



PENGARUH YOUTUBE DAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI

Anna Kurniawati

Artikel History:

Received 7 Mei 2021

Received in Revised 28 Desember 2021

Accepted 28 Desember 2021

ABSTRACT

This research wants to know the influence of Youtube and Facebook on the political economy of communication. This study uses the political economy theory of communication and new media theory. This study uses a qualitative methodology with a literature review study. Based on the theory of new media and the political economy of communication, global capitalism based on digital technology and the internet has transformed into e-capitalism that dominates the global media market. Facebook indirectly hires its users to generate capital accumulation without them knowing that they have become "workers". Basically, the activity of uploading videos on Youtube can be classified as political economy activity. This is because in the process of production, distribution and consumption of media content, it is the company that retains the highest authority. Users are able to produce and distribute their content through the platforms provided, but users need to obey the rules that have been made by the company. This is done to increase the company's profit. The existence of new media such as Youtube has made the audience good consumers and has prepared them to become obedient workers to the owners of capital.

Keywords: Facebook; Political Economy; Youtube

ABSTRACT

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Youtube dan Facebook terhadap ekonomi politik Komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi dan teori new media. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan studi literatur review. Berdasarkan teori new media dan ekonomi politik komunikasi, maka Kapitalisme global berbasis teknologi digital dan internet telah menjelma menjadi e-capitalism yang menguasai pasar media global. Facebook secara tidak langsung telah mempekerjakan penggunaannya untuk menghasilkan akumulasi kapital tanpa mereka sadar telah menjadi "buruh". Aktivitas mengunggah video di Youtube pada dasarnya dapat digolongkan kedalam aktivitas ekonomi politik Komunikasi. Hal ini disebabkan dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi konten media, perusahaanlah yang tetap memiliki otoritas tertinggi. Pengguna mampu memproduksi dan mendistribusikan kontennya melalui platform yang disediakan, namun pengguna perlu mentaati aturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Hal ini tidak lain dilakukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Keberadaan media baru seperti Youtube telah menjadikan khalayak sebagai konsumen yang baik dan mempersiapkan mereka menjadi pekerja yang patuh pada pemilik modal.

Kata Kunci: Ekonomi Politik; Facebook; Youtube

PENDAHULUAN

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi. Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face*, kini berkembang secara online melalui internet. Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Budiyono, 2016).

Ragam media sosial yang tengah berkembang dan banyak diminati orang adalah Facebook, Whatshap, Twitter, Youtube, Line, dan sebagainya. Apabila media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat.

Hadirnya platform media sosial telah disinyalir menjadi alternatif ruang publik baru di Indonesia karena media sosial telah menghilangkan batasan antara ruang dan waktu (Bhakti, 2020). Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan beragam media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana komunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang (Munzir, 2019)

Sejak internet meluas dan menjadi pemicu lahirnya media baru, fungsi media semakin bertambah sebagai pendorong terjadinya gerakan sosial. Media sosial dengan segala fiturnya sangat mudah untuk diakses dan memudahkan komunikasi interaktif semakin mengembangkan peran media dalam gerakan sosial di masyarakat. Dengan

kecakapan dan daya amplifikasi yang luas, media sosial menjelma menjadi media alternatif bagi gerakan sosial.

Kekuatan media sosial juga menjadi motor penggerak bagi gerakan sosial dan politik di kawasan Timur Tengah. Gerakan yang dikenal dengan Arab Spring memanfaatkan Internet dan Facebook lalu menjadi aat komunikasi, penyeluran pendapat dan konsolidasi gerakan melawan pemerintahan di Mesir, Sruiah, Libya, Bahrain dan Yaman.

Globalisasi dan digitalisasi merupakan salah satu faktor yang berdampak pada perubahan industri media. Isu-isu komunikasi global seperti imperialisme media, teori modernisasi mengubah pandangan tentang praktik ekonomi politik global dan sistem media. Integrasi yang terjadi pada perusahaan media selain terjadi dalam lingkup antarperusahaan, negara, dan regional namun juga terjadi pada lingkup kecil atau cabang (devide) (Mosco, 2009).

Tonggak awal kelahiran media dengan manfaatkan internet terjadi pada tahun 1990-an. Dengan fasilitas teknologi digital dan internet, media baru tumbuh begitu cepat dalam dua dekade terakhir. Jika media cetak membutuhkan waktu hingga 50 tahun untuk mencapai masa kejayaan, media baru hanya perlu 20 tahun untuk menggeser media konvensional.

Selain globalisasi, digitalisasi juga berpengaruh dalam perkembangan Ekonomi Politik Komunikasi di era *new media*. Digitalisasi media merupakan proses perubahan bentuk informasi dari analog ke digital. Digitalisasi media memungkinkan percepatan pengiriman pesan sehingga pesan dapat diterima secara langsung pada waktu yang sama (Budiman, 2015).Menurut Mosco, kegiatan ekonomi politik komunikasi yang terjadi pada masyarakat informasi dan memanfaatkan teknologi digital dapat disebut sebagai kapitalisme digital.

Perkembangan media dari mesin cetak press ke telegraf, radio dan televisi, hingga ke media jejaring sosial mengubah pola organisasi spasial temporal yang ada. Media adalah institusi sosial sehingga perubahan di dalam media juga merupakan

perubahan sosial dan responsif terhadap perubahan serta gerakan di dalam masyarakat (Nugroho, 2020).

Era teknologi komunikasi membuat komunikasi dan fitur-fitur informasi yang dihasilkan meraksasa berkembang dalam payung industri informasi (Adila & Prasetya, 2020). Media merupakan industri yang mengalokasikan sumber daya-manajemen, pekerja media, modal, dan teknologi untuk membuat konten informasi dan hiburan yang mampu menarik dan memunculkan kebutuhan *audience*, pengiklan, dan lembaga sosial lainnya. Prinsip-prinsip industri ikut bermain dalam praktek media dan menganggap informasi sebagai komoditas pemenuh kebutuhan. Sebuah komoditas produk media akan memiliki siklus persaingan yang lebih panjang jika diarahkan untuk menciptaan *wants*, tidak sekedar memenuhi *needs* dari audience. Dalam konteks inilah, tarik menarik antara *shaping* dan *given* tidak akan pernah berhenti, dan biasanya unsur *shaping* yang kalah, seperti terpinggirkannya idealisme pekerja media. Kata kuncinya adalah memenangkan persaingan pasar. Albaran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan diantara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Ekonomi media memandang bahwa industri media digunakan untuk menghegemoni masyarakat dan kapitalisme lewat berbagai siaran dan acara dalam media (Adila&Prasetya,2020).Hegemoni ini memunculkan ketimpangan serta ketidakadilan dalam proses dalam membangun wacana sosial. Sebagai entitas sosial media tidak bisa lepas dari tarik ulur subsistem yang lain. Media seakan berada ditengah yang terimpit oleh kepentingan pemilik modal, kekuasaan politik, kekuatan sosial budaya maupun kepentingan pasar. Vincet Mosco menyebut ada *power relations* diantara berbagai aspek sosial dalam masyarakat yang menentukan kebijakan media dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Produk-produk media merupakan cermin relasi kekuasaan, media bisa menjadi alat kekuasaan maupun sebagai penguasa itu sendiri, yang membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Menurut Mosco, dalam sumber daya ini

termasuk didalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video dan film untuk khalayak.

Supaya dapat bertahan, media digunakan untuk memproduksi sesuatu yang dibutuhkan agar dapat mereproduksi kembali diri mereka sendiri. Proses kontrol ini otomatis akan bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Pada akhirnya, proses bertahan pun bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi. Ideologi dan kebijakan media memiliki ketergantungan pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian pada struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan market media (McQuail, 2000).

Perkembangan media dari era cetak, era telekomunikasi elektronik hingga era media interaktif saat ini telah menumbuhkan industri media di berbagai belahan dunia. Hampir semua orang berlomba-lomba untuk mendirikan perusahaan media, dari media cetak (koran, majalah, tabloid), media radio, televisi dan media baru. Media menjadi mesin ekonomi bagi para pemilik modal untuk menjalankan roda perekonomian dengan menjual isi atau konten. Produksi konten media pada era media mainstream melibatkan pekerja media yang cukup masif dari pekerja media di lapangan hingga pekerja media di dalam kantor media itu sendiri.

Menurut Schramm (1964) terdapat fungsi-fungsi sosial dari media massa, pertama, media bertindak sebagai penjaga publik, dengan menjalankan fungsi pengawasan terhadap lingkungan, termasuk pengawasan terhadap pemerintah yang berkuasa. Kedua, media membantu pengambilan keputusan sosial dengan memberikan informasi, pendapat, dan penilaian terkait suatu peristiwa, institusi dan orang. Ketiga, media mengajar dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang terkait dengan keterampilan kepada masyarakat umum atau dengan penggunaan formal dalam lingkungan pendidikan.

Sejak awal kemunculan media massa, dari masa propaganda Perang Dunia I hingga sekarang telah banyak gerakan sosial yang didorong oleh pesan dan berita media. Radio sebagai media elektronik generasi awal mampu mendorong terjadinya

social movement masyarakat. Pada masa perang dunia, Amerika dan Jerman mampu memanfaatkan kemampuan radio sebagai alat propaganda. Begitu pula pada awal perang kemerdekaan di Indonesia, radio menjadi media yang mampu menjangkau masyarakat luas secara masif.

Era digital membawa perubahan pada komunikasi politik bahkan menyebut era digital membawa paradigma bagi studi dan praktek komunikasi politik (Abugaza, 2014). Ada enam perubahan yang akan terjadi diantaranya adalah: konteks ruang publik, dimensi sosial, dimensi isi, dimensi temporal, dimensi ruang, dan dimensi teknis. Pada masa lalu, ruang publik dalam komunikasi politik dipisahkan dalam tiga kategori yaitu komunikasi politik publik, pemerintah dan pribadi. Pada era digital, komunikasi politik tidak mengalami batasan pemisahan yang setajam sebelumnya. Komunikasi politik pribadi, semi publik, publik, dan pemerintah saling berbaur, terutama dalam penggunaan media online dalam kehidupan sehari-hari (Abugaza, 2014:3).

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun dikalangan masyarakat. (Budiyono, 2016:47). Ruben (dalam Wilhelm, 2003:IX) menegaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh secara baik terhadap proses politik. Bahkan kemajuan komunikasi digital dengan e-mail membawa pada pemberian semangat baru demokrasi. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Chavez, 2012). Era baru dewasa ini dengan *The Third Wave* atau gelombang ketiga, yang artinya menegaskan saat ini peradaban manusia telah memasuki era dimana fungsi informasi jauh lebih penting daripada era sebelumnya. (Raharjo, 2011)

Rahardjo (2011) mengatakan bahwa keberadaan media baru tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Internet telah menjadi sosok baru yaitu sebagai media baru (*new media*) yang menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction*, London and New York, 2009,

dengan beberapa karakteristik: bersifat digital, interaktif, *hypertextual*, virtual, berjaringan (*networked*) dan *simulate* (Lister, 2009). Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru, salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh Denis Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Mc Quail menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Denis Mc Quail menjelaskan bahwa media telematik atau media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu: proses komunikasi berbentuk desentralisasi, yaitu 1).pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sapenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi, 2).sistem teknologi komunikasi mempunyai kemampuan tinggi yang pengantaran melalui kabel dan satelit, 3) komunikasi timbal balik yaitu penerima dapat memilih, menukar informasi,menjawab kembali dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, 4). terdapat kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan.

Seorang ahli politik, Michael Rush dan Philip Althoff (Rusnaini, 2008 dalam Budiyono, 2017)), berpandangan bahwa “komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik”. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pula pertukaran informasi diantara individu-individu dan kelompok paa semua tingkatan. Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah (Lataya, 2009).

Istilah media baru mengacu pada berbagai perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Perubahan dari *old media* ke *new media* adalah perubahan yang bersifat teknologi, textual, konvensional, dan budaya. Beberapa istilah utama dalam wacana tentang media baru diantaranya adalah digital, interaktif, virtual, jaringan, dan disimulasikan.

Media baru dalam konsep media yang hadir di dalam jaringan internet adalah media yang mampu menghilangkan batasan ruang dan waktu. Jika audiens dibatasi waktu dan jarak untuk mengkonsumsi media cetak dan media elektronik, maka media

berbasis internet dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Audiens juga dapat memberikan respon (*feedback*) secara langsung terhadap konten media yang dinikmatinya. Penemuan internet dan teknologi digital pendukungnya telah menjadi pemicu perkembangan media baru di seluruh dunia.

Konsep “platformisasi” media untuk menjelaskan keragaman konten, privasi, kebebasan berekspresi dan hubungan antara tenaga kerja gratis dan berbayar di dunia siber. Mansell berpendapat bahwa bukti empiris baru diperlukan karena fitur struktural dari pasar platform terus berubah dengan cara yang tidak ditangkap oleh asumsi dan konsep dari model teoretis ekonomi konvensional. Platform adalah jenis bentuk organisasi online yang semakin umum didalam jaringan Internet (Mansel, 2015).

Saat ini platform media digital dan media sosial sulit dipisahkan, antara penjualan daring (online retail) seperti Amazon, Alibaba, dan e Bay dengan mesin pencari seperti Google, Bing dan Baidu serta media sosial seperti Facebook, Youtube dan Instagram. Belum lagi hadirnya platform *e-Crommerce* lokal yang semakin berkembang dalam memfasilitasi bisnis perdagangan *business to business*. Masing-masing platform media siber tersebut saling berhubungan dan berkolaborasi satu sama lain dalam jaringan dunia siber yang mampu menghasilkan keuntungan ekonomi, sosial dan politik.

Pasar media saat ini dapat diasumsikan media sebagai platform sedangkan pembaca atau pengiklan adalah “pasar”. Dalam hal ini media menyediakan platformnya dan organisasi berita atau penulis lepas menyumbangkan konten berita didalam platform tersebut. Struktur seperti ini dapat dilihat pada Google, yang memiliki pengiklan dan pencari yang mencari konten yang disediakan oleh pengembang situs web. Begitu pula dengan Yahoo, Youtube, Facebook juga memiliki pola yang sama sebagai platform media baru, dimana konten diproduksi oleh *audience* dan pengiklan memasang produk mereka sesuai dengan konten

Perkembangan teknologi digital memunculkan adanya konvergensi media yang merupakan suatu proses integrasi media massa, *computer* dan telekomunikasi sehingga memungkinkan pembentukan platform baru yang mempermudah pertukaran teks,

gambar, audio dan video. Perubahan format dan platform media di era digital ini dianggap meningkatkan efektivitas terutama dalam segi ekonomi (Hartanti, 2015)

Menurut Jenkins konvergensi merupakan alibat dari digitalisasi media. Konvergensi mengakibatkan terlibatnya audiens dalam memproduksi konten media. Selain itu konvergensi menjadikan batas antara profesional dan amatir menjadi kabur, serta menyebabkan rusaknya batasan antara produser dan konsumen (Hartanti, 2015).

New media merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan terjadinya transformasi media yang telah ada sehingga menghasilkan struktur industri media, regulasi, dan pola memperoleh informasi baru. *New media* menawarkan interaktivitas yang tidak didapatkan dari media yang telah berkembang sebelumnya. Melalui berbagai bentuk *new media* salah satunya media sosial, pengguna mampu melakukan interaksi secara langsung atau real dengan pengguna lain yang terhubung melalui jaringan internet.

Ekonomi politik Komunikasi yang terjadi dalam platform *new media* atau media sosial memiliki prinsip yang sama dengan ekonomi politik komunikasi mainstream. Penggunaan *new media* dalam praktik ekonomi politik membuat perusahaan mampu mengembangkan perusahaannya secara lebih luas. *New media* mampu membentuk komoditas baru dengan memanfaatkan perkembangan bentuk media baru dan memanfaatkan *audience*. Selain itu, *new media* juga mampu mengubah pengguna yang pada awalnya hanya dapat mengkonsumsi konten media, pada saat ini mampu menjadi produsen, distributor sekaligus konsumen konten media.

Hal ini ditunjukkan dengan berbagai platform media baru yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah informasi yang terjadi disekitarnya sehingga khalayak dapat berperan sebagai produsen informasi sekaligus konsumen konten media. Ekonomi politik merupakan salah satu teori dalam penelitian komunikasi. Ekonomi politik berkembang pada abad ke 18 sebagai respon dari akselerasi kapitalisme (Sudibyo, 2000). Ekonomi politik dapat dipahami sebagai ilmu tentang relasi sosial dan relasi kekuasaan yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya termasuk sumberdaya komunikasi (Mosco, 2009). Mosco mencoba

menyampaikan bahwa ekonomi politik merupakan pembentukan power atau kekuasaan yang diperoleh dari proses komunikasi melalui media. Ekonomi Politik Komunikasi berfokus pada bagaimana suatu informasi diubah menjadi produk yang dapat dijual di pasar baik pada media massa konvensional maupun pada *new media*.

Rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada (Nugroho, 2020). Dalam lingkup komunikasi khususnya industri media massa, maka yang dimaksud dengan produksi adalah bagaimana isi surat kabar, radio, televisi, buku, video dan film diproduksi oleh lembaga media. Rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi dalam sebuah industri media ditentukan oleh relasi yang melibatkan pihak pengelola dan pekerja media, pihak pemodal atau pemilik media (penguasa dalam arti ekonomi bisnis) dan negara atau pemerintah (penguasa dalam arti politik).

Ekonomi politik memiliki relasi dengan kajian komunikasi sebab media dapat berfungsi sebagai sistem komunikasi pada struktur masyarakat. Sebagai sistem komunikasi di masyarakat memiliki peran untuk memberikan informasi, menguatkan, menentang bahkan mempengaruhi kelas sosial yang ada. Ekonomi politik juga dapat memperlihatkan kepemilikan media dapat mendorong kinerja dan kebijakan pemerintah tentang isi dan kebijakan informasi (Nashrudin, 2017).

Dallas Smythe dalam Mosco (Mosco,2009) mendefinisikan Ekonomi Politik sebagai suatu pengetahuan dalam melakukan kontrol dan bertahan dalam kehidupan sosial. Kontrol yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah cara untuk dapat mengorganisasi diri dan melakukan manajemen serta beradaptasi terhadap perubahan kondisi sosial yang terjadi. Sedangkan dapat dipahami sebagai cara untuk memproduksi apa yang diinginkan dan butuhkan untuk dapat bertahan di masyarakat. Melalui definisi tersebut, kontrol dilakukan sebagai proses politik karena kita harus membentuk relasi dengan orang lain. Proses ekonomi terjadi pada definisi bertahan karena proses bertahan melibatkan proses produksi dan distribusi. Dalam definisi tersebut juga dapat

kita simpulkan bahwa proses ekonomi politik di lakukan oleh seluruh elemen sosial dan terjadi pada seluruh proses kehidupan sosial masyarakat.

Ekonomi Politik dicirikan dengan ketertarikannya untuk menjelaskan seluruh aspek sosial atau relasi sosial secara keseluruhan mulai dari aspek ekonomi, politik, sosial, hingga budaya. Ekonomi politik juga dianggap sebagai gambaran besar untuk dapat memahami masyarakat. Ekonomi politik juga dapat dihubungkan dengan filosofi moral yang berarti Ekonomi Politik Komunikasi juga menyinggung bagaimana kebiasaan sosial terbentuk dan bagaimana prinsip moral tetap menjadi suatu pedoman dalam melakukan perubahan sosial. Ciri khas lain yang dimiliki oleh ekonomi politik adalah social praxis. Hal itu dipahami sebagai dasar dalam berpikir dan bertindak (Mosco,2009).

Konsep ekonomi politik tidak terlepas dari pandangan Adam Smith dan Karl Marx. Adam Smith sebagai Bapak Ekonomi memandang ekonomi tidak terlepas dari pembentukan relasi dalam kehidupan sosial yang mencakup politik, ekonomi, moral dan budaya. Adam Smith beranggapan bahwa dalam sistem ekonomi, pemerintah berkewajiban untuk melindungi rakyatnya, menegakkan keadilan, dan menyiapkan sarana prasarana guna mencegah terjadinya monopoli. Smith juga memandang kapitalisme merupakan sistem ekonomi yang bercirikan kepemilikan perseorangan atas kegiatan, distribusi, dan pendayagunaan untuk memperoleh keuntungan pribadi melalui kompetisi (Hasan & Mahyudi,2020)

Konsep ekonomi politik berkembang seiring dengan perkembangan industri ekonomi dan industri media. Walaupun demikian, ekonomi politik selalu berhubungan dengan masalah konsentrasi media, khususnya pada bentuk dan besarnya media. Besar media dapat diukur melalui kepemilikan aset, pendapatan atau omset perusahaan, keuntungan, kepemilikan tenaga kerja dan kepemilikan serta sumber daya (Mosco,2009)

Ekonomi politik komunikasi Janet Wasko (2014:261), menyimpulkan dalam ulasan tentang perkembangan bidang ekopol pada abad ke 21, mempelajari ekonomi politik komunikasi” tidak lagi merupakan pendekatan marginal terhadap kajian media

dan komunikasi di banyak belahan dunia". Dalam artikel yang ditulis Graham Murdock dan Peter Golding yang diterbitkan tahun 1973, mereka mengatakan bahwa titik awal analisis-analisis itu adalah pengakuan bahwa media massa yang pertama dan terutama merupakan organisasi industri dan komersial yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas.(Murdock, 1973). Mereka menekankan bahwa media menyebarkan gagasan-gagasan tentang berbagai struktur ekonomi dan politik. Dimensi kedua dan ideologis dalam produksi media massa ini memberiknya kedudukan penting dan sentral serta mensyaratkan suatu pendekatan tidak hanya dalam ekonomi, tetapi juga politik (Murdock, 1973).

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan literature review yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskripsif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome; melakukan analisis data secara induktif; dan menekankan makna.

Menurut Ericson dalam Susan Stainback (2003) penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Penelitian kualitatif tertarik untuk memahami bagaimana orang menginterpretasikan pengalaman dalam hidupnya, bagaimana mereka mengkonstruksikan dunianya, dan apa makna pengalaman dalam hidupnya (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Perilaku tersebut diatas dapat dilihat dari platform Youtube. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang mereka miliki. Melalui Google AdSense pengunggah video dapat memproleh pendapatan dari youtube. Namun sejatinya pengguna hanya dijadikan sebagai broker pemasang iklan. Sebab

pemegang kekuasaan tertinggi dalam mengatur iklan dan pendapatan dari suatu video tetapi ada ditangan pihak Youtube. Seringkali konten Youtube yang diunggah pengguna diambil oleh media massa konvensional atau televisi untuk dijadikan konten programnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa televisi mementingkan faktor keuntungan ekonomi dalam membuat programnya bukan mementingkan kreativitas dan orisinalitas.

Aktivitas yang dilakukan oleh Youtube dan televisi tersebut dapat digolongkan kedalam praktik komodifikasi audiens yang terjadi pada era digitalisasi. Sebab audiens yang justru berperan aktif dalam memproduksi konten dan audiens dijadikan komoditi untuk memperoleh keuntungan. Ada tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*strukturation*). Mosco menyampaikan bahwa komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunya kepentingan (Mosco, 1996).

Komodifikasi merupakan proses yang sudah lama menjadi bagian di dalam masyarakat, bahkan sebelum kapitalisme berkembang. Lebih lanjut Mosco menyampaikan bahwa awalnya komodifikasi muncul sebagai pintu masuk utama pada abad ke 17 dan ke 18 di Eropa ketika kapitalisme dimulai dengan pertanian komersial dan kemudian industri komersial muncul sebagai kekuatan sosial pengorganisasian utama.

Nicholas Garnham dalam (Mosco, 2009) menjelaskan terdapat dua prinsip komodifikasi media yaitu produk media secara langsung dan promosi media untuk menyempurnakan proses komodifikasi ke setiap aspek ekonomi. Berbeda dengan Dallas Smythe dalam (Mosco, 2009) yang mengungkapkan pandangan bahwa memperoleh perhatian audiens merupakan aspek utama dalam melakukan komodifikasi media. Dari pandangan Dallas Smythe tersebut, komodifikasi tidak hanya dapat

dilakukan berdasarkan konten apa yang dapat dihadirkan oleh media, namun juga proses perusahaan media memproduksi audiens dan mengirim audiens ke pemasang iklan.

Proses komodifikasi didorong oleh tiga kekuatan utama yaitu perusahaan media, yaitu pertama, korporasi yang memproduksi dan mendistribusikan media, mengembangkan teknologi baru seperti web, situs jejaring sosial, aplikasi mobile untuk tujuan komersial, yaitu membangun pasar, mendapatkan nilai lebih dan menghasilkan keuntungan. Kekuatan kedua adalah negara, yang telah berkontribusi secara luas untuk memobilisasi lembaga, dukungan publik, dan hukum untuk proses komodifikasi. Peran negara adalah memberikan kerangka kerja kelembagaan bagi produsen media. Jika negara tidak mendukung korporasi media dengan peraturan yang memudahkan proses produksi, maka komodifikasi tak akan berkembang. Hal ini biasa terjadi didalam negara yang menganut sistem totalitir absolut, dimana seluruh proses komunikasi media diatur bahkan dipegang oleh lembaga negara. Ketiga, adalah kumpulan para pemilik modal (kapitalis) yang menggunakan media untuk menyampaikan pesan emreka, khususnya melalui iklan komersial yang bekerja sama dengan produsen pesan (media) untuk memastikan bahwa pesan informasi dan hiburan mempromosikan produk-produk mereka.

Program yang dihadirkan media bertujuan untuk menarik perhatian audiens untuk memperoleh rating dan share yg akan dijual kepada pemasang iklan. Audiens dianggap lebih potensial digunakan sebagai komoditas untuk memperoleh profit dibandingkan dengan menjual program kepada pemasang iklan (Albaran, 2006). Komodifikasi audiens memungkinkan aktivitas yang dilakukan audiens dalam mengkonsumsi media diolah oleh perusahaan untuk dijadikan komoditas yang memiliki nilai jual.

Penonton Youtube atau audiens merupakan produk media yang utama untuk dijadikan komoditi. Media memandang memproduksi audiens akan berdampak pada pengiklan dan meningkatkan profit bagi perusahaan. Para era digitalisasi saat ini,

ekspansi transaksi informasi dapat digunakan untuk menyaring penonton, pendengar, pembaca dan konsumen lainnya sehingga lebih mudah dijual kepada pemasang iklan.

New media mampu memperluas monitoring dan transaksi informasi. Dengan adanya new media dan teknologi digital yang dimiliki, perusahaan media tidak lagi “menjual” audiens berdasarkan data demografis kepada pemasang iklan. Hal ini disebabkan oleh karena new media mampu diakses oleh seluruh penggunanya pada waktu yang sama tanpa batasan ruang dan waktu. Youtube dapat dinikmati oleh jutaan penonton tanpa batasan ruang dan waktu.

Khalayak merupakan komoditas bagi Youtube yang ditangani di pasar oleh produsen teks dan pemasang iklan menjadi dua entitas yang berkepentingan dengan keberadaan audiens. Industri media didasarkan pada transformasi audiens menjadi komoditas yang bisa dijual ke pengiklan. Komodifikasi khalayak mengagregasi berbagai unsur dalam sebuah kepentingan yang lebih utama yaitu keuntungan bagi medianya. Proses tersebut menjadikan media berada dalam tujuan utamanya untuk menghasilkan keuntungan kapital bagi pemodal.

Institusi media dalam hal ini Youtube, mampu menghasilkan sebuah proses yang memungkinkan mereka untuk menjajakan sejumlah khalayak sebagai komoditas yang layak jual. Konten youtube merupakan sebuah komoditas yang layak jual. Media hadir dalam kerangka hubungan dengan pihak lain yaitu khalayaknya sebagai komoditas yang layak jual kepada korporasi pemasang iklan. Komodifikasi khalayak menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam mendukung kehidupan institusi media.

Media Youtube menjadikan konsumennya sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan. Keberadaan khalayak media yang besar tentu saja akan menghasilkan kapital yang besar pula. Aktivitas menonton, mengunggah, like, share dan subscribe merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi konsumen, namun bagi pemilik modal, aktivitas tersebut akan menghasilkan keuntungan yang besar. Media baru semakin intensif melakukan komodifikasi penggunanya dibandingkan dengan media tradisional. Keberhasilan Youtube dalam menghasilkan pendapatan melalui komodifikasi audiens memperkenalkan pada inovasi dalam pengembangan bisnis media di era interaktif.

Keberadaan media baru seperti Youtube dalam perspektif teori kritis telah menjadikan khalayak sebagai konsumen yang baik dan mempersiapkan mereka menjadi pekerja yang patuh pada pemilik modal. Konsumen secara tidak sadar telah membantu Youtube untuk memajukan sistem yang secara tunggal akan mengubah segala sesuatu menjadi komoditas yang dapat dipasarkan, mengubah setiap ruang menjadi ruang pribadi sekaligus komersial. Youtuber dapat mengunggah kehidupan pribadinya sehari hari, kemudian mengunggahnya dan menjadi komoditas yang dapat dipasarkan. Pekerja media yang telah melakukan komodifikasi isi dan khalayak pada satu sisi juga telah dikomodifikasi oleh pemilik modal.

Tata kelola industri dan bisnis media seperti Youtube tidak berbeda dengan bisnis lainnya, pada satu sisi telah menjadikan lembaga media dalam hal ini Youtube sebagai bisnis yang menguntungkan bagi pemilik modal. Pada sisi lain, pemilik modal yang memiliki pengetahuan tentang bisnis dan pengelolaan sumber daya manusia (pekerja) dapat melanggengkan dominasi dan hegemoninya terhadap para pekerja media. Pemilik modal dapat memperoleh data mengenai konten apa yang disukai Youtuber maupun penonton Youtube untuk selanjutnya melanggengkan dominasinya dengan menyajikan konten yang digemari. Pemilik modal dalam hal ini Youtube dengan segala sumberdaya ekonomi dan politik yang dimilikinya, membangun sistem nilai di dalam korporasi media untuk mengabadikan struktur yang mereka inginkan.

Kolaborasi antara pemodal (pengusaha Youtube) dan pengiklan mendistorsi pengetahuan tentang produksi konten media dengan menempatkan share dan subscribe, serta jumlah ‘like’ sebagai acuan utama untuk mengukur keberhasilan sebuah konten Youtube. Jika ukuran tersebut tidak tercapai sesuai ekspektasi pemilik modal dan pengiklan, maka pekerja media (Youtuber) dianggap gagal menunjukkan aspek kreativitas dan produktivitasnya. Produksi dan reproduksi sistem eksplorasi di dalam perusahaan Youtube seperti ini merupakan representasi dari “ketidakberdayaan” pekerja (Youtuber) terhadap sistem eksploratif yang ada.

Marx (1977) menyampaikan bahwa komodifikasi pekerja bukan hanya tentang pekerja yang menerima upah untuk pekerjaan mereka. Juga bukan hanya cerminan dari

buruh atau petani yang terlibat dalam aktivitas pasar. Namun ketika tenaga kerja (Youtuber dan penikmat youtube) yang bekerja bagi pemilik modal dan melibatkan komoditas seperti upah, uang, dan pasar, maka komodifikasi telah terjadi. Dalam ekonomi kapitalis, produsen langsung dipisahkan dari alat produksi dan mata pencaharian yang merupakan milik kapital. Oleh karena itu, para produsen langsung menerima produk dari tenaga kerja (Youtuber) yang diperlukan melalui hubungan impersonal pasar kapitalis.

Menurut Braverman (1974) dalam (Mosco, 2009), kemampuan intelektual dan statuss marginal yang dimiliki seseorang secara langsung berpengaruh pada proses transformasi tenaga kerja oleh kapitalis. Hal ini disebabkan tenaga kerja yang merupakan satuan konsepsi atau kekuatan untuk memahami, membayangkan yang perencanaanya dana pelaksanaannya membutuhkan power atau kekuasaan. Dalam proses komdifikasi, kapitalis berperan memisahkan antara konsep dan eksekusi.

Tenaga kerja media merupakan orang-orang yang menjadi penggerak dalam bidang produksi hingga distribusi konten pada suatu institusi media. Tenaga kerja media dimanfaatkan pikiran dan tenaganya secara maksimal dengan cara mengkonstruksikan sedemikian rupa pemikiran mereka tentang menyenagkannya bekerja pada suatu institusi media.

Pekerja dalam hal ini Youtuber dituntut untuk membuat konten yang sesuai selera pasar. Youtuber harus memiliki kemampuan multitasking dengan menghasilkan konten media berupa video, musik, foto dan teks. Banyak perusahaan media yang menganggap Youtuber yang multitalent dan kreatif akan mengurangi biaya produksi konten, yang berujung pada bertambahnya keuntungan secara kapital.

Komodifikasi pekerja media seperti Youtube akan menguntungkan pemilik Youtube karena produktivitas kerja dan efisiensi dapat tercapai, disamping pemasangan iklan juga tetap masuk untuk membawa kapital. Perusahaan Youtube tidak memerlukan ruangan yang besar untuk menampung para Youtuber di seluruh dunia. Para Youtuber ini cukup bekerja di masing-masing wilayah. Suatu konten Youtube di sebuah negara bisa dinikmati oleh jutaan penonton dari negara lain. Hampir seluruh pekerjaan media

dapat dilakukan diluar ruangan sesuai konten yang dibuat. Pemilik Youtube memberi kebebasan sepenuhnya kepada Youtuber untuk membuat konten dan menyerahkan kepada khalayak tentang konten apa yang saat itu disukai penonton.

Komodifikasi pekerja terjadi dengan platform media sosial yang menyediakan *space* secara gratis bagi para *content creator* untuk mengisi ruang tersebut dengan berbagai kreativitas dan ide menarik dan pekerjaan mereka sendiri. Dengan tawaran *channel* media gratis dan bahkan dapat dimonetisasi, Youtube memanfaatkan para pembuat konten untuk memenuhi platform media. Dengan konten yang menarik penonton maka Youtube mampu menarik korporasi untuk memasang iklan. Sebagian uang dari para pemasang iklan dibagikan kepada para pembuat konten yang berhasil mengumpulkan ratusan ribu hingga jutaan *viewers* dan *subscribers*. Pemilik akun youtube Liziqi dan Dianzi xiaogie salah satunya. Mereka berdua adalah Youtuber asal China yang membuat konten Youtube kehidupan di pedesaan dan aktivitas memasak khas pedesaan. Liziqi tidak menampilkan kehidupan mewah sebagaimana youtuber lainnya yang kini sedang naik daun. Liziqi berhasil memperoleh 11,5 juta subscriber dan memperoleh penghasilan sebesar 330 ribu dollar AS (Rp4,8 miliar) hingga 5,3 juta dollar AS (Rp78 Miliar) per tahun. Liziqi lebih sering menampilkan gaya hidup sederhana ala gadis desa yang memasak menggunakan tungku dan bahan-bahan yang dia tanam sendiri atau diambil dari kebun. Liziqi juga menunjukkan keterampilan menanam berbagai jenis tanaman di kebun rumahnya. Liziqi digemari oleh para *viewers* karena dirinya memiliki kemampuan serba bisa dan menunjukkan skill luar biasa seperti bermain gitar, memasak makanan, menanam tanaman, memotong kayu, mencukur bulu domba, bertani dan menenun benang. Konsep video yang disajikan Liziqi sangat menarik dengan mengemas setiap video dengan kaya sinematik sehingga *viewers* menjadi tertarik akan kehidupan di desa. Selain menjadi aktor dalam setiap videonya, di awal kariernya Liziqi juga menjadi sutradara bagi setiap videonya. Dia membuat sendiri konsep cerita, pengambilan gambar sampai dengan mengedit video. Namun sekarang Liziqi sudah memiliki tim sendiri yang terdiri dari videografer dan asisten yang membantunya dalam proses pembuatan video. Liziqi ingin mengangkat

konsep pedesaan dengan membagikan pengetahuan baru bagi mereka tinggal di perkotaan, seperti asal muasal sebuah makanan. Meskipun saat ini dia tinggal di salah satu desa di Provinsi Sichuan, China Barat Daya bersama neneknya, konten yang dibuat Liziqi dapat dinikmati oleh *viewer* diseluruh dunia.

Dianxi Xiaoge merupakan nama panggung yang dipilih oleh *food vlogger* asal Yunnan, sebuah provinsi di China Selatan. Konten berisi cara memasak dengan mengambil bahan dari kebun sekitar rumahnya. Perolehannya sekitar 1,3 miliar view dan 5,5 juta subscriber dengan penghasilan 5 juta dollar per tahun. Akun media sosialnya pun cukup padat. *Fanpage* di facebook mendapatkan 766 ribuan *like* sementara akun intagram meraup 154 ribu follower. Dianqi dan tim nya bekerja dari jam 6 pagi hingga jam 11 malam.

Selain itu, konvergensi media juga memungkinkan terjadinya penyebaran satu konten informasi yang disebarluaskan melalui beberapa platform media yang dimiliki oleh kelompok media tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Net TV yang menyebarkan produk medianya melalui beberapa platform sekaligus yaitu Televisi, Youtube dan aplikasi Zulu.

Aktivitas tersebut pada dasarnya dapat digolongkan kedalam aktivitas ekonomi politik Komunikasi. Hal ini disebabkan dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi konten media, perusahaanlah yang tetap memiliki otoritas tertinggi. Pengguna mampu memproduksi dan mendistribusikan kontennya melalui platform yang disediakan, namun pengguna perlu mentaati aturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Hal ini tidak lain dilakukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Karena perusahaan yang menyediakan platform mengunggah konten pada umumnya akan berbagi profit dengan pengguna baik dari iklan maupun dari pemasukan konsumen media.

Praktik ekonomi Politik Komunikasi lain yang dapat dilakukan adalah perluasan institusi atau integrasi horizontal yang tergolong kedalam praktik spasialisasi. Praktik ini ditandai dengan kerjasama yang dilakukan dengan media lain atau dengan membentuk platform baru seperti yang dilakukan Net TV.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg (Hidayat, Suyantoro&Wiratama, 2017). Dari beberapa media sosial yang ada seperti twitter, instagram, youtube, google plus, linked in, facebook menjadi salah satu media sosial yang populer saat ini. Dari sebuah web jejaring khusus mahasiswa Harvard bernama thefacebook.com, Facebook telah berhasil menjadi perusahaan global yang mampu menyamai Google dan menumbangkan web jejaring yang telah eksis sebelumnya yaitu Friendster.

Pada tahun 2012, Facebook telah mengakuisisi platform media sosial Instagram dengan investasi sebesar 1 Miliar Dolar AS. Pada tahun 2014, Mark Zuckerberg dan kawan-kawan mengakuisisi Whatsapp dengan nilai 19 Miliar dollar AS. Dengan kekuatan sebesar itu Facebook telah menjadi penantang utama Google dan Youtube dalam bisnis dunia siber. Facebook merupakan revolusi di jejaring sosial dan masa depan kapitalisme digital. Media sosial dengan berbagai fitur yang mudah digunakan ini menjadi tempat bagi miliaran orang untuk memposting foto atau identitas diri, tulisan, profil, hingga video. Facebook memposisikan diri sebagai pemimpin media jejaring online interaktif berbasis pengguna dan Internet.

Akun facebook diatur menggunakan profil pribadi yang ditautkan berdasarkan jaringan geografis, pendidikan, pekerjaan atau perusahaan. Profil pengguna dapat mengungkapkan berbagai informasi pribadi, termasuk buku, film, dan musik favorit, alamat email dan alamat tujuan, nomor telepon, pendidikan dan sejarah pekerjaan, status hubungan, hingga pandangan politik dan agama. Sejak 2007 Facebook semakin dapat diakses dan digunakan sejak hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang dapat dipasang pada perangkat pintar berbasis android dan IOS.

Sejak mengembangkan thefacebook.com dari Harvard, Zuckerberg secara konsisten mengkonsolidasikan akumulasi modal dan komodifikasi ekstensif terhadap pengguna facebook menjadi kapital yang sangat besar. Komodifikasi ekstensif tersebut mengacu pada cara bagaimana kekuatan pasar membentuk ruang yang belum tersentuh sebelumnya oleh hubungan sosial kapitalis (Nugroho, 2020).

Dengan kemampuan penyimpanan data dan pengolahan algoritma komputer, Facebook mampu menelusuri data-data pribadi penggunanya dan menjualnya pada pihak yang membutuhkan (Nugroho, 2020). Dengan konten berbagi yang diproduksi pengguna, Facebook dapat mengumpulkan miliaran data pribadi yang dapat diolah menjadi komoditas berharga. Facebook juga tak perlu mempekerjakan karyawan untuk memproduksi konten, karena produktivitas pengguna telah mampu memenuhinya.

Dengan pertumbuhan pengguna aktif facebook setiap harinya, maka facebook menjadi sebuah tempat yang sangat potensial untuk melakukan penjualan, iklan, dan melakukan aktivitas *e-business*. Salah satu aktivitas bisnis yang dimaksud adalah *e-commerce* dalam facebook atau dikenal dengan facebook *commerce* (*F-commerce*) (Treadaway&Smith, 2010).

Komunikasi, interaksi dan sosialisasi gratis yang disediakan facebook sebagai platform jejaring media sosial ternyata berorientasi pada produktivitas pengguna yang digunakan dan diorientasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Kontribusi sebagai pengguna dengan membuat dan membagikan konten adalah konsep yang dikembangkan sebagai “tenaga kerja gratis” (free labour) atau “kerja non materi” (*immaterial labour*) (Nugroho, 2020).

Scholza (2010) dalam (Mahmoud, 2016) menyampaikan bahwa perusahaan Web 2.0 seperti Facebook dan Google merupakan kelanjutan dari upaya modal untuk menghargai tenaga kerja sosial, sekaligus membuat para pekerja percaya bahwa tenaga kerja digital tidak ada (Mahmoud, 2016). Identitas, kesenangan, preferensi politik, ideologi, tempat tinggal, pasangan, hingga musik kesukaan telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh Facebook, Facebook telah mengubah pekerjaan non produktif menjadi pekerjaan produktif bagi perusahaan mereka.

SIMPULAN

Kapitalisme global berbasis teknologi digital dan internet telah menjelma menjadi e-capitalism yang menguasai pasar media global. Youtube dan Facebook secara tidak

langsung telah mempekerjakan penggunanya untuk menghasilkan akumulasi kapital tanpa mereka sadar telah menjadi “buruh”.

Youtube dan facebook menawarkan hiburan kepada pengguna dan menyediakan cara untuk bersosialisasi antar pengguna dalam hubungan yang benar-benar “maya” maupun hubungan “nyata”. Interaktifitas dan hubungan sosial di facebook dapat mengaburkan hubungan ekonomi yang mencerminkan pola perkembangan kapitalis yang lebih besar di era digital, kapitalisme digital. Pengguna facebook secara sadar atau tidak sadar telah menjadi “karyawan” bagi Facebook dengan menjadi prosumer (produser-comsumer) yang mampu memproduksi konten dengan postingan, like, komen dan tautan saat mereka merasa menjadi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Abugaza.(2014). Media Sosial dan Komunikasi Politik di Era Digital. Social Media Politica:gerak Massa Tanpa Lembaga. Jakarta Tali Writing &Publisher House.hlm 1
- Ahmad Budiman.(2015). Model Pengelolaan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. Politica. 6(2). 107-122
- A.Nashrudin.(2017). Ekonomi Politik Komunikasi: Pada Pemberitaan Pemilulada Banten 2011 oleh Radar Banten dan Baraya TV.Komunika, 9(1), 25-43
- A.Sudibyo.2000. Absennya Kajian Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 4(2). 115-134
- AA.Mahmoud.(2016). Political Economy of Social Media: We use or we are used (Issue January)
- Albarran. A.B, Chqn -Olmsted, S.M.,&Wirth,M.(2006). Handbook Of Media Maganement And Economics, New Jersey:Lawrence Erlabaum Associates.
- Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi&Aidinil Zetra.(2019).Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA. 7(2)(2019):173-182.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. Jurnal Komunikasi P-ISSN:1907-898X-7647 Volume 11, Nomor 1, Oktober
- C. Treadaway and M.Smith.(2010), “Facebook Marketing”. media. Vol 1 No2. p 31.
- Catur Nugroho, Ekonomi Politik Media.(2020). Sebuah Pengantar Kritis. Sedayu Sukses Makmur.
- Commerce di Indonesia, Jurnal Simetris, Volume 8, No 2, November 2017

Denis McQuail, 2000, McQuail's Mass Communication Theory (4th.ed),London: Sage Publication Ltd

Denis McQuail.(2011), Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 2, terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.

Faridhian Anshari.(2013).Komunikasi Politik di Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi ISSN 1902-898X Volume 8. Nomor 1. Oktober 2013. hlm 92

Hasan Z& Mahyudi.(2020) Analisis Terhadap Pemikiran Ekonomi kapitalisme Adam Smith. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam. 4 (1), 24-34

Isma Adila&Arif Budi Prasetya(2020) EkonoMi Politik Komunikasi. Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia. Ub Press

Martin Lister, 2009, New Media: A Critical Introduction, London and New York

Murdock,Graham and Peter Golding.(1973).For a Political Economy of Mass Communication.Socialist register 10:205-34

Rahadjo, Turnomo. (2011)," Isu-isu Teoritis Media Sosial'.dalam Fajar Junaedi (ed) Komunikasi, dalam Djoko Waluyo, Pemahaman dan Praktik Komunikasi Politik Indonesia di Era Digital, DOI: 10.17933/diakom.v2i2.63/2-ISSN: 2623-1212 (online), Jurnal Diakom Volume 2. No 2.Desember 2019, 167-175.hlm 16

R. Mansel (2015). Pltform of Power Intermedia, International Institute of Communication, p. 20-24

Rusnaini.(2008).dalam Mifta Churohman, 2010."Komunikasi Politik," diakses 16-09-2014

Sarif Hidayat.(2017).Hari Suryantoro. Jansen Wiratama.Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan *E-commerce*

Sufri Eka Bhakti. (2020). Ruang Publik dan Media Sosial:Partisipasi Politik Mahasiswa Indonesia, Jurnal Kajian Media.Vol4.No.1.1 Juni 2020.Halaman 01-10

Vincent Mosco.(2009), The Political Ekonomy of Communication (2nd ed),London:Sage

Anthony G, Wilhelm, 2003, Demokrassi di Era Digital, Tantangan kehidupan Politik di Raung Cyber, Yogyakarta; Pustaka pelajar, hlm 8

Wasco, Janet.(2014). The Study of Political Economy of the Media in the Twenty First Century.Internasstional Journal of Media &Cultural Politics 10 93):259-71