



DOI: 10.22236/komunika.v12i1.13190

Komodifikasi dan Spasialisasi Produk UMKM Kuliner di Media Online infogarut

Adnan Suryana Putra^{1*}, Zikri Fachrul Nurhadi², Achmad Wildan Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Garut, Fakultas Komunikasi dan Informasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Garut, Jawa Barat Indonesia

* Email Korespondensi: 24071120104@fikom.uniga.ac.id

Kata kunci:
Vincent Mosco,
Ekonomi Politik
Media,
Media Online

A B S T R A K

Kuliner telah menjadi salah satu kebutuhan pokok Masyarakat saat ini, hal inilah yang menjadikan industri makanan dan minuman terus berkembang pesat, dengan adanya media sosial membuat tren kulineran semakin hype di masyarakat. Infogarut merupakan media online lokal yang menyajikan informasi, edukasi dan hiburan serta kuliner seputar Kabupaten Garut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi dan spasialisasi di media online infogarut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi serta didukung oleh studi kepustakaan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara informan dan narasumber sedangkan data sekunder berupa hasil observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di infogarut terdapat 3 jalur komodifikasi antara lain komodifikasi konten lewat komersialisasi konten promosi produk kuliner, komodifikasi audiens yaitu pemanfaatan massa/follower infogarut untuk menarik endorsement masuk, dan komodifikasi pekerja media yang dimana infogarut memanfaatkan jaringan internal mereka untuk menarik endorsement ke infogarut. Spasialisasi di infogarut dapat dilihat dari upaya mereka dalam menjangkau massa lebih banyak lagi lewat penggunaan berbagai media sosial yang sedang hype. Relasi Media di infogarut merupakan kegiatan kerjasama publikasi dengan pelaku usaha, kerjasama tersebut terbagi kedalam 2 jenis yakni kerjasama jangka pendek dan kerjasama jangka panjang.

A B S T R A C T

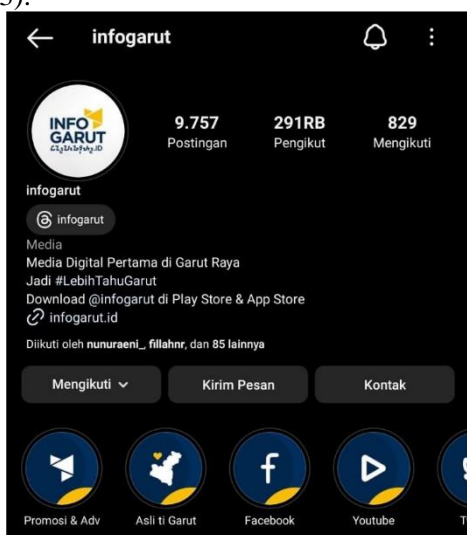
Culinary has become one of the basic needs of society today, and this is what has made the food and beverage industry continue to grow rapidly. The presence of social media has further popularized culinary trends among the public. Infogarut is a local online media that provides information, education, entertainment, and culinary content related to Garut Regency. This research aims to analyze commodification and specialization in the online media Infogarut. The research employs a qualitative descriptive method using Vincent Mosco's theory of political economy of media. The research data was obtained through in-depth interviews and observations, supported by literature studies. Primary data was acquired from informant and source interviews, while secondary data consisted of observation results and literature studies. The research findings indicate that in Infogarut, there are three commodification pathways, including the commodification of content through the commercialization of culinary product promotion content, the commodification of the audience, which involves leveraging the mass/followers of Infogarut to attract endorsements, and the commodification of media workers, where Infogarut utilizes their internal network to attract endorsements to Infogarut. Specialization in Infogarut can be seen in their efforts to reach a larger audience through the use of various trending social media platforms. Media relations in Infogarut involve collaborative publication activities with business actors, categorized into short-term and long-term partnerships.

Keyword:
Vincent Mosco,
Economy Political
Media,
Online Media

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet memunculkan bentuk media baru seperti portal, Media online, radio online, televisi internet, dan media berbasis jaringan internet lainnya (Suyanto & Taslimahudin, 2022). Kemunculan media sosial merupakan salah satu bentuk fasilitas komunikasi dalam era kemajuan teknologi saat ini. Melalui platform media sosial, kita dapat dengan efisien dan efektif saling berbagi informasi secara cepat (Ikhsan & Yudi, 2022). Khususnya dalam media online, banyak perusahaan media bermunculan, mulai dari media besar yang membentuk divisi produksi berita online-nya sampai dengan lahirnya media online lokal di berbagai daerah. Media online tersebut memanfaatkan teknologi internet serta platform media sosial Instagram sebagai sarana dalam memproduksi dan mendistribusikan konten yang mereka buat.

Infogarat merupakan media online terbesar di Kabupaten Garut yang berfokus pada pembuatan konten informasi seputar berita lokal di Garut meliputi berita sosial, kebencanaan, perayaan hari besar garut, sejarah dan budaya lokal serta berita hiburan khususnya yang berkaitan dengan Kabupaten Garut (Syaputra, 2023).



Gambar 1. Instagram infogarat

Media ini bergerak di platform sosial media Instagram @infogarat dengan jumlah massa yang besar yakni 290 ribu follower (Per Oktober 2023), saat ini infogarat juga memiliki website infogarat.id. Pada tahun 2021, infogarat pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah Kabupaten Garut sebagai media online paling berpengaruh baik di Kabupaten Garut.



Gambar 2. Infogarat raih penghargaan KIMS Awards 2023 (Sumber: infogarat)

Dalam prosesnya menjadi sebuah media online di Kabupaten Garut, infogarat tidak menjadi satu-satunya media online lokal yang menyajikan informasi tentang Kabupaten Garut, banyak media online lainnya yang secara konten dan segmentasi memiliki kesamaan dengan infogarat. Artinya media ini memiliki kompetitor dan sama-sama berusaha untuk menggaet audiens yang besar khususnya audiens masyarakat Garut. Pada perspektif ekonomi politik media, media dipandang tidak hanya bekerja untuk mempertahankan kelangsungan dari media itu sendiri namun lebih dari itu media akan berusaha menghasilkan keuntungan material guna mengekspansi bisnis media itu sendiri. Media dipandang tidak lagi berfokus pada penyajian informasi semata namun sebagai sebuah industri mereka juga memikirkan aspek untung dan rugi (Suyanto & Taslimahudin, 2022).

Sejak bermunculannya media online di Garut, akses mengenai informasi dan tren di Kabupaten Garut semakin mudah di dapat. Masyarakat lebih mudah mendapatkan inspirasi dari berita yang diproduksi oleh media online. Hal ini juga memicu munculnya banyak UMKM di bidang kuliner karena melihat tren akan kebutuhan kuliner di Garut yang tinggi lewat berita-berita di media online.

Salah satu penelitian terdahulu berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi* membuktikan bahwa pengaruh sosial media pada penjualan akibat eksposur yang didapat menjadi bukti bahwa para pelaku UMKM kuliner juga mengandalkan sosial media sebagai sarana promosi untuk mendapatkan pelanggan (Novianto et al., 2022). Jumlah pengikut dari

media online infogarat yang besar menjadikan pelaku UMKM tertarik untuk mempromosikan produknya di media ini. Disisi lain infogarat mendapatkan keuntungan melalui kerjasama yang dijalin dengan para pelaku UMKM, salah satu keuntungannya adalah infogarat bisa melakukan komodifikasi dan spasialisasi akibat adanya relasi dan kerjasama dengan pelaku UMKM ini.

Komodifikasi merupakan proses perubahan ide, barang atau jasa yang memiliki nilai guna menjadi memiliki nilai tukar. Menurut (Mosco, 2009) komodifikasi terbagi kedalam 3 ruang masuk yakni komodifikasi isi, audiens dan pekerja. Dalam penelitian ini akan berfokus pada 2 hal yakni komodifikasi isi (konten) dan komodifikasi audiens yang dilakukan di media online infogarat. Berkembangnya industri kuliner di Kabupaten Garut serta tingginya minat Masyarakat Garut terhadap informasi kuliner menjadi asumsi awal peneliti akan adanya proses komodifikasi topik mengenai kuliner di Kabupaten Garut ini oleh media online lokal seperti infogarat.

Spasialisasi merupakan Upaya penggunaan teknologi dalam mengatasi kendala ruang dan waktu dalam hal kehidupan sosial. Spasialisasi dilakukan dalam rangka mempercepat distribusi produk media kepada khalayak sehingga media dapat menjangkau audiens lebih banyak (Sugiyanto, 2015). Banyaknya unggahan mengenai promosi dan berita produk kuliner di media infogarat dinilai oleh peneliti merupakan salah satu bentuk kegiatan spasialisasi media karena dengan jumlah pengikut infogarat yang besar maka penetrasi produk tersebut menjangkau pasar akan sangat besar.

Relasi antara media dengan pelaku UMKM menjadi hal yang penting dalam usaha untuk membangun bisnis dari media dan pelaku UMKM itu sendiri. Pertukaran ide antara media dan pelaku UMKM termasuk kedalam relasi sosial khususnya hubungan kekuasaan yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya masing-masing (Subandi & Sadono, 2018). Sebagai suatu media, menjalin relasi dengan pihak ke-3 yang salah satunya adalah pelaku usaha dapat meningkatkan kedua model bisnis tersebut.

Fokus penelitian ini adalah menjelaskan tentang bagaimana proses komodifikasi dan spasialisasi yang berlangsung di media online infogarat dalam konteks muatannya mengenai

produk UMKM kuliner.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi politik komunikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Berdasarkan teori tersebut, ada 3 indikator yang menjadi kunci utama bagi sebuah media dalam usahanya untuk mempertahankan dan mengekspansi bisnis mediana. Ketiga komponen tersebut adalah komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi (Mosco, 2009). Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti lebih fokus pada 2 aspek yakni komodifikasi dan spasialisasi UMKM kuliner yang dilakukan oleh media infogarat.

Kondisi nyata di lapangan yang ditemui oleh peneliti melalui observasi adalah banyaknya orang atau pengusaha yang membuka bisnis di bidang produk makanan. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut tercatat jumlah UMKM yang bergerak pada sektor kuliner sebanyak 27.462 unit. Hal tersebut juga ditandai dengan adanya Festival Kuliner di Kabupaten Garut, salah satunya adalah Festival Pedas yang diselenggarakan di Alun-Alun Garut Kota pada 25-27 Agustus 2023, pada kegiatan tersebut dilaporkan bahwa perputaran ekonominya mencapai 1 Miliar Rupiah dalam 3 hari (Antaranews Jabar).

Data empiris diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah UKM pada sektor kuliner di Kabupaten Garut. Data lainnya adalah data yang diunggah BPS Kabupaten Garut yaitu data minat investasi di kabupaten garut pada sektor industri kuliner mencapai 14,5 miliar (Data BPS Garut, 2018). UKM sektor kuliner menempati peringkat pertama UKM dengan pertumbuhan yang pesat, dengan pertumbuhan tersebut sangat berdampak pada ekonomi Kabupaten Garut secara keseluruhan.



Gambar 4. Data UKM sektor kuliner (Sumber: Diskop UKM Kab. Garut, 2023)

Tabel 1. Data Pertumbuhan UKM Sektor Kuliner Kabupaten Garut

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha Mikro Kuliner
2021	741
2022	9.053
Agustus 2023	15.577

(Sumber: Diskop UKM Kab. Garut, 2023)



Gambar 5. Infografis dampak UKM di Kabupaten Garut (Sumber: Diskop UKM Kab. Garut, 2023)

Hasil observasi peneliti, peneliti melihat banyak sekali unggahan produk kuliner di infogarut. Produk kuliner tersebut juga tidak hanya bersumber dari satu brand saja melainkan ada banyak brand yang produknya diunggah di media infogarut. Unggahan infogarut mengenai produk kuliner ini juga memiliki insight pemirsa yang terbilang besar. Berdasarkan hal ini, peneliti menilai ada kegiatan pertukaran gagasan dan ide yang dilakukan oleh media infogarut dengan para pelaku UMKM kuliner di Garut yang kemudian menjadi komoditi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Manggaga berjudul Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi konten televisi sebagai bentuk hiperkomersialisme dan rating merupakan isu kapitalisme yang terkait dengan logika media. Perspektif ekonomi politik yang menekankan pada relasi sosial, khususnya relasi kuasa yang saling menguntungkan dari sumber produksi dan distribusi (Manggaga, 2018). Penelitian lainnya dilakukan oleh Sugiyanto berjudul Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program ‘Polemik’ Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta), penelitian tersebut menggunakan pendekatan ekonomi politik yang khusus membahas mengenai komodifikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan

komodifikasi pekerja media. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi berita pada program talkshow Polemik Sindo Trijaya berlangsung di balik pemikiran ekonomi politik media (Sugiyanto, 2015). Komodifikasi dalam hal isi berita diketahui bahwa pada tayangan tersebut lebih sering mengangkat topik politik meskipun ada topik lain yang juga dianggap penting sebagai komoditi. Komodifikasi dalam hal khalayak diketahui bahwa polemik peduli akan kebutuhan pengetahuan bagi pendengarnya. Komodifikasi pekerja adalah bentuk idealisme redaksi polemik dalam melakukan seleksi pembawa acara guna mempertahankan kekhasan dari acara tersebut. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai bentuk pengumpulan data kualitatif.

Penelitian lain dilakukan oleh (Subandi & Sadono, 2018) yang berjudul Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). Penelitian tersebut membahas Line Webtoon sebagai User Generated Content menjadi suatu platform yang dapat diakses oleh banyak orang, memungkinkan terjadinya komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Penelitian tersebut juga berusaha mengkritisi apa yang ada pada sistem publikasi konten Line Webtoon. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco, Hasil penelitiannya adalah Konten di platform Line Webtoon dibuat semenarik mungkin guna menarik massa sebanyak mungkin sehingga terjadilah kegiatan komodifikasi pada konten tersebut, namun penulis juga menyayangkan masih rendahnya pengawasan yang ada pada sistem publikasi Line Webtoon dimana konten yang ditayangkan di platform tersebut dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan, bahkan anak-anak bisa dengan mudah mengakses konten yang sejatinya ditunjukkan untuk dewasa, namun Line Webtoon sendiri seolah tidak peduli akan hal tersebut (Subandi & Sadono, 2018). Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus kepada komodifikasi dan spasialisasi pada aspek muatan mengenai UMKM Kuliner di media online infogarut. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana relasi media infogarut dengan pelaku UMKM dalam upaya mempertahankan dan mengekspansi

bisnisnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses komodifikasi dan spesialisasi produk UMKM kuliner yang dilakukan di media online infogarut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Metode ini disebut metode postpositivistik atau sering dikenal sebagai metode artistik karena proses penelitiannya lebih mengandalkan penalaran dan interpretasi peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini mengadopsi pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco untuk menganalisis fenomena media dalam konteks komodifikasi dan spesialisasi. Teori ekonomi politik Vincent Mosco merupakan suatu pendekatan untuk memahami bagaimana media berperan dalam membentuk, mengelola, dan mendistribusikan kekuasaan serta sumber daya ekonomi. Teori ini menyoroti bagaimana media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga alat untuk mempengaruhi opini publik, membentuk budaya, dan menciptakan nilai ekonomi.

Teknik pengumpulan data melalui observasi media Instagram infogarut, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diambil dari wawancara mendalam terstruktur dengan para informan, peneliti akan mendalami informasi berdasarkan realitas yang dijelaskan oleh para informan tanpa mempengaruhi informasi tersebut (Pratiwi et al., 2022). Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang internal infogarut, dimana mereka mengetahui dan memahami konsep media dari infogarut. Narasumber penelitian ini adalah pihak-pihak yang relevan untuk memberikan keterangan sesuai konteks penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari observasi pada akun Instagram Infogarut serta hasil penelitian terdahulu yang membahas komodifikasi dan spesialisasi di media.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

N	Nama Informan	Umur	Pekerjaan
o			

1	Fikri Muhammad Firdaus	26 Tahun	Media relation/Jurnalis infogarut
2	Agung Syaputra	30 Tahun	Founder/CEO infogarut

Tabel 3. Data Narasumber Penelitian

N	Nama Narasumber	Umur	Pekerjaan
1	Emi Yumiati	28 Tahun	Pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kab. Garut
2	Dini Alamanda	38 Tahun	Akademisi/Pengamat Bisnis Digital
3	Irgi Febrian	22 Tahun	Jurnalis Garutupdate

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2023

Proses penyajian data hasil penelitian dilakukan dengan 3 tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan proses interpretasi serta penarikan kesimpulan. Pertama data yang telah diperoleh oleh peneliti akan direduksi artinya data tersebut dipilih dan difokuskan kembali serta disederhanakan. Setelah data tersebut direduksi, peneliti akan mengkaji kembali kelayakan data tersebut dan memilih mana saja yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap akhir peneliti akan menyusun data-data yang telah diperoleh untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis serta menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi

Upaya komodifikasi di media infogarut dapat ditemui di semua aspek komodifikasi diantaranya komodifikasi konten, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja media. Seperti yang diungkapkan oleh Agung Syaputra selaku CEO infogarut bahwa infogarut memiliki visi menjadi media professional yang terverifikasi dewan pers, hal ini sedang ditempuh dengan menerapkan konsep bisnis B to B (Business to Business).

“sebagai media tentu arahnya kita menuju media professional yang terverifikasi. Untuk strategi yang digunakan itu kita gunakan strategi bisnis ke bisnis, jadi kita kolaborasi dengan pelaku usaha.” (Syaputra, 2023).

infogarut memiliki segmentasi yang luas, tidak hanya mengincar pengikut yang berdomisili di Garut atau masyarakat Garut asli, infogarut juga mengincar siapapun yang memerlukan informasi mengenai kota Garut. Dari segi usia, pengikut dari infogarut adalah generasi milenial dan generasi Z dengan rentang usia 16-40 tahun. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh CEO infogarut dan media relation infogarut.

“Kalau secara data kita enggak hanya menasar warga garut saja, jadi berdasarkan data follower infogarut audiens kita itu rentang usianya 16-40 tahun, jadi dari gen-Z dan milenial. Siapapun pihak yang membutuhkan informasi seputar garut itulah audiens kita.” (Syaputra, 2023).

Luasnya scope audiens infogarut menjadikan mereka cepat berkembang, dari awal kemunculannya di twitter pada tahun 2010 yang pada saat itu konsepnya adalah sebagai media komunitas bagi warga garut hingga pada tahun 2012 infogarut mengembangkan medianya dengan masuk ke platform media sosial Instagram. Setelah 11 tahun eksistensinya di Instagram, infogarut telah memiliki follower sebanyak 270 ribu orang lebih per agustus 2023.

“infogarut itu muncul awalnya di 2010, karena kita munculnya dari media digital maka konsepnya pun kita adalah sebagai media digital. Kita gunakan semua platform online yang ada di Indonesia. Dari awal muncul dengan sekarang itu konsep kita sama, yaitu sebagai media komunitas yang ada di garut.” (Syaputra, 2023).

Sebagai sebuah media digital yang telah memiliki audiens yang besar, maka infogarut juga menjalankan model bisnis media yang dimana mereka juga mencari peluang untuk mendapatkan income lewat segala sumber daya yang mereka miliki. Upaya komodifikasi yang pertama adalah komodifikasi konten, dalam hal ini infogarut memanfaatkan usaha-usaha yang ada di Garut sebagai pintu bagi mereka untuk

melakukan komersialisasi konten. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Fikri Muhammad Firdaus selaku media relation sekaligus sebagai jurnalis infogarut.

“Banyak sebenarnya, gak hanya produk kuliner aja. Produk apapun itu bisa kita iklanin di infogarut, termasuk personal branding. Misal ada orang mau dipromosin bisa apa, itu bisa. Terus juga wisata, brand-brand produk fashion, itu target kita juga.” (Firdaus, 2023).

Fikri juga menambahkan bahwa konten yang diminati oleh follower infogarut adalah konten yang murni dibuat oleh infogarut itu sendiri. Hal ini juga dikonfirmasi oleh CEO infogarut, Agung menyebutkan bahwa konten yang diminati oleh audiens infogarut adalah konten feature, dan feature inilah adalah salah satu keunikan infogarut dibanding media lokal lainnya. Selain itu, konten promosi produk kuliner juga menjadi salah satu yang utama di infogarut. Selain menjadi salah satu jalur komersialisasi di infogarut, konten promosi produk makanan juga menjadi salah satu yang diminati oleh follower infogarut.

“Ya , konten makanan ini menjadi line up kedua setelah konten berita di infogarut karena banyak follower yang menyukai produk kuliner. Konten produk kuliner ini bisa kita kemas jadi konten informasi dan edukasi juga sebenarnya.” (Firdaus, 2023).



Gambar 6. Tawaran promosi produk kuliner di instagram infogarut

Dengan melihat massa dari infogarut yang terbilang besar, dari sanalah mulai dibentuk konsep untuk membuka peluang konten

komersil. Dalam Upayanya membuka ranah komersil, infogarat mulai menjalin Kerjasama dengan para pelaku usaha, pada awalnya mereka memanfaatkan relasi terdekat internal mereka untuk menjadikannya sebuah peluang bisnis. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Agung Syaputra selaku CEO infogarat.

“Dalam berbisnis yang paling dasar itu kita Kerjasama dengan orang terdekat dulu, jadi memang infogarat itu memanfaatkan channel-channel yang dekat dengan kita, yang telah kita kenal sebelumnya. Sama halnya juga relasi dari teman-teman redaksi kita, itu juga channel terdekat yang kita manfaatkan.” (Syaputra, 2023).

Seiring berkembangnya massa yang mereka miliki maka terbukalah peluang bisnis yang lebih besar. Infogarat mulai mendapatkan permintaan untuk konten komersil, dalam hal ini adalah konten promosi produk, tempat wisata dan branding. Banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner menjadi peluang besar bagi media seperti infogarat untuk menjadikannya sebagai sebuah bisnis. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Fikri selaku media relation infogarat dan divalidasi oleh Agung selaku CEO infogarat. “Sumber income itu ya dari konten promosi dari brand. Brand masuk ke kita, ada perjanjian, kalo secara tertulis itu enggak tapi nanti ada invoice. Itu mungkin yang jadi konten komersil di kita.”

Dalam hal Kerjasama dengan brand, bentuk Kerjasama yang dijalin infogarat dengan pelaku usaha adalah Kerjasama publikasi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Fikri selaku media relation infogarat. “Kita melakukan kerjasama dengan pelaku usaha, sistemnya itu paid promote seperti biasa. Jadi bentuknya itu kerjasama publikasi produk antara brand dengan infogarat.” Tambahnya. Fikri selaku media relation infogarat, juga menyebutkan bentuk komitmen dari infogarat kepada client adalah bagaimana infogarat mengemas konten promosi produknya semenarik mungkin, sehingga audiens juga paham kelebihan produk yang diiklankan dan bisnis dari client pun terdampak baik.

“Pada saat brand masuk itu, kita usahakan konten yang dibuat untuk promosi dibuat semaksimal mungkin. Gimana caranya dari konten kita itu bisa mentrigger audiens untuk produk tersebut. Kita pikirkan judulnya, script yang bagus dan talent yang cocok.” (Firdaus, 2023).

Fikri juga menambahkan, pada saat tim infogarat membuat konten promosi produk untuk client, dia dan tim pertama-tama menanyakan strong point produk client tersebut apa, sehingga inilah yang nantinya akan dijadikan bahan untuk mengkonsep pengemasan kontennya akan seperti apa.

“Yang pertama kita tanyakan dulu apa keunggulan produknya, kita tanya what strongnya dimana. Jadi nanti dari sana kita kemas jadi trigger. Misal dari ownernya itu bilang ini bakso termurah, jadi nanti kita bisa tulis bakso termurah di garut hanya ada di bakso A, misal kaya gitu.” (Firdaus, 2023).



Bagan 1. Komodifikasi di Media Online infogarat

Dengan begitu proses komodifikasi yang dilakukan di media infogarat dalam hal komodifikasi konten adalah membuka peluang Kerjasama publikasi dengan para pelaku usaha. Selain itu, untuk mendukung proses komodifikasi konten, infogarat juga memanfaatkan massanya yang besar untuk menarik para pelaku usaha agar beriklan di infogarat, hal ini juga termasuk kedalam bentuk komodifikasi audiens. Dalam hal lain, infogarat juga menerapkan konsep bisnis B to B yang dimana konsep bisnis tersebut dimulai dari relasi internal dari infogarat itu sendiri, ini juga termasuk kedalam komodifikasi pekerja media.

Spesialisasi

Spesialisasi merupakan proses untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Mosco, 2009). Secara umum, spesialisasi membahas bagaimana sebuah korporasi media mengenai perluasan kekuasaan dan jangkauan pasar. Dalam konteks yang lebih sederhana, spesialisasi merupakan upaya

Perusahaan media menjangkau dan mendominasi pasar (Christiani, 2015). Akses yang mudah dari audiens pada produk media akan mendukung terciptanya interaksi yang intens antara media dengan audiensnya, semakin banyak audiens yang mengakses sebuah media maka secara bersamaan media tersebut memiliki pasar yang besar. Pada media infogarut, mereka mencoba meluaskan jangkauan mereka pada audiensnya, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan segala platform distribusi media. Mereka masuk kedalam semua platform yang sedang ramai digunakan oleh massa, khususnya massa yang memang membutuhkan informasi seputar Garut. Mereka mempunyai media sosial antara lain, Twitter, Instagram, Facebook, Spotify dan Tiktok. Peneliti menilai dalam hal konten informasi, edukasi dan promosi yang diunggah di infogarut terlihat proporsional dan mudah dipahami jika dibandingkan dengan media lokal sejenis.

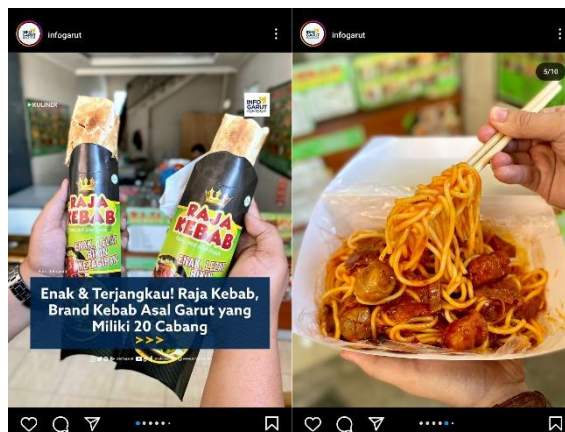
Platform yang menjadi prioritas mereka saat ini adalah Instagram, karena massa mereka yang terbesar ada di Instagram. Konten yang mereka buat akan diunggah di Instagram sebagai base platform mereka yang kemudian konten tersebut juga akan tayang di platform mereka yang lain. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Fikri selaku media relation infogarut yang juga dikonfirmasi oleh Agung Syaputra selaku CEO infogarut.

“Sejauh ini media yang paling banyak kita pake itu Instagram, karena memang massanya paling banyak ada disana. Tapi dari Instagram ini juga kita jadikan base yang nantinya kontennya ngelink juga ke platform kita yang lain.” (Syaputra, 2023).

Fikri juga menambahkan bahwa konten yang dibuat di infogarut itu acuannya adalah fitur platform yang digunakan. Infogarut memaksimalkan kemampuan dari platform yang mereka gunakan, sehingga mereka bisa menyajikan konten tersebut lebih maksimal dan lebih menarik.

“Konten yang ada di infogarut menyesuaikan dengan platform yang digunakan, misal pada Instagram kontennya itu ada konten berupa feed bisa berita atau feature yang mengangkat garut yang dikemas dalam bentuk foto atau desain. Lalu ada video reels, tujuannya sama seperti konten feed tapi mungkin di

reels ini lebih representatif dan lebih hidup, nah di reels ini kita ada konten komersil seperti iklan produk.” (Firdaus, 2023).



Gambar 7. Penyajian konten promosi produk makanan di feed infogarut

Dalam hal konten produk kuliner, infogarut menempatkan konten ini sebagai line up kedua di media mereka. Intensitas konten ini adalah dalam satu hari ditargetkan ada 1 sampai 2 konten promosi produk kuliner. Meski begitu tidak ada penjadwalan yang dirancang khusus untuk konten promosi produk kuliner ini. Hal ini disampaikan oleh Fikri selaku media relation infogarut. “Kalo jadwal khusus gak ada, tapi untuk konten produk makanan ini kita target tiap hari ada minimal satu. Jadi kalo satu hari itu ada 8 atau 10 konten, salah satu nya ada konten produk dari brand.” Ujarnya. Fikri juga menyebutkan bahwa konten produk makanan tersebut tidak diunggah secara berlebihan. Untuk membuat konten tersebut efektif dari tim infogarut hanya menayangkan satu produk sebanyak satu kali saja. Adapun client yang meminta untuk mengiklankan produk mereka secara terus menerus, itu yang diambil adalah client dengan produk yang variatif sehingga mereka bisa sajikan kontennya satu minggu satu produk selama satu bulan.

“Kalo untuk konten video itu satu kali unggah saja, jarang brand minta untuk 2x atau lebih diposting. Karena memang tidak efektif, jika ada mungkin itu untuk menyasar orang yang belum lihat, tapi jarang karena orang juga rata-rata udah lihat diposting pertama. Tapi jika dari brandnya mereka punya beberapa variasi produk, itu bisa kita iklankan satu minggu satu variasi dan nantinya tayang 4 variasi produk selama satu bulan.” (Firdaus, 2023).

Berdasarkan pendapat dari client infogarut, menurutnya Ketika dia mengiklankan produknya di infogarut, dia mendapatkan peningkatan dalam hal penjualan produk, dia menilai bahwa hal ini terjadi karena adanya kesesuaian antara produk yang dia jual dengan massa yang ada di infogarut. Penetrasinya sangat besar Ketika produknya tayang di infogarut dibandingkan sebelum dia beriklan di infogarut, “Penjualannya jadi bagus Ketika saya iklain produk saya di infogarut, saya pernah jual 1200 potong ayam, itu habis dalam waktu 6 jam setelah saya iklankan di infogarut.” (Wikardiman, 2023). Selain berdampak pada peningkatan penjualan produk, Kerjasama dengan infogarut juga menaikkan massa dari akun Instagram produk yang dimiliki oleh (Wikardiman, 2023) dengan nama pengguna @kebuli_taaruf. Sejak beriklan, akun Instagram produknya tersebut terus mengalami peningkatan follower, “iya, gak hanya penjualan, follower akun saya juga naik.”.

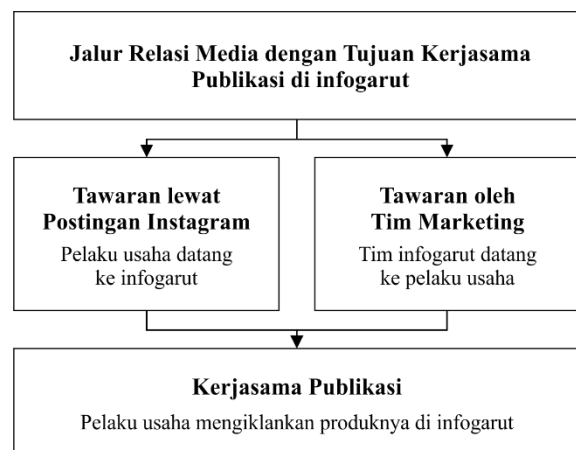
Selain menggunakan media sosial sebagai sarana distribusi kontennya, infogarut juga sedang mengembangkan website mereka. Menurut Agung Syaputra, dibuatnya website ini karena mereka sebagai sebuah media profesional perlu memiliki website, selain itu penggunaan website berfungsi sebagai “Ruang Tengah” infogarut dan ruang dasarnya adalah platform sosial media yang mereka miliki. Artinya, segala konten yang mereka buat baik itu berita, edukasi, hiburan ataupun konten komersil akan mereka tayangkan di website. Tidak hanya itu, website juga menjadi wadah segala hal tentang infogarut yang bisa diakses oleh audiens.

Proses spasialisasi yang dilakukan di media online infogarut terbukti mendapatkan hasil yang positif bagi perkembangan infogarut itu sendiri. Upaya-upaya untuk mempermudah akses khalayak ke konten media infogarut membuatnya semakin lama semakin memiliki pasar yang besar khususnya pada pasar media lokal kabupaten garut. Dalam hal konten promosi produk kuliner, infogarut mampu menyajikan konten promosi tersebut secara maksimal, penetrasi produk ke konsumen sangat efektif karena terbukti mampu menaikkan angka penjualan produk clientnya. Iklan pada media sosial memang terbukti efektif dalam memberi informasi dan menarik konsumen, kenaikan angka penjualan membuktikan bahwa iklan tersebut memang disukai oleh audiensnya (Indrawati, 2017).

Relasi Media

Kerjasama media dengan client baik itu perorangan, pelaku usaha, pemerintahan atau stakeholder sangat esensial karena tidak dapat dipungkiri bahwa media merupakan bisnis yang produknya adalah informasi, informasi diperoleh dari pihak-pihak yang memiliki posisi penting dalam lingkup sosial. Tanpa adanya relasi dengan pihak-pihak penting tersebut kemungkinan besar media tidak akan memiliki peluang untuk mengembangkan medianya baik secara produk media bahkan hingga bisnis media tersebut. Dalam kasus infogarut sendiri, mereka tidak lepas dengan berbagai bentuk Kerjasama.

Hubungan media dengan berbagai pihak akan sangat penting, sebuah organisasi/usaha jelas membutuhkan media untuk menyampaikan citra positifnya ke khalayak (Raharjo, 2012). Infogarut banyak melakukan Kerjasama baik itu Kerjasama komersil ataupun nonkomersil, Kerjasama komersil yang dilakukan di infogarut adalah berupa Kerjasama publikasi. Infogarut berusaha menjangkau para pelaku usaha di kabupaten garut untuk menjalin Kerjasama paid promote dengan mereka, ada 2 upaya yang mereka lakukan dalam menjangkau para pelaku usaha antara lain dengan konten yang secara eksplisit menjelaskan bahwa mereka menerima iklan dari pelaku usaha dan dengan menghubungi atau mengunjungi pelaku usaha tersebut oleh tim marketing dari infogarut.



Bagan 2. Jalur Kerjasama Publikasi di infogarut

Menurut Fikri selaku media relation infogarut, bentuk Kerjasama yang dilakukan oleh infogarut dengan pelaku usaha adalah Kerjasama publikasi, dalam hal ini adalah publikasi produk dari pelaku usaha tersebut, “Bentuk kerjasamanya ya publikasi. Jadi brand

Ketika datang ke infogarat mereka ada produk atau hal yang pengen dipublikasikan.” Ujarnya. Hal tersebut juga diperkuat oleh jawaban dari Agung Syaputra selaku CEO infogarat, Ketika ditanya mengenai bagaimana Kerjasama yang dilakukan oleh infogarat dengan client, ia menjelaskan bahwa Kerjasama publikasi biasanya hanya berlangsung secara singkat, namun ada juga Kerjasama jangka Panjang yang sifatnya eksklusif.

“Jika dengan mitra UMKM itu memang kerjasamanya terbatas hanya beberapa konten saja. Namun jika dengan mitra yang lebih besar ada yang Namanya kemitraan jangka Panjang, ada yang lagi dibangun dan ada yang telah selesai. Jadi kita berikan ruang khusus untuk mitra ini, dengan jangka waktu sekian bulan.” (Syaputra, 2023).

Kerjasama dengan pelaku usaha memiliki dampak positif bagi infogarat dan pelaku usaha itu sendiri. Bagi infogarat, hadirnya brand ke mereka untuk melakukan endorsement menjadi peluang income bagi mereka, selain itu infogarat juga mendapatkan bahan untuk unggahan di medianya. Disisi lain, bagi pelaku usaha, mereka akan mendapatkan eksposur ke Masyarakat Garut yang mengikuti infogarat, bersamaan dengan itu peluang peningkatan penjualan juga akan meningkat. Menurut Fikri selaku media relation infogarat, mereka selama ini mendapatkan feedback yang baik dari para client yang beriklan, para clientnya mendapatkan kenaikan penjualan dan eksposur di kabupaten Garut, “Dari apa yang brand bilang ke kita baik itu dalam bentuk telpon, chat atau bilang langsung, itu dari mereka positif. Ada juga kenaikan dari jumlah follower akun brandnya itu sendiri, ya itu positif.” Ungkapnya.

Fikri selaku media relation infogarat, dia menyatakan bahwa Ketika brand masuk ke infogarat untuk beriklan, tim infogarat akan memaksimalkan penyajian kontennya semenarik mungkin sehingga harapannya produk dari client tersebut akan naik penjualannya, “Ketika ada brand yang masuk ke infogarat untuk kerjasama publikasi, kami bantu dari awal konsep iklannya. Kami kemas konsep iklannya semenarik mungkin, jadi orang-orang akan suka.”. Sikap infogarat Ketika hendak bekerja sama dengan pelaku usaha mengindikasikan bahwa mereka berkomitmen untuk mendukung berkembangnya bisnis dari para pelaku usaha.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti akan melakukan analisis dan sintesis terkait dengan komodifikasi dan spesialisasi di media online infogarat. Pada aspek komodifikasi, infogarat melakukan komodifikasi pada muatannya yakni konten yang berkaitan dengan produk kuliner. Minat dan antusiasme warga Garut terhadap kuliner menjadikan media seperti infogarat memposisikan muatan kuliner pada posisi yang strategis. Infogarat diuntungkan dalam hal menjadi mediator yang menjembatani pemilik produk kuliner dengan konsumen produk tersebut. Model komodifikasi seperti ini sudah lumrah dilakukan oleh media dan sama seperti komoditi lainnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2023) berjudul “Komodifikasi Atensi Audiens dalam Spotify”, pada penelitian tersebut Spotify berperan sebagai mediator yang memiliki kepentingan untuk mengkomersialisasikan proses relasi dan interaksi para pengguna pada platform streaming musik tersebut yang akhirnya menghasilkan profit bagi Spotify itu sendiri. Teori ekonomi politik media yang digagas oleh (Mosco, 2009) menyebutkan bahwa perubahan nilai gagasan atau fungsi menjadi nilai tukar adalah sebuah proses komodifikasi, infogarat mengubah kebutuhan Masyarakat akan informasi produk kuliner menjadi nilai tukar berupa numerik insight yang digunakan untuk menarik iklan/endorsement lebih banyak lagi.

Narasumber 2 menyebutkan bahwa bisnis media merupakan bisnis ketertarikan dan kepercayaan, suatu media akan berkembang jika media tersebut dapat menyajikan informasi apa yang dibutuhkan oleh audiensnya (Alamanda, 2023). Alamanda juga menambahkan, media mesti memiliki kekhasan agar audiensnya dapat lebih mengenal media tersebut, dengan hal tersebut akan menambah kepercayaan audiens kepada media tersebut. Infogarat menempatkan muatan produk kuliner pada posisi yang khusus, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan informasi di aspek ini bagi para audiensnya. Proses komodifikasi ini sejatinya menjadi kegiatan simbiosis mutualisme antara infogarat dengan pelaku usaha kuliner. Menurut (Yumiati, 2023) Digitalisasi yang dilakukan oleh media pada produk UMKM sektor kuliner dapat membantu usaha kuliner tersebut untuk berkembang. Ketika produknya diunggah ke media yang bisa diakses oleh khalayak maka produk tersebut juga memiliki peluang terjadi

peningkatan penjualan. Narasumber 1 juga menambahkan jika media dan pelaku usaha kuliner menjalin relasi maka kedua bisnis tersebut akan mendapatkan banyak keuntungan, "Beberapa dampak bagi kedua model bisnis tersebut antara lain: meningkatkan eksposur dan visibilitas, peningkatan reputasi bisnis, mengembangkan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan akses pasar dan peluang kemitraan." (Yumiati, 2023).

Penelitian terdahulu berjudul "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi" menyebutkan bahwa sebuah pesan yang disampaikan menjadi efektif ketika pesan tersebut dapat merubah perilaku lawan bicaranya (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Dalam konteks media, pesan adalah sebuah muatan atau berita yang diunggah media tersebut. Muatan infogarat mengenai produk kuliner dinilai efektif karena dapat meningkatkan eksposur serta penjualan produk kuliner tersebut. Audiens infogarat yang juga merupakan konsumen dari produk UMKM kuliner terpicu untuk melakukan transaksi pembelian produk kuliner ketika melihat unggahan produk tersebut di infogarat. Muatan mengenai kuliner sangat diminati oleh audiens infogarat, hal tersebut dapat dilihat dari insight pada muatan produk kuliner yang tinggi jika dibandingkan dengan unggahan lainnya.

Setiap muatan yang diunggah di Instagram infogarat akan terjangkau oleh ribuan orang audiensnya, dengan kata lain proses spesialisasi di infogarat berjalan dengan baik. Penggunaan teknologi media sosial ini dapat mempercepat proses distribusi informasi pada khalayak, sehingga ketika suatu produk kuliner diunggah di Instagram infogarat maka semakin besar kemungkinan produk kuliner tersebut dikenal oleh masyarakat. Relasi antara infogarat dengan pelaku usaha merupakan suatu kegiatan *social media marketing*, pemasaran media sosial melibatkan usaha untuk memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk tertarik kepada suatu perusahaan, produk, atau layanan yang berharga (Neti, 2011). Kegiatan komodifikasi dan spesialisasi di infogarat juga berkaitan dengan konsep komunikasi bisnis. Relasi yang dijalankan infogarat dengan pelaku usaha merupakan kegiatan komunikasi bisnis. Menurut (Nugraha, 2023) komunikasi bisnis melibatkan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang terkait dengan mencapai sejumlah tujuan komersial (Nugraha, 2023). Relasi antara infogarat dengan

pelaku usaha masing-masing memiliki tujuan komersial, infogarat memanfaatkan produk dari pelaku usaha kuliner sebagai kontennya yang kemudian dikomodifikasi berdasarkan hasil interaksi audiens, selanjutnya dikonversi menjadi angka insight yang akan dijual kembali kepada pengiklan lain untuk menghasilkan profit.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komodifikasi yang dilakukan di infogarat meliputi komodifikasi konten, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja media. Upaya komodifikasi isi tercermin pada kegiatan komersialisasi konten yang salah satunya adalah konten promosi produk kuliner UMKM. Pada aspek komodifikasi audiens, infogarat menggunakan jumlah followernya untuk menarik endorsement dari client ke infogarat, selain itu infogarat juga memanfaatkan interaksi dengan follower dari kalangan pemilik usaha pada saat melakukan live Instagram untuk secara tidak langsung menarik mereka melakukan endorsement. Infogarat juga memanfaatkan jaringan terdekat dari internal karyawan mereka untuk menjalin Kerjasama publikasi sehingga mereka mendapatkan income. Proses spesialisasi dapat dilihat dari upaya mereka meluaskan jangkauan pasar mereka dengan masuknya ke segala lini media sosial. Mereka juga sedang mengembangkan website sebagai bentuk usaha untuk memudahkan audiensnya mengakses informasi yang ada di infogarat. Client infogarat juga menyatakan bahwa mengiklankan produk kuliner mereka di infogarat sangat efektif dalam menaikkan penjualan. Relasi mereka dengan pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang kuliner dijalin secara berkesinambungan, akibat terjalannya hubungan ini mereka mendapatkan dampak positif salah satunya adalah repeat order dari client mereka untuk melakukan endorsement di infogarat. Infogarat berusaha fokus pada pengembangan massa dan perluasan relasi mereka dengan para pelaku UMKM di bidang kuliner guna mendapatkan bahan untuk diunggah di media Instagram mereka, dari segi strategi infogarat mengutamakan penguasaan pasar dengan dilakukannya Kerjasama dengan pelaku usaha dan melihat engagement rate dari setiap postingan yang mereka unggah (Akil, 2022).

References

- Akil, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Penerbitan Buku Lokal Di Era Digital (Analisis Stp : Segmentasi , Target Dan Positioning). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(02), 70–79.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v9i2.9117>
- Christiani, L. C. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 199–202.
<https://doi.org/10.24002/jik.v12i2.471>
- Ikhsan, M., & Yudi, Y. D. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau. *Medium*, 10(2), 367–377.
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9361](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9361)
- Indrawati, K. A. P. et al. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article>
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi konten televisi dalam perspektif ekonomi politik media. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 257–276.
<https://doi.org/10.24252/jdt.v19i2.7478>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.).
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01).
<https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
<https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Nugraha, C. (2023). *Pengertian Komunikasi Bisnis Menurut Para Ahli*. Pinhome.
<https://www.pinhome.id/blog/pengertian-komunikasi-bisnis-menurut-para-ahli/>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
<https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Pratiwi, R. M., Adnan, I. Z., Agustina, M., & Sanusi, P. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication Pt Go-Jek Dalam Layanan Jasa Go-Food. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), 58–73.
<https://doi.org/10.33884/commed.v7i1.6412>
- Raharjo, S. (2012). Media Relations di Era Konglomerasi Media Sumantri Raharjo Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1–16.
- Saputri, N. A. (2023). Komodifikasi Atensi Audiens dalam Spotify. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 21–27.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.9307>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program 'Polemik 'Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 57–69.
<https://doi.org/10.24912/jk.v7i1.7>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suyanto, S., & Taslimahudin, T. (2022). Implementasi Ekonomi Politik Media batamtoday.com dan batamnews.co.id era Persaingan Digital. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(3), 267–274.
<https://doi.org/10.31258/jkp.v13i3.7969>

