumnya. Jika pemilik akun telah memiliki 1 juta follower, secara resmi pemilik akun memperoleh penghasilan antara 1.600 Us Dollar atau setara 25 Juta rupiah sampai 2.400 US Dollar atau senilai 38 juta rupiah per bulannya. Sementara pendapatan dari aplikasi TikTok bersumber lebih banyak lagi. (Skorlife, 2024). Agar berhasil, satu-satunya cara aman untuk menghasilkan uang secara online adalah dengan membuat dan mengembangkan konten secara konsisten.

Dengan adanya fasilitas menarik yang ditawarkan dalam aplikasi TikTok, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna TikTok terbagi menjadi dua yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif TikTok ialah seseorang yang aktif dalam membuat konten TikTok yang menarik untuk mendapatkan jumlah penonton dan like yang banyak, sedangkan pengguna pasif TikTok ialah seseorang yang menggunakan TikTok namun hanya sekedar menonton, menyukai dan mengomentari konten-konten orang lain yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Berdasarkan data terbaru, Indonesia saat ini menjadi raja TikTok di dunia. Pengguna TikTok Indonesia terbanyak di dunia, melebihi Amerika Serikat hingga Rusia. Data yang diungkap Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok. (CNNIndonesia.com, 7 Oktober 2024). Angka itu lebih banyak dari Amerika Serikat di peringkat kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna, dan di peringkat ketiga ada Brasil dengan hampir 105,3 juta pengguna TikTok. Informasi jumlah pengguna TikTok di Indonesia memiliki potensi bagi perusahaan pengelola media untuk menjangkau audien lebih banyak. Apalagi, TikTok saat ini telah menjadi platform media yang digunakan sebagai alternatif untuk menyebarkan berita. Melalui fitur yang dimilikinya, TikTok tidak hanya memengaruhi minat topik tertentu, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang berbagai topik, sehingga memiliki implikasi sebagai sumber informasi umum (Widiawanti et al., 2023).

Media sosial Tiktok adalah salah satu produk media baru yang menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015), adalah platform multimedia yang berfokus pada keterlibatan pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna. Berdasarkan laporan Berita Digital

2023 menunjukkan TikTok sebagai platform media sosial yang paling cepat berkembang untuk konsumsi berita di seluruh dunia dan menemukan bahwa media sosial melampaui akses langsung ke situs web atau aplikasi berita sebagai cara utama untuk mendapatkan berita daring (Newman et al., 2023).

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Menurut Denzim dan Lincoln (2009), Penelitian dalam paradigma kritis memandang realitas tidak berada dalam harmoni tapi cenderung dalam situasi konflik dan pergulatan sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*). Dalam penelitian ini, informasi dan data dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka seperti dokumen, buku, majalah, artikel ilmiah, dan lainnya (Zed, 2004). Selain itu, data juga diperoleh dari jurnal yang telah diterbitkan, yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan permasalahan penelitian.

Objek penelitian ini adalah praktek komodifikasi berita melalui platform TikTok, Sementara subjek penelitiannya tim redaksi digital KompasTV. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data Miles & Huberman (2007). Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk keabsahan data, peneliti menggunakan proses pengumpulan data dengan Teknik triangulasi data. Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula.

Triangulasi yang diambil adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya. Alasan peneliti menggunakan strategi triangulasi karena strategi ini mudah terjangkau untuk digunakan peneliti. Dan secara praktis, metode ini lebih mudah dipraktikkan untuk memvalidasi data ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komodifikasi Isi

Dalam perspektif ekonomi politik media, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang atau jasa beserta nilai gunanya menjadi komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Jika sebelumnya komodifikasi hanya dilakukan media

konvensional (*mainstream*), namun saat ini, komodifikasi dapat dilakukan oleh siapapun pengguna media baru (Rianto, 2020). Komodifikasi dapat dilakukan di antara pengguna media sosial, di samping perusahaan-perusahaan platform global seperti YouTube, Instagram, Facebook termasuk TikTok.

Mosco (2009) mengategorikan komodifikasi menjadi tiga unsur diantaranya adalah komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi adalah bagaimana proses perubahan pesan dari kumpulan informasi menjadi sebuah objek perwujudan/representasi suatu makna yang bernilai di pasaran. Dalam konteks industri media, komodifikasi dapat ditemukan pada proses produksi berita. Berita sebagai konten atau isi media merupakan komoditi berbentuk informasi yang akan dijual ke pasar dan pasar yang dimaksud adalah audien media. Akibatnya, berita dan informasi yang sejatinya disajikan untuk “kepentingan” masyarakat, kini diubah menjadi sebuah komoditi yang disajikan menurut selera pasar. Praktek komodifikasi isi, dalam penelitian ini, tidak lagi dilakukan dengan mentransformasi pesan atau kumpulan informasi beserta nilai gunanya menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual dan ditawarkan dipasar. Namun, komodifikasi isi yang dilakukan adalah untuk beradaptasi dengan preferensi konsumsi informasi yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, komodifikasi isi dilakukan dengan inovasi dalam produksi konten yang dilakukan redaksi menjadi strategi penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audien.

Redaksi digital Kompas TV memproduksi konten berita di aplikasi TikTok dituntut konten yang lebih menarik dan mudah diakses, khususnya dalam format video pendek di platform TikTok. Berita yang diproduksi, umumnya berdurasi pendek yaitu sekitar satu menit. Komodifikasi berita menjadi video pendek di tiktok merujuk pada proses transformasi berita menjadi format yang lebih singkat dan mudah dikonsumsi. Komodifikasi konten melalui transformasi berita ke dalam video pendek di TikTok menunjukkan upaya untuk memanfaatkan inovasi dalam teknologi digital. Format video pendek itu, berisi foto yang berkaitan dengan berita yang sedang dihadirkan dengan gabungan narasi dan musik yang menarik imajinasi yang disesuaikan dengan tema berita.

Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara media berita berinteraksi dengan audiens, terutama sarannya adalah generasi muda yang lebih menyukai konten visual yang ringkas dan langsung. Tidak hanya melibatkan perubahan format dari teks menjadi video, tetapi redaksi digital Kompas TV memerlukan kreativitas dalam merancang narasi yang sesuai dengan logika platform TikTok. Jurnalis dan pembuat konten

dituntut mampu menyampaikan informasi yang substansial dalam waktu yang singkat sesuai selera audien yang umumnya adalah kaum milenial.

Selain itu, Komodifikasi isi yang disuguhkan redaksi digital Kompas TV dalam aplikasi TikTiknya adalah komodifikasi berita-berita update atau berita yang sedang hangat diperbincangkan (Fadhilah and Erianjoni, 2021). Isi berita serupa ini, biasanya menjadi informasi yang menjadi perhatian masyarakat. Tentunya, redaksi digital Kompas TV menyadari tren konsumsi dan pentingnya beradaptasi dengan tren digital yang tengah berkembang. Dengan menghadirkan konten berita singkat, informatif, dan menarik di platform TikTok, preferensi audiens khususnya generasi milenial, yang semakin cenderung menyukai konten visual yang ringkas dan langsung terpenuhi. (Kompas.com, 2022).

Selain konten berita yang di komodifikasi dalam format video pendek, dan berita-berita terkini dan hangat, redaksi digital Kompas TV, melakukan komodifikasi berita-berita viral, yang memiliki nilai kebaruan, kedekatan dan sentuhan manusiawi. Menurut Charnley (1979), konten berita yang dikatakan penting jika berpengaruh terhadap kehidupan sosial dan ekonomi khalayak. Sedangkan peristiwa yang menarik, jika berpotensi membangkitkan emosi khalayak, misalnya sedih, marah, gemas, jengkel, dan gembira. Inti dari nilai berita yang dihadirkan redaksi digital Kompas TV, menurut Kovach dan Rosentiel (2001:17-19) menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Efek produksi konten berita-berita update, mempengaruhi cara pengguna platform berinteraksi dengan informasi, dimana video pendek yang menarik dengan cepat menyebar dan menjadi viral, memperluas jangkauan dan pengaruh dari konten tersebut. Kondisi ini, pada akhirnya dapat memperbanyak jumlah pengikut (follower) aplikasi berita TikTok Kompas TV. Tentunya hal ini, memberikan peluang baru bagi redaksi digital Kompas TV untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan memenuhi ekspektasi audien.

Komodifikasi Audien

Dalam konsepsi komodifikasi audien Vincent Moscow (1996) adalah merujuk pada proses di mana audiens, atau konsumen media, diperlakukan sebagai komoditas yang dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi. Wacana yang dipopulerkan oleh Symthe dalam McQuail (2011) dalam "*The Audience Commodity*", komodifikasi audien menjelaskan bagaimana sebenarnya audien tidak secara bebas, hanya sebagai penikmat dan konsumen dari konten yang didistribusikan melalui media. Audien pada dasarnya merupakan entitas komoditi itu sendiri yang bisa dijual.

Dalam konteks media sosial TikTok, komodifikasi audien dapat dilihat dalam cara platform ini memanfaatkan interaksi mereka untuk menghasilkan keuntungan ekonomi, yang berfokus pada audiens sebagai sumber daya yang bisa diperdagangkan. Para pembuat konten (*creator*) di TikTok, menciptakan konten yang dirancang untuk memicu interaksi dan keterlibatan yang tinggi dari audiens, yang bisa dilihat seperti like, komentar, dan share.

Redaksi Digital Kompas TV sebagai pembuat konten (*creator*) dimana konten yang dimaksud adalah konten berita dengan format video pendek di aplikasi TikTok menunjukkan bagaimana redaksi digital Kompas TV secara aktif menyesuaikan diri dengan preferensi audiens yang mengutamakan konten visual yang singkat, cepat, dan langsung. Selain itu, Inovasi yang dikembangkan redaksi digital Kompas TV terhadap konten berita, berupa berita update dan berita viral, yang memiliki nilai kedekatan terhadap audien dan memiliki sentuhan manusiawi, menjadi daya tarik dan dapat memenuhi selera audien yang umumnya adalah kaum milenial.

Secara konsisten, redaksi digital Kompas TV mampu menampilkan konten berita yang memenuhi selera audien, secara langsung redaksi digital Kompas TV menjaga penonton setia Kompas TV, artinya redaksi dapat mempertahankan penonton yang sudah lama. Selain itu, redaksi sering menampilkan berita viral yang dapat cepat menyebar, secara langsung berdampak terhadap makin mudah dalam meraih penonton baru. Kondisi serupa ini, akan menguntungkan redaksi digital Kompas TV, untuk dapat memperbanyak jumlah pengikut (*follower*) akun berita.

Seiring perkembangan teknologi media dan munculnya media baru seperti website, youtube, tiktok membuat Kompas TV juga menyebarkan informasinya ke media baru juga, dan salah satunya adalah tiktok. Kompas.tv memiliki followers yang bisa di bilang lumayan banyak dari pada media berita online seperti detik.com dan Mediantalk. Dan kini mereka memiliki sekitar 4,4 juta lebih pengikut aktif di akun tiktok mereka. (Samudra Sugiarto dan Andini Nur Bahri, 2024: 66). Berdasarkan laporan litbang Kompas, pertumbuhan followers KompasTV di sosial media meningkat hingga 700% sejak berdiri, maka tidak sedikit program dan pembahasan di KompasTV menjadi trending topic di Indonesia. (<https://www.kompas.tv/about-us>).

Banyaknya jumlah pengikut (*follower*) akun TikTok Kompas TV, membuka peluang bagi redaksi untuk memperoleh monetisasi. Monetize adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki website atau akun media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau YouTube. (Bilqisth, 2022). Kemudian mereka mulai menggunakan

platform tersebut untuk mendapatkan uang. Ada beberapa opsi cara menghasilkan uang di setiap platform. Misalnya lewat endorsement, adsense, partnership, dan cara lainnya.

Pemilik akun TikTokpun bisa memiliki sumber pendapatan yang berasal dari fitur monetisasi dengan syarat memiliki setidaknya 10.000 follower dan mencapai 10.000 tayangan video dalam kurun waktu 30 hari sebelumnya. Jika pemilik akun telah memiliki 1 juta follower, secara resmi pemilik akun memperoleh penghasilan antara 1.600 Us Dollar atau setara 25 Juta rupiah sampai 2.400 US Dollar atau senilai 38 juta rupiah per bulannya. Sementara pendapatan dari aplikasi TikTok bersumber lebih banyak lagi. (Skorlife, 2024). Agar berhasil, satu-satunya cara aman untuk menghasilkan uang secara online adalah dengan membuat dan mengembangkan konten secara konsisten.

Director of Communications Tiktok Indonesia, Anggini Setiawan mengatakan, berdasarkan data internal per Desember 2023, terdapat lebih dari 8 juta kreator dari Indonesia yang menerima penghasilan dari Tiktok. Lalu, sesuai laporan riset "*The TikTok Effect: Accelerating Southeast Asia's Businesses, Education and Community Report*," yang dirilis Tiktok pada Juni 2023, sebanyak 63 persen dari kreator Indonesia di Tiktok memperoleh pendapatan di atas upah minimum. (Kompas.id, 2024).

Menurut Borgomastro (dalam Yoedtadi, 2019: 95), dengan memanfaatkan media sosial, media televisi berharap mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan dalam kecepatan waktu penyampaian informasi (*real time*) sekaligus perluasan penyebaran (*virality*) serta memungkinkan adanya interaksi dan komunikasi dua arah dengan pemirsanya, sekaligus mendapatkan umpan balik (*feedback*) seketika sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas konten penyiaran.

Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi tenaga kerja (*Labour*) menurut Mosco (1996) diartikan sebagai praktik yang mendorong tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan sesuai keinginan pemilik perusahaan. Komodifikasi ini menganggap tenaga kerja sebagai sebuah alat yang dapat mengolah komoditi menjadi sesuatu yang diinginkan pemilik perusahaan. Pada praktik ini, kemampuan dan keterampilan pekerja dimaknai sebagai nilai guna yang diperlukan dalam melakukan praktik komodifikasi baik pada konten maupun khalayak.

Pekerja dalam penelitian ini adalah para profesional yang mengelola redaksi digital Kompas TV. Kompas TV memiliki satu divisi khusus yang bertugas dalam mengelola media online yakni divisi digital. Redaksi digital KompasTV secara teknis mengonversikan produk jurnalistik televisi yang berbasis siaran live ataupun foto dan video dalam berbagai platform

media seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Tik Tok. Untuk platform TikTok, Akun resmi Tik Tok yang dimiliki oleh KompasTV adalah @kompastvnews.

Kehadiran aplikasi TikTok mendorong kreativitas jurnalis dalam hal ini tim redaksi digital Kompas TV menciptakan konten berita yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut. Kreatifitas dan inovasi konten berita yang dikembangkan redaksi digital Kompas TV dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan menjadi alternatif media berita yang diminati oleh masyarakat (Zahbi, 2023).

Tahapan produksi konten TikTok yang dilakukan tim redaksi digital Kompas TV diawali dengan perencanaan pada tahap pra-produksi, dimana para produser mengumpulkan informasi tentang konten berita yang akan diunggah. Umumnya, konten berita yang akan diproduksi dan diunggah merupakan informasi yang update (berita terkini) yang diprioritaskan adalah berita penting yang menjadi perhatian orang banyak.

Setelah itu, para produser redaksi digital Kompas TV merekam gambar dan audio serta melakukan editing untuk konten berita yang akan diunggah. Setelah proses produksi selesai, pada tahap pasca-produksi, para produser digital redaksi Kompas TV mengunggah konten berita dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok, seperti penyesuaian audio, pemilihan tampilan video pendek, narasi yang singkat dan jelas, penambahan hashtag, caption, dan penautan dengan konten terkait.

Standar konten berita sebuah redaksi yang dikelola di redaksi digital Kompas TV kian bergeser menjadi ide konten kreasi mengikuti tren dan perkembangan situasi terkini dari sebuah platform aplikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang berubah, jurnalis tidak hanya diharapkan untuk menyampaikan berita secara akurat dan mendalam, tetapi juga untuk mengemasnya dalam format yang lebih menarik dan sesuai dengan platform digital yang sedang trend.

Menurut Thurman dan Lupton (2008), perusahaan media kini sudah bertransformasi dengan pengoperasian dan menyebarkan berita dalam bentuk online. Di era modern sekarang banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan secara khusus pada ranah jurnalistik. Para pengelola media berlomba untuk mengimbangi perkembangan teknologi agar tetap terikat dengan audien. Penggunaan teks, grafis, dan video oleh para jurnalis saat ini sudah mulai dikembangkan untuk mencari cara baru dalam mempublikasikan demi menarik perhatian khalayak untuk mengonsumsi konten media secara online. (Thurman & Lupton, 2008, p. 439).

Tim redaksi digital Kompas TV tidak hanya memproduksi berita dalam format video pendek dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya memproduksi berita sesuai dengan

selera audien. Namun juga, tim redaksi menciptakan audien sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten-konten berita sebagai sebuah komoditas. (Mosco, 1996).

Praktek komodifikasi pekerja dalam dunia industri media sangat terlihat. Para professional redaksi digital Kompas TV merupakan para pekerja kreatif (jurnalis, pembuat konten, fotografer, dan produser) yang bekerja dalam kondisi mengutamakan produktivitas. Produktivitas para professional redaksi merupakan sebuah keuntungan ekonomi perusahaan. Meskipun pekerjaan mereka menghasilkan produk yang berharga, para professional itu biasanya dibayar dengan penghasilan rendah dan tidak mendapatkan bagian yang sebanding dengan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Di sini, pekerja tidak hanya diperlakukan sebagai sumber daya, tetapi juga sebagai alat produksi yang dioptimalkan untuk mendatangkan keuntungan, tanpa mempertimbangkan kondisi kerja atau kesejahteraan mereka.

Komodifikasi pekerja juga melibatkan kontrol atas waktu dan energi pekerja. Dalam banyak kasus, pekerja tidak memiliki kendali penuh atas jadwal kerja mereka atau cara mereka bekerja. Mereka dipaksa untuk mengikuti aturan yang ditetapkan perusahaan sebagai pemberi kerja, yang mengatur bagaimana dan kapan mereka bekerja. Kondisi ini merupakan salah satu bentuk eksploitasi yang terjadi ketika pekerja hanya dihargai berdasarkan waktu yang mereka habiskan untuk bekerja, bukan atas kontribusi sosial atau kualitas dari pekerjaan itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dari artikel penelitian mengenai “Komodifikasi Berita di Media Sosial: Studi Pemanfaatan Akun TikTok KompasTV” menunjukkan bahwa praktek komodifikasi dalam redaksi digital Kompas TV telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya platform media sosial TikTok. *Pertama*, komodifikasi isi terlihat dalam cara berita diproduksi dan disajikan. Berita yang dulunya disampaikan dalam format panjang kini disajikan dalam bentuk video pendek yang menarik dan mudah diakses. Hal ini mencerminkan adaptasi redaksi digital KompasTV terhadap preferensi audiens yang menginginkan informasi yang cepat dan efisien. Berita tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai komoditas yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Kedua, komodifikasi audiens menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Audiens tidak lagi hanya sebagai penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dalam mendistribusikan konten berita. Dalam konteks ini, audiens berfungsi sebagai pekerja yang terlibat dalam proses penyebaran informasi, yang pada gilirannya meningkatkan nilai komoditas berita itu sendiri.

Dengan memanfaatkan interaksi dan umpan balik dari audiens, redaksi dapat meningkatkan kualitas konten dan menyesuaikan strategi produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Terakhir, komodifikasi tenaga kerja dalam industri media juga menjadi sorotan. Para profesional di redaksi digital KompasTV, seperti jurnalis dan pembuat konten, sering kali bekerja dalam kondisi yang menuntut produktivitas tinggi dengan imbalan yang tidak sebanding. Mereka diposisikan sebagai alat produksi yang dioptimalkan untuk keuntungan perusahaan, tanpa mempertimbangkan kesejahteraan mereka. Hal ini menunjukkan adanya eksploitasi dalam praktik kerja, di mana pekerja tidak memiliki kendali penuh atas waktu dan cara kerja mereka. Komodifikasi pekerja terjadi dimana nilai guna keahlian dan profesionalan para jurnalis dipertukarkan menjadi sebuah komoditas untuk dipertukarkan menjadi sebuah keuntungan perusahaan dengan memproduksi konten berita yang sesuai selera audien dan menjadikan banyaknya jumlah audien sebagai sumber penghasilan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Altschull, J. Herbert. (1984). *Agents of Power: Role of The Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Jurnal Business Horizons* 53. (1). p. 61.
- Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baran, Stanley J & Davis Dennis, K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika, 263
- Bilqisth, H. (2022). Analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi. Malang: *Repository UIN Sunan Ampel Surabaya*
- Bogdan dan Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Burton, Graeme. (2000). *Talking Television: An Introduction The Study talk television*. (Layli rahmawati, Penerjemah), Yogyakarta: Jalasutra
- Charnley, Michell V. dan Blair Charnley. (1979). *Reporting*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Dodiek Adyttya Dwiwanto. (2024),” Inilah Perkiraan Gaji Tiktok 1K Followers. Pemula Wajib Tahu!,” *Skorlife.com*. <https://skorlife.com/blog/gaya-hidup/gaji-tiktok-1k-followers>. Diakses pada tanggal 21 desember 2024, pukul .12.00 wib.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyatno, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Evanalia, S., Rochim, A., & Fatimah, S. (2023). Komodifikasi Pekerja Dan Dampaknya Pada Kualitas Pemberitaan Di Youtube Kompastv. Wacana: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V22i1.2567>
- Fadhilah, N., and Erianjoni, E. (2021). Penggunaan Aplikasi Tik Tok bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3).
- Febriana, Ajeng Iva Dwi. (2018). Determenisme teknologi dan tutupnya sosial media path. *Jurnal Lontar*. 6 (2), 10-17

- Galuh Putri Riyanto, Yudha Pratomo. (2024). "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS". *Kompas.com*, 28 Oktober 2024. Diakses tanggal 20 Desember 2024, pukul 10.00 wib.
- 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), 198–211. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). *Share, Like, Recommend*. *Journalism Studies*, 815-824.)
- Hendrickx J. (2023). *Dari Surat Kabar ke TikTok: Jurnalisme Media Sosial sebagai Gelombang Keempat Produksi, Penyebaran, dan Konsumsi Berita*. Dalam MC, Negreira-Rey J, Vázquez-Herrero J, Sixto-García, dan X López García (eds) *Mengaburkan Batasan Jurnalisme di Media Digital: Aktor, Model, dan Praktik Baru*, (hlm. 229–246). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press. hal. 3
- Klemm, R. K., & Brites, M. J. (2017). How digital converges cross-media news typologies a cross countries: A comparative study of news consumption in Estonia and Portugal. *Journal of Audiences & Reception Studies*, 14(2), 464-483. Diakses dari https://www.academia.edu/35400658/Comparison_of_news_consumption_online_among_Estonian_and_Portuguese_audience
- Kovack, Bill, Tom, Resenstiel. (2001). *Sembilan Elemen Jurnalisme* (terjemahan Jakarta: Pantau.
- Lincoln and Guba. (1985). *Qualitative research*. Singapore: Mc. Graw Hill Book Co.
- Ma, X. (2020). Research On Short News Video Transmission In The Fusion Media Environment. *Probe - Media And Communication Studies*, 2(2), 25. <https://doi.org/10.18686/Mcs.V2i2.1295>
- Manggaga, Indah Pratiwi. (2018). Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh* Volume 19.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Mass Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mestika Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta. hal. 3
- Mediana. (2024). 63 Persen Kreator TiKTok Meraup Penghasilan Melebihi Upah Minimum. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/07/10/63-persen-kreator-tiktok-meraup-penghasilan-melebihi-upah-minimum>. 10 Juli. Diakses tanggal 20 Desember 2024, pukul 10.00 Wib.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. (2007). *Qualitative Data Analysis*. (terjemahan). Jakarta : Universitas Indonesia Press. hal. 16.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd ed*. London: Sage Publications
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Newman N, Fletcher R, Eddy K, dkk. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford. Tersedia di: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/situs/default/files/2023-06/Laporan_Berita_Digital_2023.pdf
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. hal. 131.
- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Proceeding of Management*,

- 8(6),35333541.<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19037/18424>)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global. hlm. 338.
- Rianto, P. (2020). *Analisis Audiens, Pendekatan, Metode, dan Isu-Isu Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Syahputra, Iswandi. (2013). *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment Dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 150
- Sugiarto, Samudro dan Nurbahri, Andini. (2024). Efektifitas Akun Tiktok sebagai Media Berita dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi generasi Z: Studi Kasus di UINSU. *E-Jurnal Undiksha. Ac,Id*. Volume 23 (2). hal 64-76.
- Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439-455. doi:10.1177/1354856508094662)
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai ReferensiWisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*,7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>)
- Yoedtadi, Moehammad Gafar. (2019). *TV sosial: Televisi dan media sosial. Dalam W. P. Sari dan L. Irene (Eds). Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zahbi, C. R. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan Pada Media Online Era. Id. *In Repository.Uinjkt.Ac.Id*.