

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah:

2.1.1 Komodifikasi Berita pada Newsroom Terintegrasi iNews TV Semarang

Penelitian terdahulu yang pertama adalah yang berjudul “Komodifikasi Berita pada Newsroom Terintegrasi iNews TV Semarang” (Maharani, 2020). Penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif dan menggunakan metode studi kasus tipe intrinsik, dan jenis penelitian kualitatif. Menurut Robert E. Stake, fokus penelitian dalam tipe intrinsik mengarah kepada kasus itu sendiri, dikarenakan kasus tersebut memberikan situasi yang tidak biasa atau unik. Penelitian ini melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam kepada orang-orang yang terlibat dalam praktik komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang dan melakukan observasi lapangan.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mendeskripsikan proses komodifikasi berita pada *newsroom* di iNews TV Semarang. Penelitian ini di latar belakang karena hal ini menarik untuk diketahui Karena memberikan kasus baru bagi praktik komersialisasi industri media, khususnya penyiaran lokal. Objek penelitian tersebut difokuskan pada proses komersialisasi dalam produksi berita yang dilakukan di ruang redaksi berita komprehensif di iNews TV

Semarang. “bagaimana proses komodifikasi berita pada newsroom terintegrasi di iNews TV Semarang”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 jenis redaksi terlengkap di iNews TV Semarang. Pertama, komersialisasi konten merupakan upaya peningkatan nilai guna, salah satunya berita yang dapat digunakan oleh tiga stasiun TV sekaligus yaitu iNews TV Semarang, MNC TV Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah. Kedua, komoditisasi konten untuk meningkatkan nilai tukar dan mengubah berita menjadi sesuatu yang dapat menguntungkan editor. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komersialisasi Vincent Mosco. Praktik komersialisasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komersialisasi konten adalah praktik mentransformasikan informasi yang mengandung fakta atau opini yang mendalam menjadi produk. Ini memiliki nilai guna di pasar media. Produk yang dimaksud adalah berita dalam format cetak dan video.

Sebagai komoditas, informasi diolah menjadi berita dengan nilai tertentu dan menjadi konten yang menarik. Komersialisasi khalayak merupakan produk utama media massa yang diberikan kepadapengiklan oleh media dengan menyediakan konsumen media yang memenuhi target pasar pengiklan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui komodifikasi, namun perbedaannya adaterlihat pada media yang akan diteliti yaitu media *online* Beritaindonesia.link dan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui upaya penerapan komersialisasi dan pengemasan konten video berita dan program acara Beritaindonesia.link Pagi pada *YouTube live streaming*.

2.1.2 Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten pada Akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika

Penelitian terdahulu berikutnya berjudul “Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika” (Gabiella, 2020). Penelitian terdahulu ini menjelaskan terkait *personal branding* oleh *Youtuber* Rahmawati Kekeyi Putri Cantika yang sedang viral, mampu menjadi sebuah komodifikasi konten atau komodifikasi isi sebagai sebuah bentuk komersialisasi digital. *Youtube* dipilih sebagai sebuah media komersialisasi digital yang memberikan ruang bagi para *content creator* untuk membuat suatu konten yang sesuai dengan personal branding-nya, dilihat dari teori ekonomi politik yang jelaskan oleh Vincent Mosco.

Peneliti menggunakan teori-teori tentang komodifikasi salah satunya yaitu komodifikasi isi atau komodifikasi konten yang artinya Komodifikasi ini tercipta ketika para ekonom politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung memulai dengan konten media. Komodifikasi konten atau komodifikasi isi menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan (Mosco, 2009). Selain itu teori yang gunakan lainnya ialah *personal branding* yang artinya bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain (Montoya, 2002). *Personal branding* adalah cara yang efektif untuk mengklarifikasi apa yang membuat seseorang berbeda, khusus, dalam pandangan orang lain yang mana kualitas tersebut dapat membimbing popularitas atau karier seseorang kedepannya. *Personal branding* tidak lain tentang menggali atribut yang seseorang miliki seperti kekuatan, keterampilan, dan kegemaran (Dixson, 2007).

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, dengan menggunakan studi kasus eksploratif untuk mengamati fenomena dan mengungkapkan kesamaan makna. Makna adalah inti dari konsep atau fenomena yang dialami individu dan kelompok secara sadar dalam kehidupan bermasyarakat. Meskipun jenis penelitian ini menggunakan jenis deskripsi kualitatif, peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi studi kasus di dalamnya, mengamati fenomena dan mengkaji kondisi, serta memikirkan apa yang terjadi. Di sini peneliti berperan sebagai fasilitator, dan realitas didasarkan pada objek penelitian. Selain itu, peneliti berperan sebagai aktivis dan berpartisipasi dalam memberikan makna kritis terhadap realitas berdasarkan objek penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah media sosial *YouTube* telah memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengunggah atau mempublish konten tanpa pengawasan. Dilihat dari perspektif ekonomi politik dari Vincent Mosco, kebebasan dimana platform *YouTube* dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mengunggah konten yang menjadi komoditas demi kepentingan ekonomi. Dilihat dari segi politik ekonomi, telah terciptanya suatu relitas di media sosial yang menjadi wadah berkembangnya suatu ekonomi, dengan adanya *YouTube* hal tersebut merupakan suatu tempat untuk menciptakan dan membagikan informasi mulai dari isi konten itu sendiri hingga bagaimana produk tersebut diolah menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan. Personal Branding yang dibuat oleh *YouTuber*, sudah memberikan atau menawarkan sesuatu melalui media sosial.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait dengan komersialisasi konten, tetapi pada penelitian terdahulu ini penelitiannya lebih fokus pada *personal branding* sebagai komodifikasi pada akun *YouTube* Kekeyi,

Sedangkan yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui upaya penerapan komersialisasi dan pengemasan konten video berita dan program acara Beritaindonesia.link Pagi pada *YouTube live streaming* yang dilakukan oleh media *online* Beritaindonesia.link.

2.1.3 Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia

Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul “Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia” (Yulianti, 2016). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi yang dilakukan oleh Media Indonesia?”. Dengan menggunakan teori ekonomi politik dari Vincent Mosco, teori tersebut merupakan teori pendekatan kritis sosial yang berhubungan dengan struktur ekonomi dan industri media, serta produk atau konten yang diproduksi oleh suatu media. Penelitian tersebut menerapkan tiga tipe kategori teori komodifikasi melalui pendekatan ekonomi politik media pada kajian komunikasi, yaitu ada komodifikasi, spasialisasi, dan Strukturasi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis yang artinya berfokus pada hubungan struktur ekonomi, produksi konten media, dan industri, sehingga yang terlihat yaitu ada khalayak dan pengiklan yang merupakan masuk ke dalam hubungan antar media. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dari perspektif ekonomi politik. Metode penelitian lebih pada bagaimana peneliti mempersepsikan dan mempelajari realitas sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada komodifikasi media cetak di Media Indonesia adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Jenis penelitiannya yang digunakan adalah *explanatory research*, ini bertujuan untuk menjelaskan suatu masalah yang memiliki gambaran yang jelas dan bermaksud untuk menggali secara mendalam. Dipandu oleh grup media yang juga dimiliki oleh

pengusaha, politisi, Surya Paloh. Subjek dalam penelitian ini adalah Media Indonesia yang berada di kompleks Delta Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Objek dari penelitian ini adalah komodifikasi yang dilakukan oleh Media Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mendapat data-data yang diperlukan, yaitu melakukan dokumentasi, wawancara mendalam (depth interview), dan observasi tidak terstruktur. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui komodifikasi yang dilakukan oleh Media Indonesia, baik itu komodifikasi isi, khalayak, maupun pekerja serta mengetahui komodifikasi yang dilakukan oleh Media Indonesia dijadikan sebagai kekuatan ekonomi dan politik pemiliknya.

Hasil dari penelitian ini adalah Media Indonesia melakukan komodifikasi isi dengan berbagai macam cara yaitu berfokus pada dinamika konten dalam bidang ekonomi politik yang selalu berkembang, dalam pemberitaannya Media Indonesia memberikan produk yang berbeda kepada khalayak mulai dari pemberitaan secara investigasi, berupaya mencari atau menarik pengiklan, dan Media Indonesia tetap menghadirkan selebritis guna menarik perhatian penonton atau pembaca bagi kaum perempuan. Dengan mengandalkan media *online* dan *e-papper*, Media Indonesia berharap informasi yang disajikan dapat sampai di berbagai kalangan dengan berbagai macam platform dan multi kanal sebagai distribusinya.

Relevansi dari penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah memiliki topik dan teori yang sama yaitu terkait dengan komodifikasi pada suatu media. Tetapi penelitian ini fokus pada komodifikasi media cetak di Media Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada media *online* Beritaindonesia.link terkait bagaimana upaya penerapan komersialisasi dan pengemasan konten video berita dan program acara Beritaindonesia.link Pagi pada *YouTube live streaming* yang dilakukan oleh media *online* Beritaindonesia.link.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
<p><i>Komodifikasi Berita pada Newsroom Terintegrasi iNews TV Semarang (Maharani, 2020).</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>newsroom</i> terintegrasi di iNews TV Semarang terjadi dalam 3 bentuk. Pertama, komodifikasi konten sebagai upaya peningkatan nilai guna, di mana sebuah berita dapat digunakan oleh ketiga televisi sekaligus yaitu iNews TV Semarang, MNC TV Semarang, dan RCTI Network Jawa Tengah. Kedua, komodifikasi konten sebagai upaya meningkatkan nilai tukar di mana berita ditransformasikan menjadi sesuatu yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak redaksi. Ketiga, komodifikasi imanen dilakukan sebagai upaya menggabungkan komoditas-komoditas yang berbeda, dalam hal ini berita, menjadi sebuah komoditas atau berita yang baru.</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin mengetahui upaya penerapan komodifikasi konten, perbedaannya ada terlihat pada media yang akan deliti yaitu media <i>online</i> BeritraIndonesia.Link tetapi dalam penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui upaya penerapan komersialisasi dan proses pengemasan konten terhadap media <i>online</i> Beritaindonesia.Link, sedangkan peneliti terdahulu meneliti mengenai komodifikasi berita pada <i>newsroom</i> terintegrasi TV Semarang.</p>
<p><i>Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika (Gabriella, 2020).</i></p>	<p>Media sosial <i>YouTube</i> telah memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk mengunggah atau mempublish konten tanpa pengawasan. Dilihat dari perspektif ekonomi politik dari Vincent Mosco, kebebasan dimana platform <i>YouTube</i> dimanfaatkan oleh para penggunaannya untuk mengunggah konten yang menjadi komoditas demi kepentingan ekonomi. Dilihat dari segi politik ekonomi, telah terciptanya suatu relitas di media sosial yang menjadi wadah berkembangnya suatu ekonomi, dengan adanya <i>YouTube</i> hal tersebut merupakan suatu tempat untuk menciptakan dan membagikan informasi mulai dari isi konten itu sendiri hingga bagaimana produk tersebut diolah menjadi komoditas yang menghasilkan</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait dengan komodifikasi konten, tetapi pada penelitian terdahulu ini penelitiannya lebih fokus pada <i>personal branding</i> pada akun <i>Youtube</i> Kekeyi, sedangkan yang akan peneliti lakukan ialah meneliti terkait upaya penerapan komersialisasi dan proses pengemasan konten video berita pada media <i>online</i> BeritaIndonesia.Link.</p>

	keuntungan. Personal Branding yang dibuat oleh <i>YouTuber</i> , sudah memberikan atau menawarkan sesuatu melalui media sosial atau perangkat teknologi.	
<i>Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia (Yulianti, 2016).</i>	Media Indonesia melakukan komodifikasi isi dengan berbagai macam cara yaitu berfokus pada dinamika konten dalam bidang ekonomi politik yang selalu berkembang, dalam pemberitaannya Media Indonesia memberikan produk yang berbeda kepada khalayak mulai dari pemberitaan secara investigasi, berupaya mencari atau menarik pengiklan, dan Media Indonesia tetap menghadirkan selebritis guna menarik perhatian penonton atau pembaca bagi kaum perempuan. Dengan mengandalkan media <i>online</i> dan <i>e-papper</i> , Media Indonesia berharap informasi yang disajikan dapat sampai di berbagai kalangan dengan berbagai macam platform dan multi kanal sebagai distribusinya.	Relevansi penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah memiliki topik dan teori yang sama yaitu yang sama terkait dengan komodifikasi pada suatu media. Tetapi penelitian ini fokus pada komodifikasi media cetak Media Indonesia, sedangkan peneliti yang akan dilakukan pada media <i>online</i> BeritaIndonesia. Link terhadap upaya penerapan komersialisasi dan proses konten.

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komersialisasi

Golding dan Murdock (dalam Barret, 1995, p. 187) Komersialisasi merupakan implikasi dari revolusi media yang mendorong media dengan visi ekonomi. Pemilik media memiliki kekuasaan dalam menentukan poses komunikasi, pengemasan informasi, hingga pemasaran produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa, idealisme media sangat bergantung pada pemilik modal, karena bentuk jurnalisme yang dikemas lalu disajikan kepada

masyarakat difokuskan untuk menyiasati kesempatan pasar. Komersialisasi adalah suatu proses dimana struktur dan isi media disesuaikan dengan konsumen dan khalayak, sehingga isi media hanya berorientasi pada keuntungan, yang mengakibatkan isi media menjadi dangkal dan tidak otentik. Menurut Edwin T Vane dan Lyne S Gross, dalam buku *“Programming for Tv, Radio, and Cable (1994)”* (Vane-Gross dalam Morissan, 2005, p. 129-133). Terdapat lima tujuan komersialisasi, di antaranya:

1. Semakin banyak menarik perhatian audiens maka semakin banyak iklan yang akan tayang di media. Potensi pendapatan perusahaan pun akan meningkat dan keuntungan yang didapat pun semakin besar.
2. Audiens adalah target tertentu, yang artinya audiens ditujukan berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan sebagainya.
3. Menyajikan konten-konten tertentu dapat menaikkan pamor pada media itu sendiri.
4. Membuat program berita dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan penghargaan.
5. Memproduksi konten untuk memenuhi kepentingan masyarakat.

Komersialisasi pada dasarnya mendapatkan pendapatan dari audiens yang mengkonsumsi konten. Namun, dengan adanya komersialisasi ini kepentingan bisnis cenderung menggantikan kepentingan berita. Fenomena komersialisasi secara signifikan lebih terintegrasi dengan konsep liberalisasi dan ekonomi kapitalis global. Hal ini terjadinya pergeseran prinsip jurnalistik dan karakter isi dari media tersebut (Vane, 1994, p. 107). Seperti yang dikemukakan oleh Croteau (2001, p. 20), bahwa media kini telah menempatkan khalayak sebagai konsumen tujuan utama dari

komersialisasi ini adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik media dan kemudian mendorong penonton untuk menikmati konten atau produk yang disajikan, agar dapat menarik minat audiens untuk mengakses informasi tersebut.

Penelitian yang penulis lakukan ini berfokus pada komersialisasi dan proses pengemasan konten pada media *online* Beritaindonesia.link khususnya pada konten video berita dan program acara Beritaindonesia.link Pagi pada *YouTube live streaming*. Karena dirasa informasi yang dimuat dalam konten video berita tersebut dijadikan sebagai komoditas, khalayaksemakin tidak sadar ketika mereka dituntut terkait apa yang harus mereka konsumsi (Lase, 2014). Konten media tidak saja dalam bentuk cerita, model, kreativitas yang berada dalam satu paket program. Tetapi semua bentuk komersial yang diproduksi selanjutnya dipasarkan kepada pengiklan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik media (Mosco, 2009, p. 12).

Konten atau isi media merupakan produk untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di “pasar”. Komersialisasi konten ini mencerminkan bahwa media memiliki kepentingan sendiri, maka pesan yang disampaikan juga diatur sedemikian rupa oleh pemilik media (Manggaga, 2018, p. 261). Komersialisasi sendiri merupakan bagian dari konsep yang memengaruhi proses komunikasi. komersialisasi yang dilakukan oleh suatu pihak dapat memengaruhi pesan yang diterima khalayak karena ada makna khusus yang ingin disampaikan.

2.2.2. Media Online

Media *online* adalah media generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Media *online* merupakan media yang sederhana dibanding media konvensional dan merupakan hasil dari berkembangnya teknologi digital. Teks, video, grafik, dan gambar diubah menjadi data digital berbentuk *byte* (Romli, 2012, p. 30).

Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena mempunyai beberapa fitur dan hal yang khas dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur yang memanfaatkan teknologi ini menawarkan kemungkinan yang tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005, p. 206). Fungsi utama media *online* adalah fungsi *Surveillance*, yaitu menyampaikan informasi pada audiens dan juga termasuk fungsi komunikasi massa lain di dalamnya. Khalayak media massa mempunyai sifat dan karakteristik yaitu jumlahnya besar, tersebar di berbagai tempat, tidak bisa interaktif kecuali dibantu dengan *smartphone*, bersifat heterogen, tidak terorganisir, dan bergerak sendiri (Bungin, 2008, p. 278).

Yang dimaksud dengan media *online* adalah media yang menghasilkan karya berita (berita, artikel, video berita) di internet. Umumnya berbagai media online memiliki format media yang hanya dapat diakses melalui jaringan internet yang memuat teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian ini, media *online* dapat diartikan sebagai sarana komunikasi *online*. Berbeda dengan media massa seperti radio, koran, televisi, dan majalah. Media *online* memiliki karakteristik sebagai berikut (Romli, 2018, p. 35):

1. Multimedia, yang artinya dapat menyajikan berbagai bentuk konten berita seperti foto, teks, video, audio, dan infografis.

2. Aktualitas, kecepatan penyajiannya cepat serta memuat informasi yang praktis dan menarik.
3. Cepat, melalui teknologi internet masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang dipublikasikan.
4. *Update*, berita yang disajikan memiliki kebaruan dan pengemasannya sangat cepat dari segi isi maupun *editing*.
5. *Fleksibilitas*, proses produksi dan *editing* dapat diselesaikan kapanpun dan dimanapun, dan jadwal publikasi dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kebaruan berita yang diolah.
6. Luas, mencakup orang-orang diseluruh dunia yang memiliki hak akses internet.
7. Interaktif, terdapat kolom komentar bagi pengguna dan pemilik media untuk berinteraksi dalam bentuk komentar.
8. Terdokumentasi, informasi yang ada di media *online* tersimpan dalam arsip dan dapat ditemukan dari fasilitas kolom pencarian dan artikel.
9. *Hyperlink*, atau link yang merupakan cara untuk menghubungkan ke sumber informasi lain.

Berdasarkan karakteristik di atas, peneliti memilih media *online* Beritaindonesia.link sebagai objek penelitian.

2.2.3 Model Bisnis Jurnalistik

Menurut Wendratama (2017) dalam bukunya "*Berita Online*", sejak berkembangnya internet, model bisnis berita telah mengalami perubahan besar yang mengakibatkan keuntungan media cetak menurun. Akibat dari penurunan jumlah pembaca media cetak, sehingga media cetak dipaksa eksis seperti media *online* yang harus bersaing dengan

perusahaan teknologi informasi yang didominasi oleh media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Google*, dan sebagainya. Hal tersebut telah mengambil alih periklanan dari sebagian besar perusahaan media, dan banyak pengiklan beriklan langsung melalui media tersebut.

2.2.3.1 Monetisasi *YouTube*

Monetisasi merupakan cara mendapatkan keuntungan (uang) dari *YouTube*, mulai dari menayangkan iklan, menjual produk, dan lain sebagainya. Sistem dari monetisasi tersebut dapat berjalan secara otomatis yang dimulai saat para kreator membuat *channel YouTube* serta mengunggah produk atau konten tersebut di akun *YouTube*. Syarat-syarat untuk bermitra dengan *YouTube* dan kelayakan untuk dimonetisasi adalah video-video di akun *YouTube* sudah ditonton 4.000 jam tayang dalam jangka satu tahun dan memiliki minimal 1.000 pelanggan atau *subscribers* (Jefferly, 2019).

2.2.3.2 *Google AdSense*

Google AdSense adalah layanan periklanan *Google* dengan sistem *Pay Per Click*. Pemilik akun yang telah menjalin kerjasama dapat memasang iklan untuk mendapatkan pemasukan dari setiap iklan yang diklik oleh pengunjung. Dalam periklanan, *Google* akan membayar para pemilik *website*, *blog*, akun *channel* yang menayangkan iklan dari *Google*, tetapi, hal tersebut memiliki tarif yang berbeda-beda berdasarkan jenisnya. Pemilik *website*, *blog*, maupun akun *YouTube* yang telah menjadi anggota *Google AdSense* akan mendapatkan pendapatan dengan jumlah yang besar tergantung pada iklan yang terpasang (Fahrizal, 2008).

Dikutip dari *support.google.com*, cara kerja *Google AdSense* menyediakan cara bagi penayang untuk mendapatkan uang dari konten *online*. AdSense berfungsi dengan mencocokkan iklan di situs berdasarkan konten dan pengunjung. Iklan yang tayang di website, akan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka. Karena sistem pembayaran dari iklan tersebut memiliki harga yang berbeda-beda, dan jumlah yang diperoleh dari setiap iklan pun tidak akan sama. Adapun rumus pendapatan per 1.000 (RPM) dari *Google AdSense* yang menunjukkan taksiran pendapatan yang akan diperoleh untuk setiap 1.000 tayangan yang akan diterima. Hal ini dihitung dengan membagi taksiran pendapatan dengan jumlah tampilan halaman yang diterima dan dikalikan dengan 1.000.

Contoh: Jika penghasilan tertaksir sebesar \$0,180 dari 45.000 tayangan iklan, RPM iklan akan sama dengan $(\$180/45.000)$ dikalikan 1.000.

2.2.3 Konten Iklan

Sebagaimana dikutip Mosco (2009, p. 155), Penyampaian konten dari media dapat dimanfaatkan untuk menarik pemirsa agar mengkonsumsi media tersebut. Shoemaker dan Reese dalam "*Theory of Mass Communication*" karya Dennis McQuail (2011) yang memiliki lima asumsi utama mengenal pengaruh faktor struktural dan organisasi terhadap konten, antara lain:

1. Konten menggambarkan realitas sosial (Media adalah cerminan masyarakat).
2. Konten dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media (pendekatanyang berpusat pada komunikator)

3. Konten dipengaruhi oleh organisasi media
4. Konten dipengaruhi oleh kekuatan dan institusi sosial selain media
5. Isi adalah fungsi dari informasi yang disajikan kepada khalayak

Konten yang akan diteliti adalah pada konten video berita dan program acara Beritaindonesia.link Pagi pada *YouTube live streaming* yang terintegrasi dengan media sosial. Berita Indonesia.Link juga dapat menentukan faktor-faktor yang menjelaskan konten milik media itu sendiri. Pribadi (2009) menjelaskan faktor-faktor tersebut, yaitu konten merupakan faktor terpenting dalam industri media. Tentunya konten yang berkualitas yang orisinal, informatif, *update*, bernilai tambah, dan bermanfaat.

1. Informatif, artinya informasi yang diberikan harus mudah dipahami. Tujuan dari informasi ini juga harus jelas.
2. Original dan *unique*, artinya tampilan dan informasi berasal dari ide sendiri, bukan mengambil dari orang lain, selain itu kesannya juga harus menarik.
3. *Update*, artinya informasi yang diberikan tidak boleh ketinggalan zaman. Informasi yang diberikan oleh program-program tersebut harus sesuai dengan fakta.
4. Nilai tambah, berarti menambah atau menjelaskan informasi yang lebih jelas.
5. Bermanfaat, artinya setiap siaran yang dibuat harus bermanfaat bagi banyak orang. Tentunya hal ini dapat membantu pendengar mendapatkan informasi terbaru yang berguna bagi publik.

2.3 Alur Penelitian

Berangkat dari pemaparan tinjauan pustaka di atas terkait kajian “komodifikasi konten media *online* Berita Indonesia.Link dalam aspek ekonomi politik”, penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkritisi komersialisasi yang terjadi pada kanal multimedia Berita indonesia.link. proses dan upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website*, *followers* atau *viewers* dengan konten video berita dan program acara *YouTube live streaming* sebagai komoditi.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis suatu bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi konten. Secara rinci komodifikasi konten tersebut untuk menggambarkan bagaimana kanal multimedia Beritaindonesia.link mengemas dan membuat konten berita video guna mendapatkan keuntungan dan bagaimana saluran multimedia Beritaindonesia.link menghasilkan produk yang menarik pemirsa dan pengiklan dalam program acara Beritaindonesia.link Pagi *YouTube live streaming*. Untuk mengkaji hal tersebut, penelitian ini mengaitkan komersialisasi dan pengemasan konten dengan model bisnis jurnalistik.

Jurnalisme multimedia membutuhkan beberapa keterampilan, salah satunya wartawan atau orang yang bekerja di media *online* harus mampu menggunakan berbagai perangkat multimedia untuk mendukung pengemasan dan penyampaian berita. Seperti yang disebutkan dalam konsep jurnalistik media, alat multimedia ini beragam seperti teks, tautan ke situs lain untuk menambah fakta yang relevan, gambar, video, infografis, maupun animasi. Tampilan yang memiliki daya tarik pada layar sangat penting karena media *online* sangat visual (Wendratama, 2017, p. 2).