

Received: 03 November 2022	Accepted: 10 January 2023	Published: 30 January 2023
----------------------------	---------------------------	----------------------------

Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024

Moh. Ichsan^{1*}, Astri Irawan², Yon Safira³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

* moh.ichsan@students.paramadina.ac.id

Abstract

Social media Instagram is often used by the public. The emergence of Instagram raises the dynamics of community engagement in exposing information based on personal or group interests. The presence of Instagram seems to be a new instrument in the world of political parties. Anies Baswedan, Puan Maharani, and Prabowo Subianto are several politicians who use Instagram as information dissemination and outreach. The use of Instagram raises interest in research through commodification studies based on Vincent Mosco's theory. The purpose of this research is to find out commodification practices in the use of Instagram social media ahead of the 2024 presidential election. The research used is a qualitative research type with exploratory descriptive methods to provide an overview of the political economy practices of communication through the Instagram accounts of Anies Baswedan, Puan Maharani, and Prabowo who represent each party based on the commodification of content (content), audience (audience), and workers. The data sources used are photo uploads accompanied by descriptions/information, namely three uploads each for Anies Baswedan and Puan Maharani, as well as two uploads from Prabowo Subianto. The results of the study show that there is commodification in the Instagram uploads of the three candidates. The commodification of content is carried out by candidates by displaying information and outreach ahead of the presidential candidate election which is carried out on an ongoing basis. Audience commodification can be seen from the efforts made by the candidates in utilizing Instagram as the fastest medium for disseminating information. Finally, the commodification of workers can be seen from the response of the audience who likes it or not, gives comments, and even forwards the message or information to other social media. The conclusion in this study is that the commodification process is carried out through content, audience, and workers based on the Instagram posts of the three candidates.

Keywords: commodification, instagram, imagery, socialization, elections, presidential candidates.

Abstrak

Media sosial Instagram sering digunakan oleh masyarakat. Kemunculan Instagram menimbulkan dinamika keterkaitan masyarakat dalam mengekspos informasi berdasarkan kepentingan pribadi atau golongan. Kehadiran Instagram seolah menjadi instrumen baru dalam dunia partai politik. Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo Subianto adalah beberapa politisi yang memanfaatkan Instagram sebagai penyebaran informasi dan sosialisasi. Pemanfaatan Instagram ini menimbulkan ketertarikan untuk diteliti melalui kajian komodifikasi berdasarkan teori Vincent Mosco. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik komodifikasi dalam penggunaan sosial media Instagram menjelang pemilihan calon presiden 2024. Penelitian yang digunakan berjenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif eksplorasi guna memberikan gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi melalui akun Instagram Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo yang mewakili partainya masing-masing berdasarkan komodifikasi isi (konten), audiens (khalayak), dan pekerja. Sumber data yang digunakan adalah unggahan foto yang dilengkapi deskripsi/keterangan yaitu sebanyak masing-masing tiga unggahan untuk Anies Baswedan dan Puan Maharani, serta dua unggahan dari Prabowo Subianto. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi dalam unggahan-unggahan Instagram dari ketiga kandidat tersebut. Komodifikasi konten yang dilakukan oleh para kandidat dengan menampilkan informasi dan sosialisasi menjelang pemilihan calon presiden yang dilakukan secara berkesinambungan. Komodifikasi audiens dapat dilihat dari upaya yang dilakukan oleh para kandidat dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebar informasi yang paling cepat. Terakhir, komodifikasi pekerja dapat dilihat dari respon audiens yang menyukai ataupun tidak, memberikan komentar, bahkan meneruskan pesan atau

informasi tersebut ke media sosial lainnya. Simpulan dalam penelitian ini yaitu proses komodifikasi dijalankan melalui konten, audiens, dan pekerja berdasarkan postingan-unggahan Instagram ketiga kandidat tersebut.

Kata kunci: komodifikasi, instagram, citra, sosialisasi, pemilihan, calon presiden.

1. Pendahuluan

Kemunculan media sosial di tengah masyarakat saat ini bukanlah sesuatu yang baru. Hampir seluruh masyarakat memiliki dan menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai alat komunikasi dan sumber informasi sehari-hari. Bahkan, setiap saat dan kapan saja masyarakat dapat menggunakan media sosial sesuai dengan keinginannya. Masyarakat mengakses dan menggunakan media sosial dengan segala tujuan dan keperluannya. Melalui media sosial, masyarakat dapat menjaring berbagai informasi yang sedang berkembang (Gundecha & Liu, 2012; Kavanaugh, et.al., 2011). Dengan adanya media sosial, memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi baru yang tersebar di belahan dunia tanpa terbatas dengan suatu hal. Salah satu media sosial yang dapat diakses guna menjaring informasi baru tersebut ialah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram banyak digunakan oleh masyarakat sehingga menjadi populer saat ini (Syafaruddin, & Mahfiroh, 2020). Dengan menggunakan Instagram memudahkan penggunanya untuk mengunggah berita-berita atau menyebarkan informasi. Penyebaran informasi dalam Instagram dapat berupa unggahan dalam bentuk video atau gambar yang disertai *caption* yang mempermudah audiens untuk menerima informasi secara cepat dan mudah. Instagram dipandang sebagai *platform* yang sering digunakan di Indonesia dan sebanyak 80% dari pengguna internet di Indonesia (Adzani & Jumino 2020). Kemunculan Instagram menimbulkan dinamika keterkaitan masyarakat dalam mengekspos informasi berdasarkan kepentingan dan tujuan individu atau kelompok. Hampir seluruh masyarakat memiliki akun dan menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan *Kompas.com*, hasil survei yang dilakukan oleh NampoleonCat menunjukkan Indonesia termasuk urutan keempat di dunia yang paling banyak menggunakan Instagram, setelah Amerika Serikat, Brazil, dan China (Hanifah, et.al., 2021)

Penyebaran informasi yang diekspos melalui Instagram ini menimbulkan ketertarikan untuk diteliti melalui kajian komodifikasi berdasarkan teori Vincent Mosco. Teori ini mencoba mengeksplorasi informasi dengan mengintegrasikan transisi media lama dengan media baru. Dalam hal ini, teori Vincent Mosco sangat cocok jika dipadukan dengan komponen Instagram yang komprehensif sebagai media informasi. Hal ini menjadi paket lengkap untuk dapat dijadikan sebagai media penyebaran ekonomi politik komunikasi dalam menguatkan citra partai politik untuk menghadapi pemilihan calon presiden. Dalam penyebaran informasi, Instagram dapat dijadikan sebagai wadah komunikasi yang dimanfaatkan oleh berbagai partai dalam mengeksplorasi citra partai melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk unggahan Instagram. Berbagai bentuk unggahan, dokumen-dokumen yang dipublikasikan di Instagram ditujukan untuk memperkenalkan citra diri dan loyalitas partai kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan integritas partai yang patut dan siap dalam mewakili masyarakat dalam ajang pemilihan calon presiden.

Kehadiran Instagram seolah menjadi instrumen baru dalam dunia partai politik. Bukan hal yang baru lagi jika semua partai politik memiliki media sosial Instagram. Penggunaan Instagram bagi partai politik bukan semata-mata sebagai alat komunikasi saja, melainkan menjadi sebuah alat dalam melakukan sosialisasi citra partai politik (Mijayanti, 2022). Hal ini dilakukan untuk

meningkatkan citra partai dan kader yang mewakilinya demi mendapatkan suara dari masyarakat atau pengguna Instagram lainnya. Instagram dimanfaatkan partai untuk menyebarkan informasi melalui pesan-pesan yang menjual dan mengangkat citra partai (AR dkk., 2022). Hal ini dilakukan agar mendapatkan simpati dan dukungan khalayak, serta mendapatkan *ratting* yang tinggi pada masyarakat (Latuperissa, 2022). Hal inilah yang membuat keajegan unggahan-unggahan Instagram tersebut tepat untuk diteliti melalui komodifikasi yang dikembangkan oleh Vincent Mosko.

Anies Rasyid Baswedan atau yang akrab dikenal dengan Anies Baswedan merupakan salah satu pengguna aktif Instagram dari Partai Nasdem. Anies Baswedan memanfaatkan Instagram miliknya untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat, khususnya warga Jakarta. Dalam Instagram miliknya, Anies mengunggah berbagai konten dalam berbagai informasi dan sosialisasi kebijakan (Hanifah, et.al., 2021). Pengguna Instagram yang aktif lainnya ialah Puan Maharani Nakshatra Kusyala Devi dari PDI Perjuangan. Bahkan, beberapa kali unggahan-unggahan terkait Puan Maharani menjadi viral di Media Sosial (Khatami, 2021; Adha, 2021). Pengguna Instagram berikutnya yang tidak kalah aktifnya juga dilakukan oleh Prabowo Subianto Djojohadikusumo dari Partai Gerindra. Prabowo juga sering mengunggah kegiatan dirinya dan partai yang diwakilinya.

Terdapat berbagai unggahan di Instagram yang menunjukkan citra politik dari ketiga kandidat tersebut menjelang pemilihan calon presiden. Postingan-unggahan tersebut memang dikemas dengan bijak dalam mengantarkan partainya ke ajang politik bergengsi di Indonesia. Dalam akun Instagram pribadi, ketiga calon presiden ini terdapat banyak *feed* yang menekankan kepada informasi terkini menjelang pemilihan calon presiden. Terlihat juga informasi yang bervariasi dalam menarik pengguna lainnya agar mampu memahami pesan yang disampaikannya.

Komodifikasi Vincent Mosko ini membahas relasi sosial yang di dalamnya terdapat pembahasan politik ekonomi yang memfokuskan pada sumber daya komunikasi (Subandi & Sadono, 2018). Untuk itu, politik ekonomi membutuhkan komunikasi sebagai penangkapan isi. Ekonomi politik komunikasi ini terbentuk diawali dengan memberikan definisi komunikasi sebagai konstruksi pertukaran sosial dan budaya yang menghasilkan adanya ukuran hubungan sosial dan kebiasaan yang menjadi budaya melalui media cetak maupun *online*. Dengan kata lain, komodifikasi ini melihat komunikasi sebagai bentuk secara keseluruhan yang fundamental atau mendasar dalam komunikasi masyarakat termasuk komunikator dan alat yang digunakan dalam konstruksi sosial budaya. Dalam hal ini, komunikasi dipandang bukan hanya sebagai transmisi informasi, melainkan konstruksi sosial melalui percakapan, penyiaran, media cetak, alat telekomunikasi, dan internet.

Dalam teori Vincent Mosco, ekonomi politik komunikasi memiliki kaitan yang sangat erat dengan media. Media dipandang sebagai institusi politik dan institusi ekonomi yang mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak. Salah satu konsep yang mampu menjelaskan penerapan ekonomi politik ke dalam dunia komunikasi yaitu konsep komodifikasi. Konsep ini dikembangkan oleh Mosco (2009) dengan memfokuskan perubahan nilai atau terjadinya peralihan fungsi dari nilai sesungguhnya. Dengan kata lain, informasi yang ada dikomunikasikan dan dijadikan komoditas oleh perusahaan media (Hasan, 2018). Mosco (2009) menekankan, komodifikasi ekonomi politik komunikasi ini dianalisis dan dibahas dengan melihat cakupan komodifikasi isi (konten), audiens (khalayak) dan pekerja (Halim, 2021; Subandi & Sadono, 2018). Komodifikasi isi dikatakan

sebagai perubahan data atau informasi menjadi pesan ke dalam sistem makna yang dapat dipasarkan. Kemudian, komodifikasi audiens dijelaskan sebagai komoditi khalayak yang dijaring melalui program yang menarik. Terakhir, komodifikasi pekerja dipandang sebagai penggerak dan distribusi produksi. Masing-masing komodifikasi tersebut dianalisis ekonomi politik komunikasi melalui pesan-pesan pada unggahan Instagram agar dapat dijelaskan keterkaitannya dengan citra partai yang dipublikasikan.

Penelitian tentang komodifikasi ini pernah dilakukan oleh Hanifah, et.al., (2021) dengan judul *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19)*. Hasil penelitian menunjukkan media sosial *Instagram* memungkinkan seseorang dapat berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama dan berbagi informasi dengan orang lain. Bahkan, pengguna *Instagram* juga dapat dengan mudah ikut berpartisipasi langsung di dalamnya melalui komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, et.al., (2021) ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mendeskripsikan proses komodifikasi melalui media sosial Instagram. Akan tetapi, penelitian Hanifa lebih berfokus pada modifikasi dan menjaring tema yang sedang marak saat ini mengenai pemilihan calon presiden 2024. Di samping itu, komprehensifnya cakupan penelitian yang inovatif mengkaji komodifikasi melalui instagram beberapa calon presiden, seperti Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo yang mewakili partainya masing-masing.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana praktik komodifikasi media sosial instagram terhadap citra partai politik menjelang pemilihan calon presiden 2024. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian ini yang menganalisis praktik komodifikasi dalam penggunaan sosial media Instagram menjelang pemilihan calon presiden dilihat dari akun Instagram Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo.

2. Metodologi

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif—deskriptif eksplorasi yang melihat fenomena berdasarkan tradisi dan paradigma kritis. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi melalui akun Instagram Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo yang mewakili partainya masing-masing berdasarkan komodifikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan dokumentasi. Proses studi literatur ini dilakukan dengan menganalisis informasi dari buku, jurnal, dan pemberitaan-pemberitaan di media *online*. Sedangkan, dokumentasi dilakukan melalui unggahan gambar, video, dan *caption* instagram.

Data dalam penelitian ini berupa postingan-unggahan Instagram yang diunggah oleh Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo Subianto menjelang pemilihan calon presiden mulai dari bulan Agustus—Oktober 2022. Sumber data yang digunakan adalah unggahan foto yang dilengkapi deskripsi/keterangan yaitu sebanyak masing-masing tiga unggahan Instagram dari Anies Baswedan (@aniesbaswedan) dan Puan Maharani (@puanmaharani), serta dua unggahan dari Prabowo Subianto (@prabowo). Data-data tersebut akan dianalisis dengan teknik analisis isi.

Prosedur dalam penelitian ini diawali dengan menelaah Instagram dari masing-masing kandidat sesuai dengan waktu unggahan yang ditentukan; kemudian membaca dan mengidentifikasi setiap unggahan ketiga kandidat tersebut; mengelompokkan *caption* unggahan berdasarkan komodifikasi isi atau konten, khalayak, dan pekerja serta menganalisis; memberikan interpretasi dari setiap komodifikasi tersebut dan menarik simpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsep ekonomi politik komunikasi Mosco ini mendeskripsikan tentang keterkaitan atau hubungan sosial melalui kekuatan proses produksi, distribusi, dan konsumsi produksi (Hanifah, et.al., 2021). Dalam konsep ini, komunikasi dipandang sebagai arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Komoditas ini bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan *surplus value*, melainkan memperkuat kesadaran penerima pesan melalui simbol dan citra yang disampaikan.

Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi adalah proses pengubahan produk dari nilai kegunaannya menjadi komoditas yang dilihat dari nilai tukarnya (Arianti & Andreas, 2018). Komodifikasi juga dipandang sebagai cara dalam mendekati media massa untuk meninjau fenomena melalui pendekatan ekonomi politik komunikasi (Surahman, et.al., 2019; Syafuddin & Andreas, 2018). Jika dikaitkan dengan fenomena yang ada di Instagram, khususnya pada akun Instagram pribadi milik Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo Subianto, maka dapat dilihat bahwa akun tersebut memanfaatkan Instagram sebagai media penyebar informasi atau dijadikan sebagai wadah sosialisasi dalam menumbuhkan citra positif diri dan partainya. Citra positif ini dapat ditunjukkan melalui sikap terhadap berbagai macam peristiwa politik, serta sikap terhadap aspirasi publik atau konstituen politiknya (Muchtart, 2016).

Penelitian tentang ekonomi politik komunikasi banyak dilakukan pada media sosial Instagram. Adanya Instagram membentuk cakupan komunikasi menjadi lebih terarah. Di samping itu, dengan hadirnya Instagram dapat mengintegrasikan kehidupan individu maupun kelompok. Instagram menyediakan kolom suka (*likes*) atau kolom lainnya yang memang sengaja disediakan untuk menjaring respon atau umpan balik dari pengguna lainnya. Jika terdapat sebuah informasi atau isu yang menjadi viral di Instagram, pengguna Instagram dapat memberikan kontribusi pada kolom yang disediakan tersebut.

Anies Baswedan, Puan Maharani, dan Prabowo Subianto termasuk ke dalam pengguna Instagram yang aktif. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram masing-masing yang terdapat postingan-unggahan yang variatif dan menarik. Hal ini dilakukan untuk menarik pengguna agar dapat dengan mudah dimengerti dan diterima oleh masyarakat.

Ketiga kader tersebut menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Hal ini dapat ditelusuri dari akun Instagram pribadi miliknya masing-masing. Dalam Instagram milik ketiga kader tersebut, terdapat beberapa konten unggahan yang mengarah pada ekonomi politik komunikasi. Dalam postingannya, ketiga kader tersebut menyambut baik dengan turut serta melakukan persiapan dan sosialisasi partai menjelang pemilihan calon presiden 2024.

Postingan-unggahan ketiga kandidat tersebut dianalisis dan diberikan interpretasi berdasarkan komodifikasi. Dalam hal ini, komodifikasi yang digunakan berdasarkan teori Vincent Mosco yaitu komodifikasi isi (konten), audiens, dan pekerja.

3.1 Komodifikasi Isi (Konten)

Komodifikasi isi memfokuskan permasalahan dengan melihat konten komunikasi. Konten diartikan sebagai informasi yang terdapat dalam media massa yang disesuaikan dengan target dan sasaran yang dituju (Sholeh, et.al., 2020). Konten dipengaruhi oleh sasaran yang akan dituju, jika sasarannya berubah maka konten pun berubah. Konten di sini mengarah pada pesan-pesan yang dapat menjual melalui media teknologi.

Konten media teknologi ini dikomodifikasi untuk mendeskripsikan realitas sosial dengan menimbang sosialisasi dan sikap pekerja media (Hanifah, et.al., 2021). Komodifikasi ini juga berkaitan tentang isi dari suatu yang dibahas agar dapat menarik minat khalayak. Hal ini sesuai dengan teori Mosco (2009) yang menjelaskan bahwa transformasi pesan merupakan tolak ukur dari komodifikasi komunikasi yang menjadi sistem pemikiran informasi (Subandi & Sadono, 2018).

Komodifikasi isi atau konten dapat dimulai dengan mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dapat dikonsumsi oleh audiens. Perubahan data tersebut dapat dilakukan dengan melihat beberapa unggahan yang memiliki indikasi suatu hal atau pesan khusus untuk masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan berikut ini.



Gambar 1. Unggahan *Instagram* Anies sebagai calon presiden dari Partai Nasdem Yang diunggah berkali-kali dengan nada yang sama
Sumber: *Instagram @aniesbaswedan*, Oktober 2022

Tabel 1. *Caption* unggahan Instagram Anies Baswedan

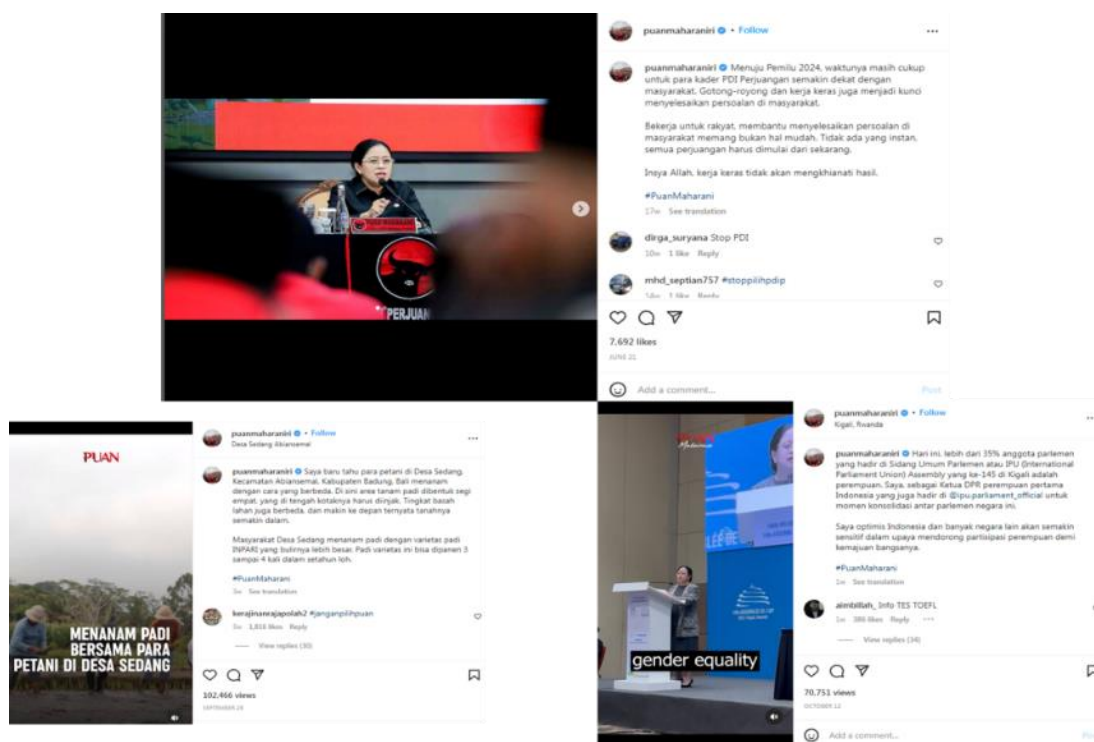
No	Gambar Ke-	Keterangan (<i>Caption</i>)
1	Pertama (atas)	“Kami mencita-citakan demokrasi Indonesia yang matang, yang menjadi tempat persandingan keberagaman dengan kesatuan, dinamika dengan ketertiban, kompetisi dengan persamaan, kebebasan dengan kesejahteraan.” Sepotong pesan dalam Manifesto Nasional Demokrat itu kami jadikan salah satu rujukan, diingat terus, dan bawa terus sejak dibacakan pada saat itu. Kita menyaksikan Partai Nasdem hari ini konsisten menjalankan pesan dalam manifesto itu. Semangat ini adalah semangat kematangan berdemokrasi, bernegara, menomorsatukan kepentingan negara di atas semua. Karena itulah ketika Bang Surya Paloh dan teman-teman di Partai Nasdem mengajak kami untuk berjalan bersama, meneruskan pembangunan di republik ini, memperbaiki yang kurang, menuntaskan yang belum, dan dengan memohon ridha Allah SWT, dengan segala kerendahan hati, dan dimulai dengan bismillahirrahmanirrahim, kami terima dan siap untuk mengemban amanah ini.
2	Kedua (bawah kiri)	“Sudah lihat Wajah Baru Taman Menteng? Mural raksasa ini hasil karya kreatif dari @stereoflow_id dan @mahavisual.” “Apresiasi atas usaha mereka memperindah Taman Menteng, bahkan sampai mencari sponsornya sendiri, pihak @disparekrafidki dan @tamanhutandki membantu perizinannya. Dikerjakan sejak awal Oktober lalu, rampung dalam waktu sekitar dua minggu, hasilnya menakjubkan.” Yuk, nikmati waktu di taman-taman Jakarta. Ajak teman dan keluarga. #JakartaKotaGlobal #TamanMenteng #KotaKolaborasi #GeloraRagam
3	Ketiga (bawah kanan)	“Lima tahun lalu teman-teman mengantarkan kami ke Balaikota, kemarin teman-teman melepas kami juga dari Balaikota.” “Begitu banyak yang datang untuk menyampaikan langsung salam perpisahan dan menitipkan harapan, bahkan sudah menunggu di Balaikota sejak subuh. Balaikota tak muat menampung semua antusiasme teman-teman, hingga tumpah ruah memenuhi Medan Merdeka Selatan.” “Terima kasih bagi semua yang telah hadir maupun ikut mengapresiasi dari jauh.” Terima Kasih Jakarta. #TerimaKasihJakarta

Melihat beberapa unggahan yang diunggah Anies Baswedan dalam akun Instagram pribadi miliknya menjelang pemilihan calon presiden 2024, dapat diindikasikan sebagai sosialisasi citra diri dengan partainya. Konten unggahan tersebut merupakan bentuk pengakuan Anies dari gambaran realitas yang kejadian selama ini terjadi. Anies menyatakan kesediaan untuk berjalan bersama dengan Partai Nasdem dalam mengemban amanah memajukan Indonesia. Konten ini mengandung sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh para pengguna bahwa Anies bersama partai, siap dalam meneruskan pembangunan Republik Indonesia menjadi lebih baik dengan memperbaiki sesuatu yang kurang dan menuntaskan sesuatu yang belum terlaksana.

Pada unggahan lainnya, Anies juga menampilkan beberapa keberhasilan dalam program yang dilakukannya semasa beliau masih menjadi nomor satu di Jakarta. Keberhasilan program tersebut menunjukkan kepada masyarakat keberhasilan dari program yang diembannya. Terlebih lagi, terdapat unggahan lainnya yang menggambarkan keakraban Anies dengan masyarakat yang begitu peduli dengan harapan-harapan masyarakat. Postingan-unggahan tersebut diunggah beruang

kali dengan nada yang sama mengarah pada konten tentang kesiapan dirinya untuk siap tampil bersama partainya dalam pemilihan presiden 2024.

Beberapa unggahan Anies yang diunggah di Instagram, mengindikasikan adanya konten yang mengarah pada pesan-pesan penting yang disampaikan. Konten tersebut sangat rapih dikemas dengan komunikasi yang mudah dipahami atau diterima oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan respon atau umpan balik yang diberikan pengguna Instagram lainnya sebesar 224.834 *likes*. Dengan demikian, konten-konten yang terdapat dalam unggahan tersebut dapat menjadi komoditas, karena sangat menjual dan memiliki nilai yang tinggi. Unggahan-unggahan dari Anies yang memunculkan banyak dukungan *like* dan komentar menunjukkan tata unggahan yang dengan baik sehingga diterima masyarakat secara positif.



Gambar 2. Unggahan *Instagram* Puan Maharani sebagai calon presiden dari PDIP
Yang diunggah berkali-kali dengan nada yang sama
Sumber: *Instagram @puanmaharani*, Oktober 2022

Tabel 2. *Caption* unggahan *Instagram* Puan Maharani

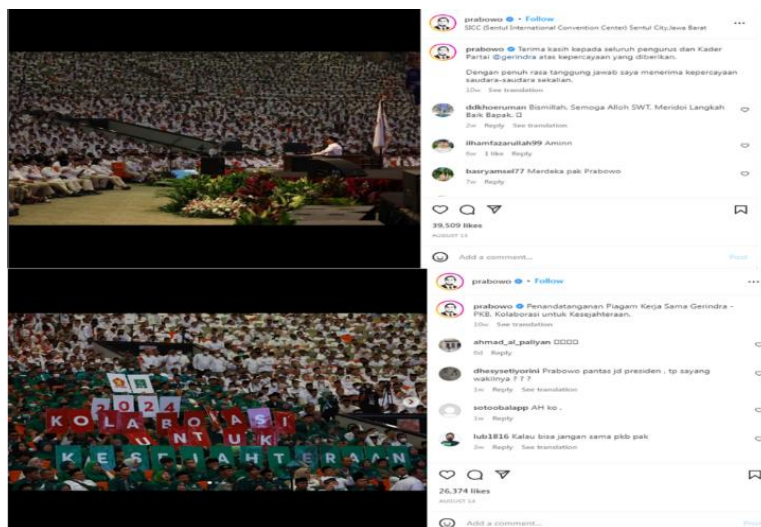
No	Gambar Ke-	Keterangan (<i>Caption</i>)
1	Pertama (atas)	“Menuju Pemilu 2024, waktunya masih cukup untuk para kader PDI Perjuangan semakin dekat dengan masyarakat. Gotong-royong dan kerja keras juga menjadi kunci menyelesaikan persoalan di masyarakat.” “Bekerja untuk rakyat, membantu menyelesaikan persoalan di masyarakat memang bukan hal mudah. Tidak ada yang instan, semua perjuangan harus dimulai dari sekarang.” Insya Allah, kerja keras tidak akan mengkhianati hasil. #PuanMaharani
2	Kedua (bawah kiri)	“Saya baru tahu para petani di Desa Sedang, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, Bali menanam dengan cara yang berbeda. Di sini area tanam padi dibentuk

		segi empat, yang di tengah kotaknya harus diinjak. Tingkat basah lahan juga berbeda, dan makin ke depan ternyata tanahnya semakin dalam.” “Masyarakat Desa Sedang menanam padi dengan varietas padi INPARI yang bulirnya lebih besar. Padi varietas ini bisa dipanen 3 sampai 4 kali dalam setahun loh.” #PuanMaharani
3	Ketiga (bawah kanan)	“Hari ini, lebih dari 35% anggota parlemen yang hadir di Sidang Umum Parlemen atau IPU (International Parliament Union) Assembly yang ke-145 di Kigali adalah perempuan. Saya, sebagai Ketua DPR perempuan pertama Indonesia yang juga hadir di @ipu.parliament official untuk momen konsolidasi antar parlemen negara ini.” “Saya optimis Indonesia dan banyak negara lain akan semakin sensitif dalam upaya mendorong partisipasi perempuan demi kemajuan bangsanya.” #PuanMaharani

Melihat unggahan akun pribadi Instagram Puan Maharani menjelang pemilihan calon presiden 2024, dapat diindikasikan sebagai sosialisasi citra diri dengan partainya. Unggahan tersebut ditulis dengan penuh semangat nasionalisme yang menggugah rasa semangat masyarakat. Konten unggahan tersebut merupakan bentuk kesiapan Puan Maharani melanjutkan perjuangan partainya untuk mengani permasalahan yang terjadi baik dalam masyarakat maupun Indonesia. Konten ini mengandung sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh para pengguna bahwa Puan Maharani bekerja untuk rakyat dan membantu menyelesaikan persoalan di masyarakat dengan perjuangan yang kuat.

Pada unggahan lainnya, Puan Maharani juga menampilkan beberapa unggahan terkait kampanye yang memperjuang keadilan perempuan. Unggahan tersebut menandakan bahwa Puan Maharani dan partainya turut serta membela dan memperjuangkan kesamaan gender, mengingat ini juga bagian dari loyalitas partai yang memperjuangkan hak perempuan. Terlebih lagi, terdapat unggahan lainnya yang menggambarkan keakraban Puan Maharani dengan masyarakat dengan ditampilkannya beberapa unggahan gambar dirinya yang mencoba mengakrabkan dengan masyarakat. Berbagai unggahan diunggah dengan nada yang sama mengenai konten penekanan keseriusan dirinya untuk tampil bersama partainya dalam pemilihan presiden 2024.

Beberapa unggahan Puan Maharani yang diunggah di instagram, menandakan kesiapan dirinya bersama partai dalam menghadapi saingan calon presiden lainnya. Konten tersebut dirangkai sejelas mungkin, secara terbuka, dan sengaja ditunjukkan kepada pengguna Instagram lainnya agar dapat melihat keseriusan dan kesiapan diri dan partainya dalam memajukan Negara Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan respon atau umpan balik yang diberikan pengguna Instagram lainnya sebesar 7.692 likes. Konten-konten yang diposting tersebut menjadi komoditas, karena memiliki nilai yang tinggi.



Gambar 3. Unggahan *Instagram* Prabowo sebagai calon presiden dari Partai Gerindra serta Program Partai
Sumber: *Instagram @prabowosubianto*, Agustus-Oktober 2022

Tabel 3. *Caption* unggahan *Instagram* Prabowo Subianto

No	Gambar Ke-	Keterangan (<i>Caption</i>)
1	Pertama (atas)	“Terima kasih kepada seluruh pengurus dan Kader Partai @gerindra atas kepercayaan yang diberikan.” “Dengan penuh rasa tanggung jawab saya menerima kepercayaan saudara-saudara sekalian.”
2	Kedua (bawah)	“Penandatanganan Piagam Kerja Sama Gerindra - PKB, Kolaborasi untuk Kesejahteraan.”

Berdasarkan unggahan Prabowo dalam akun *Instagram* pribadinya menjelang pemilihan calon presiden 2024, dapat diindikasikan sebagai sosialisasi citra diri dengan partainya. Unggahan tersebut ditulis dengan rasa rendah hati dan disajikan secara sederhana agar mudah dipahami oleh pengguna *Instagram* lainnya. Konten unggahan tersebut merupakan bentuk kesiapan Prabowo dalam mengikuti calon presiden 2024. Prabowo menyatakan kesiapan dirinya dalam mencalonkan kembali dirinya sebagai Capres 2024. Konten ini mengandung sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh para pengguna bahwa Prabowo siap melanjutkan kembali menegakkan tiang partainya dalam ajang pemilihan presiden 2024 dengan penuh tanggung jawab dan percaya diri.

Pada unggahan lainnya, Prabowo dengan kesiapan diri dan partainya mencoba mengusung kerjasama dengan partai lainnya guna menguatkan langkah dirinya memenangkan pemilihan presiden. Unggahan tersebut menandakan bahwa Prabowo dan partainya siap turut serta memperjuangkan kesejahteraan masyarakat dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan partai lainnya demi menyamakan tujuan untuk menyejahterahkan masyarakat secara bersama-sama. mengingat ini juga bagian dari loyalitas partai yang memperjuangkan hak perempuan. Unggahan tersebut diunggah dengan komunikasi yang bijak dan rendah hati, di mana hal ini dapat menarik simpati masyarakat Indonesia, khususnya pengguna *Instagram* lainnya.

Beberapa unggahan yang diunggah oleh Prabowo di instagram, menandakan kesiapan dirinya bersama partai dalam mencalonkan kembali dan bersaing memenangkan pemilihan presiden. Konten yang sederhana dan mudah dimengerti ini dikemas secara menarik untuk meningkatkan citra diri dan partainya. Hal ini mengandung kemenarikan pengguna instagram lainnya dengan respon atau umpan balik sebesar 39.509 *likes*. Dengan demikian, konten-konten yang terdapat dalam unggahan tersebut dapat menjadi komoditas, mengingat konten unggahan tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Dengan kecanggihan Instagram, sangat memungkinkan konten postingan-unggahan ketiga kandidat calon presiden tersebut membentuk suatu pesan verbal dan nonverbal. Dengan memuat gambar, video, maupun tulisan yang memiliki kontribusi bagi permasalahan yang berkembang di masyarakat, maka tujuan utama dari unggahan tersebut memiliki nilai yang akan dicari masyarakat. Konten seperti inilah yang menjadi komoditas karena memiliki daya jual atau nilai tinggi di mata masyarakat.

Komodifikasi isi melihat dari kepentingan dan tujuan isi yang disampaikan dalam komunikasi. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa adanya komodifikasi konten pada setiap pesan yang diposting secara berkesinambungan oleh para kandidat di Instagram menekankan pada kepentingan isi dari citra partai melalui gambar, tulisan, maupun video. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, et.al., (2021) yang menjelaskan komodifikasi konten dilakukan secara rutin dan terus menerus oleh Anies Baswedan melalui tulisan, gambar, audio, dan video.

Para kandidat mencoba memanfaatkan Instagram dengan mengemas isi pesan sedemikian rupa dalam postingannya. Para kandidat terus mencoba mengedepankan urusan masyarakat sesuai dengan fenomena yang berkembang melalui sosialisasi atau kampanye yang dilakukannya, sebagai upaya membangun citra positif masyarakat (Situmeang, 2020). Hal ini dilakukan agar para pembaca (masyarakat) terbawa suasana untuk memberikan komentar positif terhadap sesuatu yang disampaikannya. Hal inilah yang menjadi kehebatan para kandidat dalam menuangkan isi pesan atau ide-ide kritis yang inspiratif serta pemanis dalam postingannya. Tentunya, komunikasi ini akan menjadi nilai tinggi di mata audiens atau masyarakat.

Sesuatu yang dilakukan oleh kader ini merupakan strategi yang jitu untuk mendapatkan simpati dan dukungan yang konstruktif dari masyarakat. Respon ini sangat penting dilakukan, mengingat respon yang diberikan kepada kader tersebut akan berdampak pada partai yang diwakilinya. Artinya, jika masyarakat memberikan simpati dan dukungan kepada kader tersebut, tentunya masyarakat juga akan melakukan hal yang sama terhadap partai yang diwakilkan kader tersebut.

3.2 Komodifikasi Audiens (Khalayak)

Mosco (2019) mengemukakan, komodifikasi audiens atau khalayak ini dapat dikatakan sebagai komodifikasi utama bagi media (Subandi & Sadono, 2018). Komodifikasi audiens atau khalayak ini melihat penonton sebagai hasil komoditas akibat *rating* yang tinggi yang ditentukan berdasarkan jumlah penonton (Surahman, et.al., 2019). Dengan kata lain, jumlah penonton yang banyak dapat menjadi komoditas audiens atau khalayak.

Komodifikasi audiens melihat media teknologi dijadikan sebagai wadah penjangkaran khalayak untuk menarik simpati dengan *ratting* yang tinggi melalui program-program yang diciptakan. Dalam hal ini, komodifikasi audiens Instagram melibatkan kondisi sektor industri media, media baru yang diminati audiens, hingga peluang Instagram yang membuka minat pengiklanan sebagai media informasi tercepat.

Dalam komodifikasi khalayak, khususnya di media sosial sebagai salah satu alat komoditas, penonton adalah subjek yang melakukan komodifikasi. Hal ini disebabkan karena penontonlah yang memiliki peran kehendak memilih tontonan atau unggahan yang dapat dapat menentukan peringkat atau *ratting*. Dalam hal ini, khalayaklah yang pada akhirnya menentukan suatu unggahan berterima atau tidak berterima di tengah-tengah masyarakat. Di samping itu, penonton juga dapat mengambil bagian peran sebagai pengontrol isi media jika ternyata ditemui adanya pelanggaran atau tidak sesuai dengan norma-norma dalam masyarakat (Surahman, et.al., 2019).

Unggahan para kandidat pada akun Instagram pribadinya mencoba membentuk komodifikasi konten dengan baik agar masyarakat, khususnya pengguna Instagram lainnya agar memiliki simpati dan kepercayaan terhadap masing-masing kandidat. Pada dasarnya, setiap masyarakat pada umumnya akan menetapkan pilihannya sendiri. Untuk itu, setiap kandidat harus mampu memanfaatkan Instagram sebagai wadah komunikasi yang dapat menarik kepercayaan masyarakat atau pengguna lainnya sebanyak-banyaknya.

Audiens merupakan elemen dasar yang sangat penting diperhatikan dalam membentuk komodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para kandidat memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan dorongan dan dukungan hanya dengan mengkonsumsi konten yang diunggah oleh para kandidat tersebut. Dalam hal ini, Instagram menjadi alternatif sebagai media tercepat dalam menyebarkan informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanifah, et.al., (2021) yang menyatakan komodifikasi audiens terlihat dengan pemanfaatan Instagram sebagai media penyebar informasi tercepat.

Unggahan para kandidat terkait sosialisasi kandidat dan citra partainya akan berhasil dijalankan sesuai dengan targetnya dengan meminimalisir pelanggaran kebijakan yang dibuat pemerintah. Anies Baswedan yang memiliki *followers* 5.8 M, Puan Maharani dengan *followers* 1.6 M dan Prabowo *followers* 5.2 M. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui tidak ada kandidat yang melakukan pelanggaran IT dan sudah berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini membuktikan bahwa para kadidat tidak melakukan penyimpangan dalam sosialisasi, sehingga informasi tersebut menjadi komodifikasi audiens.

3.3 Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi ini berkaitan dengan ada upaya atau usaha pekerja dalam memproduksi serta mendistribusikan produk media kepada khalayak. Dengan memanfaatkan media komunikasi dan teknologi, jangkauan dalam proses komodifikasi pekerja semakin luas. Ide kreatif inovatif yang muncul akibat kemajuan teknologi dapat menjadikan komodifikasi pekerja berkembang (Hanifah, et.al., 2021).

Komodifikasi pekerja dalam hal ini berkaitan dengan audiens. Setiap pengguna Instagram tanpa disadari diarahkan untuk mengkomersilkan ide-ide atau buah pikirannya. Banyak juga pengguna Instagram mengunggah video atau gambar hanya untuk kepentingan audiens. Hal ini

mengakibatkan audiens dilematis antara idealisme atau realistis di mana ekonomi memengaruhi pergerakan kerja media (Surahman, et.al., 2019).

Berdasarkan postingan yang diunggah oleh para kandidat melalui akun Instagram pribadinya, ketiga kandidat tersebut mendapatkan komentar positif dan beberapa menanggapi secara bijak. Di samping itu, postingan ketiga kandidat tersebut juga dinilai baik. Hal ini ditandai dengan perolehan *likes* yang sangat banyak diberikan masyarakat atau pengguna Instagram lainnya kepada ketiga kandidat tersebut. Anies Baswedan memperoleh sebanyak 224.834 *likes*, Puan Maharani memperoleh sebanyak 7.692 *likes*, dan Prabowo memperoleh sebanyak 39.509 *likes*. Hal ini membuktikan informasi yang diposting oleh para kandidat memiliki respon baik dari masyarakat atau pengguna Instagram lainnya.

Anies Baswedan yang memiliki *followers* 5.8 M dan pernah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta akan memudahkan masyarakat atau pengguna lainnya dalam mengenali dirinya dan konten-konten yang diunggahnya. Puan Maharani pun tidak kalah hebatnya, dengan *followers* 1.6 M dan menjabat sebagai sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (Ketua DPR RI) periode 2019-2024 sudah pastinya banyak masyarakat atau pengguna lainnya yang mudah mengenali dirinya dan menyukai konten-konten yang dipublikasikannya. Begitu pun dengan Prabowo yang memiliki *followers* 5.2 M dan menjabat sebagai Menteri Pertahanan ke-26 Republik Indonesia periode 2019-2024 sudah tentunya banyak yang mengenali beliau. Terlebih lagi, Prabowo sempat populer dalam ajang pencalonan pemilihan presiden sebelumnya, tentunya akan menambah kredibilitas beliau di tengah masyarakat.

Pentingnya *followers* dalam Instagram yang digunakan oleh calon kandidat presiden. Hal ini berkaitan dengan *gratification sought* yang mendorong seseorang menggunakan Instagram dan *gratification obtained* terkait kepuasan *followers* setelah menggunakan Instagram (Muskanan, et.al., 2019). Dalam hal ini, *followers* menjadi lebih aktif atau kurang aktif sebagai akibat atau konsekuensi dari postingan Instagram itu. Semakin menarik postingan yang di-*upload*, akan menentukan jumlah *followers*. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pengguna terhadap postingan tersebut.

Kepuasan *followers* akan memengaruhi kesenangannya terhadap akun yang di-*follow*-nya. Kepuasan tersebut dapat dipenuhi melalui kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh. Kepuasan pengguna tersebut dapat dipengaruhi oleh kesenjangan. Hal ini dipertegas oleh Kriyantono dalam Muskanan, et.al., (2019), yang mengartikan, semakin banyak terjadi kesenjangan, akan memperkecil tingkat kepuasan pengguna dan sebaliknya, kepuasan akan semakin tinggi apabila kesenjangan semakin rendah. Untuk itu, konten yang ada dalam postingan Instagram para calon kandidat presiden digunakan untuk meninggikan kepuasan *followers* untuk mendapatkan *ratting* yang tinggi dan jumlah *followers* yang banyak dalam bentuk simpati dan dukungan. Dengan adanya jumlah *followers* yang banyak akan mencerminkan ruang lingkup dan tujuan, serta menyiratkan jejaring sosial yang lebih luas.

Instagram yang digunakan oleh para calon kandidat presiden ini dikelola secara pribadi. Meski demikian, postingan-postingan tidak hanya berisikan konten-konten pribadi di dalamnya, konten-konten tersebut mencoba memasukan konten pemerintahan dan kinerjanya dalam akun pribadinya tersebut. Para calon kandidat presiden juga memanfaatkan penggunaan Instagram

tersebut untuk mengembangkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Puspitasari, 2018). Di samping itu, Instagram tersebut dijadikan sebagai wadah dalam menyampaikan aspirasi dan keluhan masyarakat. Hal inilah yang menjadi implikasi dari postingan instagramnya dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal inilah yang menjadi kecerdasan para kandidat dalam memanfaatkan Instagram dalam komunikasi dan birokrasi (Munandar & Suherman, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan begitu banyaknya respon atau umpan balik dan pengikut dalam Instagram para kandidat ini akan menjadi komodifikasi pekerja. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Hanifah, et.al., (2021) yang menunjukan komodifikasi pekerja pada akun Instagram Anies Baswedan dapat dilihat dari respon audiens terhadap informasi sosialisasi diri dan citra partai menjelang pemilihan calon presiden.

4. Kesimpulan

Penggunaan media sosial Instagram oleh para politisi dalam subjek penelitian menunjukkan kekuatan dan manfaat media sosial sebagai alternatif penyebaran informasi. Penyebaran informasi ini membutuhkan ekonomi politik komunikasi sebagai penangkapan isi yang menghasilkan adanya ukuran hubungan sosial dan kebiasaan yang menjadi budaya. Proses ini dinamai dengan komodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya proses komodifikasi dijalankan melalui konten, audiens, dan pekerja. Komodifikasi konten yang dilakukan oleh para kandidat dengan menampilkan informasi sosialisasi diri dan citra partai menjelang pemilihan calon presiden yang dilakukan secara berkesinambungan. Informasi ini tentunya akan selalu dicari oleh audiens (masyarakat atau pengguna Instagram lainnya). Kemudian, komodifikasi audiens dapat dilihat dari upaya yang dilakukan oleh para kandidat dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebar informasi yang paling cepat. Sedangkan, komodifikasi pekerja dapat dilihat dari respon audiens yang menyukai ataupun tidak, memberikan komentar, bahkan meneruskan pesan atau informasi tersebut ke media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Adha, S. S. (2021). Analisis Meme Politik Among Us# dprimpostor (analisis Semiotika Meme Among Us# dprimpostor Dalam Perbincangan Isu Politik Di Twitter). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Adzani, D. M., & Jumino, J. (2020). Pemanfaatan Podcast dan Instagram oleh Komunitas Literatif sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 4(3), 327-342.
- Akun Instagram Anies Baswedan, retrieved from <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>
- Akun Instagram Prabowo Subianto, retrieved from <https://www.instagram.com/prabowo/>
- Akun Instagram Puan Maharani, retrieved from <https://www.instagram.com/puanmaharaniri/>
- AR, C. A., Sena, J., & Claretta, D. (2022). Persepsi Mahasiswa UPN Veteran Jatim Terhadap Akun Instagram DPD PSI Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 164-171.
- Arianti, R. T., & Purnama, H. (2018). Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(2), 160-169.
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). Mining Social Media: a Brief Introduction. *New Directions in Informatics, Optimization, Logistics, and Production*, 1-17

- Halim, S. (2021). Perayaan Varian Baru Komodifikasi dalam Program Mata Najwa di Media Lintas Platform. In *Seminar Nasional Abdimas Dan Call Paper Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2021* (pp. 403-410).
- Hanifah, R., Hamdani, V. F., & Utari, A. S. (2021). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 5-7.
- Hasan, S. (2018). Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara Reality Show Mikrofon Pelunas Utang di Indosiar. *Skripsi Universitas Hasanuddin*.
- Kavanaugh, A., Fox, E. A., Sheetz, S., Yang, S., Li, L. T., Whalen, T., ... & Xie, L. (2011, June). Social Media use by Government: From the Routine to the Critical. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 121-130).
- Khatami, M. I. (2021). Eksistensi “Baliho 2024” dalam Pertarungan Elektabilitas: Analisis Pencitraan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi*, 5(2), 14-24.
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9-17.
- Mijayanti, N. A. (2022). *Strategi Kampanye Politik Partai Gerindra di Media Sosial Instagram (@ Gerindra) Pada Pemilu Tahun 2019 (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)*.
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi politik dan pembentukan citra partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136-147.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.
- Situmeang, I. R. (2020). Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi untuk Kampanye Kesehatan di Instagram dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0:-. *COMMED: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 34-53.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018, September). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry*.
- Surahman, S., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@ salman_al_jugjawy. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 15-29.
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. M. (2020). Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8-16.
- Syafuddin, K., & Andreas, R. (2018). Komodifikasi Nasionalisme dalam Iklan Sirup. *Proceeding of The URECOL*, 245-258.
- Vincent Mosco, 2009, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication