



EKONOMI POLITIK MEDIA

Tim Penulis:

Yoki Yusanto, Ihsan Suri, Muhamad Rosit, Ni Putu Sinta Dewi, Ahmad,
Ully Vidriza, Hidayat Chusnul Chotimah, Nurhana Marantika,
Syahrul Hidayanto, Syamsuddin Aziz, Maria Puspitasari,
Annisagita Sungga Dirgantari.

EKONOMI POLITIK MEDIA

Tim Penulis:

Yoki Yusanto, Ihsan Suri, Muhamad Rosit, Ni Putu Sinta Dewi, Ahmad,
Ully Vidriza, Hidayat Chusnul Chotimah, Nurhana Marantika,
Syahrul Hidayanto, Syamsuddin Aziz, Maria Puspitasari,
Annisagita Sungga Dirgantari.



EKONOMI POLITIK MEDIA

Tim Penulis:

**Yoki Yusanto, Ihsan Suri, Muhamad Rosit, Ni Putu Sinta Dewi, Ahmad,
Ully Vidriza, Hidayat Chusnul Chotimah, Nurhana Marantika,
Syahrul Hidayanto, Syamsuddin Aziz, Maria Puspitasari,
Annisagita Sungga Dirgantari.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-229-3

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga buku ini, yang berjudul "Ekonomi Politik Media", dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir di tengah-tengah pembaca sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika ekonomi dan politik dalam industri media, khususnya dalam konteks Pemilu 2024.

Buku ini dibagi menjadi beberapa bab yang mencakup berbagai aspek penting dari ekonomi politik media. Pembahasan diawali dengan landasan teoritis yang memberikan dasar pemahaman tentang konsep-konsep kunci dalam ekonomi politik media. Selanjutnya, buku ini menguraikan keterkaitan antara ekonomi dan politik dalam media, menggambarkan bagaimana kedua bidang ini saling mempengaruhi dan membentuk satu sama lain.

Struktur industri media dibahas secara mendalam, termasuk ekonomi politik media secara umum, serta transformasi yang terjadi dalam ekonomi digital. Globalisasi media dan dampaknya terhadap ekonomi politik juga menjadi topik yang krusial dalam buku ini, diikuti dengan pembahasan tentang regulasi media dan kebijakan pemerintah yang berperan besar dalam membentuk lanskap media.

Perubahan teknologi yang pesat dan dampaknya pada industri media juga disoroti, bersama dengan peran jurnalisme dalam ekonomi politik. Buku ini tidak hanya berfokus pada media tradisional, tetapi juga mengeksplorasi media sosial dan partisipasi politik yang semakin signifikan dalam era digital ini.

Di bagian akhir, buku ini menyajikan alternatif model bisnis dan konsep media independen sebagai respons terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri media saat ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada para penulis, editor, dan pihak penerbit yang telah bekerja keras untuk mewujudkan buku ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para ahli dan praktisi

yang telah berbagi pengetahuan dan pengalamannya, sehingga buku ini dapat disusun dengan substansi yang kaya dan relevan.

Harapan kami, buku ini dapat memberikan wawasan baru dan mendalam bagi pembaca, baik akademisi, praktisi, maupun masyarakat umum yang memiliki minat dalam bidang ekonomi politik media. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memahami kompleksitas hubungan antara ekonomi, politik, dan media di Indonesia, serta memberikan kontribusi positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ini.

Juni, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 EKONOMI POLITIK MEDIA PEMILU 2024	1
A. Pendahuluan	2
B. Ekonomi Politik Media	8
C. Televisi Primadona Iklan Politik	10
D. Televisi Digital di Indonesia Pelaksanaan Amanat Undang-Undang Cipta Kerja	12
E. Rangkuman Materi	15
BAB 2 LANDASAN TEORITIS EKONOMI POLITIK MEDIA	19
A. Pendahuluan	20
B. Definisi dan Ruang Lingkup	22
C. Sejarah Perkembangan Ekonomi Politik Media	28
D. Teori-Teori Utama Dalam Ekonomi Politik Media	33
E. Rangkuman Materi	37
BAB 3 KETERKAITAN ANTARA EKONOMI DAN POLITIK DALAM MEDIA	41
A. Pendahuluan	42
B. Hubungan Media dan Kepentingan Politik	43
C. Pengaruh Kepemilikan Pada Isi Berita	45
D. Dampak Kebijakan Politik Terhadap Industri Media	50
E. Rangkuman Materi	52
BAB 4 STRUKTUR INDUSTRI MEDIA	55
A. Pendahuluan	56
B. Oligopoli dan Monopoli Dalam Media	58
C. Konsentrasi Pemilik Media	61
D. Pengaruh Struktur Pemilik Terhadap Isi dan Ragam Media	64
E. Rangkuman Materi	66
BAB 5 EKONOMI POLITIK MEDIA	71
A. Pendahuluan	72
B. Peran Iklan Dalam Ekonomi	74
C. Modal Media Bisnis	79
D. Dampak Iklan Terhadap Konten Media	82
E. Rangkuman Materi	86

BAB 6 EKONOMI DIGITAL DAN TRANSFORMASI MEDIA	91
A. Pendahuluan	92
B. Perubahan Model Bisnis Era Digital.....	92
C. Pengaruh Internet Terhadap Industri Media	97
D. Tantangan dan Peluang Dalam Era Digital	99
E. Rangkuman Materi	101
BAB 7 GLOBALISASI MEDIA DAN EKONOMI POLITIK	105
A. Pendahuluan	106
B. Ekspansi Media di Tingkat Global.....	106
C. Pengaruh Globalisasi Terhadap Kebijakan Media	112
D. Isu-Isu Etika Dalam Globalisasi Media	114
E. Rangkuman Materi	118
BAB 8 REGULASI MEDIA DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH	123
A. Pendahuluan	124
B. Peran Pemerintah Dalam Mengatur Media	126
C. Implementasi Kebijakan Media Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Politik Media	131
D. Kontroversi Regulasi Media.....	133
E. Rangkuman Materi	139
BAB 9 PERUBAHAN TEKNOLOGI DAN DAMPAKNYA PADA INDUSTRI MEDIA	143
A. Pendahuluan	144
B. Inovasi Teknologi Dalam Media.....	145
C. Transformasi Industri Media Melalui Teknologi.....	149
D. Tantangan Yang Dihadapi Media Tradisional Dalam Era Teknologi.....	152
E. Rangkuman Materi	154
BAB 10 JURNALISME DAN EKONOMI POLITIK	159
A. Pendahuluan	161
B. Pentingnya Memahami Peran Jurnalisme Dalam Struktur Ekonomi Politik Media.....	161
C. Peran Jurnalis Dalam Ekonomi Politik Media.....	163
D. Faktor Yang Mempengaruhi Penjaga Gerbang.....	164
E. Tantangan Dalam Penjagaan Gerbang	168
F. Dampak Terhadap Masyarakat	170
G. Media dan Kekuatan Pasar	173
H. Etika Jurnalisme Dalam Konteks Ekonomi Politik	175

I.	Tantangan dan Peluang Untuk Jurnalisme Dalam Industri Media Modern	176
J.	Tekanan Ekonomi dan Inovasi Jurnalistik	177
K.	Rangkuman Materi	178
BAB 11	MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK.....	183
A.	Pendahuluan	184
B.	Media Sosial dan Dampaknya Pada Keputusan Politik	185
C.	Dampak Partisipasi Publik Dalam Keputusan Politik	190
D.	Tantangan Etika Terkait Media Sosial	195
E.	Rangkuman Materi	200
BAB 12	ALTERNATIF MODEL BISNIS DAN MEDIA INDEPENDEN.....	205
A.	Pendahuluan	206
B.	Latar Belakang Ekonomi di Perusahaan Media	207
C.	Model Bisnis Alternatif Untuk Media Independen	210
D.	Strategi Keberlanjutan Untuk media Independen	217
E.	Rangkuman Materi	220
GLOSARIUM	226
PROFIL PENULIS	232



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 1: EKONOMI POLITIK MEDIA PEMILU 2024

Dr. Yoki Yusanto, S.Sos., M.I.Kom.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 1

EKONOMI POLITIK MEDIA PEMILU 2024

A. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo (Jokowi) bersyukur proses rekapitulasi, dan perhitungan suara tadi malam sudah selesai dilakukan oleh KPU,” kata Jokowi dalam keterangan persnya di sela kunker ke Pontianak, seperti dilihat di *Youtube* Sekretariat Presiden, Kamis (21/3/2024).

Cuplikan berita media online detik.com. Jokowi nampak bahagia telah selesainya tahapan Pemilu 2024, yang berjalan dengan lancar hingga diumumkan. Terlebih yang menang adalah pasangan Prabowo-Gibran, yang tak lain Wakil Presiden terpilih yang diumumkan Komisi pemilihan Umum, adalah putra kesayangannya.

Berita-berita politik seperti diatas menjadi santapan rakyat Indonesia yang tidak ada hentinya setahun belakangan ini, proses panjang Pemilihan Presiden dan Pemilihan Anggota Legislatif serta anggota Dewan Perwakilan Daerah berlangsung penuh suka cita. Sejatinya, media massa di Indonesia penuh dengan semangat dan etos kerja serta idealisme yang kokoh memberitakan peristiwa lima tahunan pesta rakyat Indonesia.

Beberapa media arus utama, melalui pemberitaan sering sekali mengkritisi Pemilu yang ditengarai dengan adanya tuduhan Pemilu 2024 berjalan jauh dari demokratis. Media memberitakan Pemilu 2024 terlaksana tidak *fair*, alih-alih pesta demokrasi yang terjadi adalah persepsi publik tentang Nepotisme dalam politik Indonesia, karena putra mahkota sang presiden yang menjadi kontestan.

Akademisi dan mahasiswa dari pelbagai kampus di Indonesia melakukan aksi demonstrasi tak henti-henti, mempertanyakan Pemilu 2024 yang berjalan kurang elok. Hal ini diakibatkan berbagai persoalan pada pelbagai proses pelaksanaannya yang dinilai tidak *fair*. Rangkaian pesta demokrasi 2024 belum usai, pasalnya kontestan masih mengajukan gugatan terkait pelanggaran penyelenggaraan Pemilu. Hasil Pemilu 2024 digugat ke Mahkamah Konstitusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Isma & Arif Budi Prasetya, 2020, Ekonomi Politik Komunikasi, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Hamad, Ibnu, Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa, Penerbit Granit, Jakarta.
- Heryanto, G. G. (2018). Media komunikasi politik: relasi kuasa media di panggung politik. Indonesia: IRCiSoD.
- Muslimin, Ecep Suwardaniyasa, 2024, Membayangkan Republik: Sekumpulan Kolom Pojok KC pada tvOnenews.com - Jejak Pustaka. (n.d.). (n.p.): Jejak Pustaka.
- Nugroho, Catur, 2023, Medianomic, Ekonomi Politik Media Di Era Digital, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Haryono, Cosmas Gatot, 2020, Kajian Ekonomi Politik Media, Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media. CV Jejak, Sukabumi.
- Sudibyo, Agus, 2004, Ekonomi Politik Media Penyiaran, LKiS Yogyakarta bekerjasama dengan ISAI (Institut Studi Arus Informasi), Jakarta.
- Ramadhan, Mohammad Fajar Shodiq, Afala La Ode Machhdani, 2020, Politik Media, Media Politik: Pers, Rezim, dan Kemunduran Demokrasi, Universitas Brawijaya Press.
- Subiakto, Henry, 2015, Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi. (2015), Prenada Media, Jakarta.



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 2: LANDASAN TEORITIS EKONOMI POLITIK MEDIA

Ihsan Suri, S.Sos.I., M.I.Kom.

Universitas Pancasila

BAB 2

LANDASAN TEORITIS EKONOMI POLITIK MEDIA

A. PENDAHULUAN

Media, menjadi salah satu pilar utama komunikasi dalam masyarakat, tidak hanya menjadi penyampaian informasi, akan tetapi menjadi sebuah kekuatan yang membentuk, memelihara, dan menggambarkan dinamika sosial dan politik. Untuk memahami peran kompleks media dalam masyarakat, diperlukan suatu pendekatan teoritis secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang menyajikan pemahaman holistik terhadap hubungan antara media, ekonomi, dan politik adalah ekonomi politik media.

Ekonomi politik media bukanlah semata-mata mengenai angka-angka bahkan seperti perebutan kekuasaan politik, akan tetapi merangkul kajian tentang bagaimana kebijakan dalam media, kepemilikan media, dan dinamika industri media yang berinteraksi secara kompleks dengan faktor ekonomi dan politik di dalam masyarakat. Pendekatan ini mengeksplorasi cara media yang tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga ikut membentuknya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap landasan teoritis ekonomi politik media menjadi suatu keharusan untuk melihat lebih dalam bagaimana media berperan dalam membentuk struktur sosial dan politik.

Rasionalisasi pemilihan landasan teoritis berdasarkan kekuasaan politik dan ekonomi, di mana ekonomi politik media menitikberatkan pada pemahaman bagaimana sebuah kekuasaan dalam ekonomi dan politik saling berhubungan dalam dunia media. Sehingga sebuah kerangka teoritis yang kokoh akan membantu mengungkap bagaimana kebijakan media serta kepemilikan media dapat membentuk naratif dan agenda yang mencerminkan kepentingan kelompok tertentu. Selain itu adanya interaksi media dan masyarakat menjadikan sebuah landasan teoritis mengenai ekonomi politik media, sehingga kita dapat menyelami lebih dalam interaksi media dengan masyarakat. Bagaimana dinamika ekonomi memengaruhi isi media, dan sebaliknya, bagaimana media memengaruhi pemikiran dan tindakan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandler, D. (1998). *Marxist Media Theory*. Retrieved from <http://www.aber.ac.uk/~dgc/marxism.html>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moscow, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Parapat, N. H. (2017). Perspektif Ekonomi Politik Media D'Academy Indosiar. *INSANI*, 4(1), 1-8.
- Siswati, E. (2018). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci. *Translitera; Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 5(1), 11-33.



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 3: KETERKAITAN ANTARA EKONOMI DAN POLITIK DALAM MEDIA

Muhamad Rosit, M.Si.

Fikom Universitas Pancasila

BAB 3

KETERKAITAN ANTARA EKONOMI DAN POLITIK DALAM MEDIA

A. PENDAHULUAN

Media sebagai sumber informasi telah memasuki era kapitalisasi yang dikuasai oleh segelintir elit kepemilikan. Bentuk-bentuk kepemilikan media mencakup perusahaan-perusahaan komersial, organisasi non-profit, dan badan kontrol publik. Media yang dimiliki oleh sektor swasta umumnya dikendalikan oleh individu, keluarga, dan pemegang saham, atau *holding company*. Pengelolaan media tidak dapat terlepas dari kepentingan pemilik modal, dan media swasta kerap kali disebut sebagai media privat, yang dikelola oleh sejumlah individu yang memiliki kepentingan ekonomi. Misi utama dari media privat ini adalah untuk mencari keuntungan kapital sebanyak-banyaknya, dengan operasional media yang tergantung pada pendapatan dari iklan, sponsor, dan kegiatan komersial lainnya. Oleh karena itu, media privat sering diidentifikasi sebagai “media konglomerat” yang dikelola dengan orientasi kapitalistik (Nugroho, 2023: 53-54).

Secara umum, media penyiaran di Indonesia didominasi oleh segelintir kelompok bisnis media. Ada 12 kelompok besar yang menguasai semua saluran media penyiaran di Indonesia, termasuk MNC Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi, CT Group, Visi Media Asia, Media Group, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media dan Berita Satu Media holding. Penguasaan media oleh segelintir ini menimbulkan kekhawatiran akan kemungkinan terjadinya monopoli informasi yang dapat merugikan publik.

Di satu sisi, sebagai pilar keempat dalam sistem demokrasi, media memiliki peran yang strategis sebagai tempat di mana seluruh warga negara dapat berpartisipasi dalam membangun demokrasi yang kuat. Media, khususnya televisi dan radio, yang menggunakan frekuensi dan ruang publik untuk penyiaran, yang diakui secara Bersama sama memiliki kontribusi penting dalam memperkuat demokratisasi di negara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachrudin Ali Ahmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Masduki dkk. 2023. *Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia*. Yogyakarta. PR2Media.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London. Sage publication Inc.
- Nugroho, Catur. 2023. *Medianomics: Ekonomi Politik Media di Era Digital*. Jakarta. Penerbit Kencana.
- Nugroho, Siregar, and Laksmi, (2012) - Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. 2012. *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Kerjasama riset antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message*. Newyork longman publisher.
- Rusdadi, Udi. 2015. *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, teori dan Metode*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada)
- Schudson, Michael. 1978. *Discovering The News*. New York: basic Book.
- Zamroni, mohammad. 2022. *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi*. Jakarta. Penerbit Kencana.



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 4: STRUKTUR INDUSTRI MEDIA

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Universitas Bumigora

BAB 4

STRUKTUR INDUSTRI MEDIA

A. PENDAHULUAN

Media massa berperan dalam mempengaruhi opini public dan juga berfungsi dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh media massa biasanya berupa laporan, berita, dan jurnalisme investigasi yang di dalam hal ini berperan menyampaikan informasi yang aktual terkait dengan peristiwa yang terjadi. Penyampaian informasi disampaikan biasanya dengan ruang lingkup topik seperti ekonomi, politik, budaya, dan olah raga. Selain berfungsi dalam menyampaikan informasi, media massa juga berfungsi sebagai hiburan, pendidikan, pengawasan dan tanggung jawab sosial.

Perkembangan teknologi berimplikasi pada berkembangnya media yang beragam. Beragamnya media menyebabkan industri media mengalami perubahan yang strategis terutama dalam produksi konten. Di sisi lain, media yang beragam, inovatif, dan independen memiliki konten yang homogen, memberitakan isu-isu sepele, dan memiliki lebih sedikit ruang untuk mempublikasikan konten asli karena perubahan kondisi structural dan perubahan strategis dalam industri media. Media membangkitkan minat publik ketika konten media mencerminkan beragam format dan konten (Sucharya, 2013).

Secara dinamis perkembangan teknologi saat ini menyebabkan industri media mengalami perubahan yang strategis. Di dalam konteks perubahan yang begitu strategis dan kondisi structural tersebut menyebabkan industri media secara tidak langsung menemukan tantangan dan peluang. Tantangan dan peluang ini berkaitan dengan produksi konten yang tentunya menyesuaikan dengan preferensi audiens.

Industri media terutama media massa berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan platform media massa menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Terdapat keunikan dari industri media massa saat ini karena kemampuannya menghasilkan manfaat yang berlipat ganda. Pasar pertama adalah surat kabar, program

DAFTAR PUSTAKA

- Arsam. (2014). Olygopoli, kepemilikan media dan kebijakan negara. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(1), 149–168. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/460/430>
- Darmanto, N. (2020). Pemusatan Kepemilikan Media: Implikasinya Terhadap Konten Media. *Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(3), 202–218. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i3.147>
- Fuadi, M. S. (2020). *Media dalam Perspektif Ekonomi dan Politik*. Tanpa Kota Terbit: Tanpa Penerbit
- Hartati, A. Y., & Wahyuni, Y. (2021). Oligopoli di Negara Demokrasi: Praktek dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Massa Di Australia. *Spektrum*, 18(1), 1–23.
- Karman. (2014). Monopoli Kepemilikan Media & Lenyapnya Hak Publik. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 5(1), 69–84.
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Nurhajati, L., & Wijayanto, X. A. (2019). Kepemilikan Media dan Isi Pemberitaan Koran Tempo. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.1>
- P Nasrudin, A. (2016). Ekonomi Politik Media: Pada Pemberitaan Menjelang Pemilihan Gubernur Banten 2017 Oleh Radar Banten Dan Baraya Tv. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(2), 1–14. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.12247>
- Permana, R. S. M., & Alam, P. W. (2022a). *Ekonomi Politik Media dalam Perspektif Komunikasi dan Sosial-Budaya*. 4(2), 238–243.
- Permana, R. S. M., & Alam, P. W. (2022b). Ekonomi Politik Media Dalam Perspektif Komunikasi Dan Sosial-Budaya. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 4(2), 238–243. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v4i2.19>
- Permana, R. S. M., & Suzan, N. (2018). Menelisis Industri dan Struktur Pasar Media Massa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–19.

- Sucahya, M. (2013). Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 15–22.
- Widiastuti, T. (2016). Kepemilikan Media dan Demokrasi di Era Digital Information Age. *Indocompac*, 1–14.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1142793>



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 5: EKONOMI POLITIK MEDIA

Ahmad, S.IP., M.I.P.

Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena

BAB 5

EKONOMI POLITIK MEDIA

A. PENDAHULUAN

Media memegang peranan kunci dalam membentuk opini publik, menyampaikan informasi, dan membentuk budaya dalam masyarakat. Namun, di balik gemerlapnya, terdapat lanskap ekonomi politik media yang kompleks, yang memiliki kemampuan untuk mengontrol arah, isi, dan independensi media itu sendiri. Fenomena ini menjadi fokus utama dalam pemahaman ekonomi politik media, dengan tiga aspek krusial: peran iklan dalam menopang industri media, pengaruh modal dalam bisnis media, dan dampak iklan terhadap konten yang disampaikan kepada masyarakat.

Peran iklan dalam menopang industri media tidak dapat diabaikan. Iklan tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak media, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam menentukan agenda dan fokus redaksi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri media sering kali mengarah pada keputusan editorial yang lebih berorientasi pada komersial, daripada kebutuhan untuk menyampaikan informasi yang objektif dan mendalam kepada masyarakat. Ini memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana media dapat mempertahankan independensi editorial mereka dalam menghadapi tekanan dari pihak-pihak yang membeli ruang iklan.

Pengaruh modal dalam bisnis media juga merupakan bagian integral dari ekonomi politik media. Media sering kali merupakan bagian dari konglomerat bisnis yang lebih besar, dengan kepentingan dan agenda sendiri di luar dunia media. Ketergantungan media pada modal dari konglomerat ini dapat mengarah pada pengaruh yang tidak langsung terhadap isi dan fokus pemberitaan. Ketika media menjadi bagian dari perusahaan besar yang beroperasi di berbagai industri, kepentingan bisnis sering kali mendominasi kebutuhan akan pemberitaan yang obyektif dan kritis.

Dampak iklan terhadap konten media merupakan aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemahaman ekonomi politik media. Saat media bergantung pada pendapatan iklan, mereka cenderung menghasilkan konten

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, R. (2021). *ANALISIS EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI PADA HAK SIAR PERTANDINGAN SEPAKBOLA Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi Dalam Siaran Langsung Sepakbola Liga Eropa di Indonesia*. 2(11), 1–12.
- Andres Dharma Nurhalim. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen: Kampanye Iklan Gojek Terhadap Perilaku Konsumen Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekombis*, 7(1), 12–26.
- Audina, Z., & Fariha, R. I. (2022). Komodifikasi Konten Media Penyiaran: Analisis Ekonomi Politik Pada Media Massa Mnc Group. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora*, Vol. 3 No. (5), 99–105. <https://www>.
- Hijrah, M., Cahyani, A., & Sakka, A. (2023). Kajian Budaya Populer: Analisis terhadap pengaruh Media Massa. *Jurnal Socia Logica*, 3(1), 1–7.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 49–51. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.138>
- Natalia D, & Nurfebriaraning S. (2021). Analisis Tahapan Strategi Kreatif dan Strategi Kreatif Pesan Iklan “Ankle Week” pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli - 29 Juli 2020. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8872–8882.

- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Wahab, A. (Abdul), & Mangkuto, I. J. (Imbang). (2020). Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 81–90. <https://www.neliti.com/publications/469652/>



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 6: EKONOMI DIGITAL DAN TRANSFORMASI MEDIA

Ully Vidriza, S.E., M.Si.

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

BAB 6

EKONOMI DIGITAL DAN TRANSFORMASI MEDIA

A. PENDAHULUAN

Ekonomi digital mendorong inovasi dalam model bisnis, terutama melalui platform online dan teknologi baru. Hal ini memungkinkan terciptanya bisnis baru dan memperbarui model bisnis yang sudah ada. Melalui internet, bisnis dapat mencapai pasar global dengan lebih mudah, hal ini juga dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Penggunaan teknologi dalam proses bisnis dapat mengurangi biaya produksi, distribusi, dan manajemen. Misalnya dengan memanfaatkan penggunaan *software* untuk otomatisasi tugas administratif dapat menghemat waktu dan biaya.

Transformasi media, terutama dengan internet dan media sosial, telah mengubah cara pandang seseorang dalam mendapatkan informasi. Pada era digitalisasi ini, berita dan konten tersedia secara instan dan luas, sangat memungkinkan untuk mengakses media tersebut dengan lebih cepat dan mudah. Dengan hadirnya media sosial, akan memungkinkan partisipasi aktif dari masyarakat dalam dialog politik dan sosial. Warga dapat berbagi pandangan mereka, terlibat dalam diskusi, dan juga dapat mempengaruhi opini publik.

B. PERUBAHAN MODEL BISNIS ERA DIGITAL

Penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang melampaui keterampilan dan literasi digital, dapat didefinisikan sebagai transformasi digital. Hal ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Dengan adanya transformasi digital, perusahaan dapat mencapai keberlanjutan bisnis mereka, menggunakan strategi yang efisien dan seiring dengan kebutuhan masyarakat kontemporer untuk mencapai Tujuan Pembangunan

DAFTAR PUSTAKA

- Machmud, M. (2012). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64>
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Rahmadana, M. F. (2021). *EKONOMI DIGITAL* (Hamdan (ed.); Pertama 20). Nilacakra.
- Ramadhi, Sirojudin, H. A., Maradidya, A., Septiani, S., Yuliastuti, H., Polimpung, L. J. C., Tarmizi, R., Baharuddin, R. A., Ratnasari, A. R., Gusnafir, Soleh, O., Dharwiyanti, S., Taqwiem, A., Sunandar, E., Rachmadi, K. R., & Solihin, L. (2023). Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital. In *Ekonomi Digital* (Issue December). https://books.google.co.id/books?id=CznnEAAQBAJ&newbks=0&dq=pengertian+analisis+adalah&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya Melani. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 21–30. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115>



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 7: GLOBALISASI MEDIA DAN EKONOMI POLITIK

Hidayat Chusnul Chotimah, S.I.A., M.A.

Universitas Teknologi Yogyakarta

BAB 7

GLOBALISASI MEDIA DAN EKONOMI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Pada chapter ini akan membahas mengenai globalisasi media dan ekonomi politik yang dibagi ke dalam tiga sub bab yaitu ekspansi media di tingkat global, Pengaruh Globalisasi Terhadap Kebijakan Media dan Isu-Isu Etika dalam Globalisasi Media. Pada sub bab pertama akan diberikan materi penjelasan mengenai bagaimana media mampu menyebarkan informasi hingga tingkat global yang melewati batas-batas negara sehingga mengalami perkembangan yang pesat dan cepat. perkembangan media dan komunikasi tersebut kemudian membentuk simpul hubungan sosial yang baru yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Pada sub bab kedua dalam chapter ini akan dibahas mengenai bagaimana globalisasi mampu mempengaruhi kebijakan media di suatu negara. Pada sub bab terakhir, chapter ini membahas mengenai isu-isu etika dalam globalisasi media.

B. EKSPANSI MEDIA DI TINGKAT GLOBAL

Kita tahu bahwa saat ini dunia semakin terkoneksi atau terhubung dengan baik khususnya dengan adanya peran dari media. Terlebih adanya efek globalisasi telah membawa media dalam memberikan kontribusi terhadap adanya kemungkinan untuk menyebarkan informasi sampai pada tempat-tempat yang sebelumnya sulit dijangkau. Dahulu kala, untuk berkomunikasi masyarakat biasa menulis surat, mengirimkannya melalui pos atau melalui media lain. Hal ini yang kemudian menyebabkan tidak ada kota yang tahu apa yang terjadi di kota tetangganya tanpa adanya media perantara. Kemunculan media pers di sini menjadi partisipan aktif dalam tugas mempromosikan, memproyeksikan, dan mendukung proses tersebut. Tidak bisa kita pungkiri bahwa globalisasi sendiri telah membantu terbentuknya jaringan di kalangan jurnalis sehingga merevolusi berita, percetakan, penyuntingan, reportase maupun sirkulasi berita itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cunningham, S., & Craig, D. (2016). Online entertainment: A new wave of media globalization? *International Journal of Communication*, 10, 5409–5425.
- Flew, T., Iosifidis, P., & Steemers, J. (2016). Global Media and National Policies: The Return of The State. In T. Flew, P. Iosifidis, & J. Steemers (Eds.), *Global Media and National Policies: The Return of The State*. Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S. (2001). News Media and the Globalization of the Public Sphere. In S. Hjarvard (Ed.), *News in a Globalized Society*. NORDICOM, Goteborg University. www.nordicom.gu.se
- Jakobsson, P., Lindell, J., & Stiernstedt, F. (2023). Media policy attitudes and political attitudes: the politization of media policy and the support for the ‘media welfare state.’ *International Journal of Cultural Policy*, 29(4), 431–448. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2086234>
- Kheeshadeh, M. (2011). Effects of Globalization on Mass Media in the World. *International Journal of Asian Social Science*, 2(10), 1742–1763.
- Nyam, D. (2020). Globalization and the media industry. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 3(1), 113–126. <https://doi.org/10.1080/00064246.2013.11413653>
- Ots, M., & Krumsvik, A. H. (2016). Media policy’s new challenges. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 125–127. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1243390>
- Rianto, P. (2008). Globalisasi Media dan Transformasi Politik Internasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–84. <https://media.neliti.com/media/publications/101123-ID-globalisasi-media-dan-transformasi-polit.pdf>
- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1210435>
- Sterin, J. C., & Winston, T. (2018). *Mass Media Revolution* (Third Edit). Routledge Taylor & Francis.

- Van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181–207. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002002>
- Ward, S. J. A. (2021). What Is Global Media Ethics? In S. J. A. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (pp. 5–21). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5>



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 8: REGULASI MEDIA DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

Nurhana Marantika, M.A.

Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor

BAB 8

REGULASI MEDIA DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

A. PENDAHULUAN

Secara umum regulasi media dibedakan antara media yang menggunakan *public domain* (media cetak) dan yang tidak menggunakan *public domain* (media elektronik). Pada media cetak, oleh karena tidak menggunakan *public domain* tidak memerlukan regulasi yang ketat, regulasinya mengatur dirinya sendiri (*self-regulation*). Sementara itu, media elektronik (televisi dan radio) yang menggunakan *public domain* biasanya diregulasi secara ketat (*highly regulated*) (Rianto, 2024). Hal ini didasarkan pada tiga hal pokok yaitu: a) *scarcity theory*, frekuensi sebagai *public domain* sifatnya terbatas. b) Media penyiaran pervasif (*presence theory*), siaran melalui media elektronik masuk ke ruang-ruang pribadi tanpa dapat dicegah dengan mudah. Pada saat seseorang menyalakan satu saluran, ia tidak dapat mengontrol isi saluran itu atau ketika memindah ke saluran lainnya. Oleh sebab itu media penyiaran elektronik memerlukan regulasi yang lebih ketat untuk memastikan bahwa isi siaran tidak melanggar hak-hak publik. c) Frekuensi adalah milik publik. Karena sifatnya yang langka, maka secara natural sumber daya tersebut dimiliki oleh publik yang dikelola oleh negara. Pengguna frekuensi publik, dalam hal ini lembaga penyiaran yang dianggap sebagai wakil publik maka harus memanfaatkan frekuensi tersebut dengan sebaik-baiknya guna kepentingan publik (Rianto, 2024).

Menurut Denis Mc Quail, media memiliki fungsi penting, karena: 1) Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait. 2) Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat. 3) Media merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Maulina, P., & Zuhri, A. (2021). PRO DAN KONTRA UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 1999 TENTANG PERS SEBAGAI LEX SPECIALIS (Memaksimalkan Profesionalitas Pers dalam Menjalankan Aktifitas Jurnalistik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 87.
<http://dx.doi.org/10.35308/source.v7i1.3521>
- Dwita, D. (2015). Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media. *Jurnal Ipteks Terapan*, 8(4), 252–261. <https://doi.org/10.22216/jit.2014.v8i4.21>
- Edition, F. (2004). New communications technologies. In *Discovery and Innovation* (Vol. 16, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1177/019251218600700307>
- Hakim, R. N. (2021). *UU ITE yang Memakan Korban, dari Prita Mulyasari Hingga Baiq Nuril*". Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/02/16/17092471/uu-ite-yang-memakan-korban-dari-prita-mulyasari-hingga-baiq-nuril?page=all>
- Indonesia, R. (2024). *Pasal 25 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. 190185, 39.
- Khusna, I. H., & Susilowati, N. (2015). Regulasi Media di Indonesia (Kajian pada Keterbukaan Informasi Publik dan Penyiaran). *Promedia*, 1(2), 92–104.
- Lembaran, T., & Republik, N. (2016). *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran*. http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed.). Sage Publication.
- Mufid, M. (2010). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Kencana.
- Pinakurny, F. J. (2003). *Menyoal Pasal-pasal Kontroversial UU Penyiaran*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/menyoal-pasal-pasal-kontroversial-uu-penyiaran-ho17628/>
- Presiden, R. I. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, 1, 1–5.

- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOWQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Ffid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>
- Remotivi. (2019). *Presiden Jokowi: Evaluasi Komisi Penyiaran Indonesia!*
<https://www.remotivi.or.id/headline/meja-redaksi/541>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, September, 1–2.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Rianto, P. (2024). *Regulasi Komunikasi: Tantangan di Era Media Baru*. UII Press.
- Rizkinaswara, L. (2023). *Perubahan Kedua atas UU ITE Wujudkan Kepastian Hukum Ruang Digital*.
<https://aptika.kominfo.go.id/2023/12/perubahan-kedua-atas-uu-ite-wujudkan-kepastian-hukum-ruang-digital/>
- Rohmy, A. M., Suratman, T., & Nihayaty, A. I. (2021). Keabsahan Kontrak Perdagangan Secara Elektronik: Perspektif UU ITE Lilyani KBagiastra I. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 309.
- SAFENet. (2019). Persoalan UU ITE dan Praktik Pelanggaran Hak Digital di Indonesia Titik Berdiri. In *Southeast Asia Freesom Of Expression Network* (Issue November). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://safenet.or.id/wp-content/uploads/2019/11/Persoalan-UU-ITE-dan-Pelanggaran-Hak-Digital-SAFENet-2019.pdf>
- Tobias, B., Mantong, A. W., Sastra, A., Suryahudaya, E. G., & Sianturi, R. P. (2018). *Unintended Consequences : Dampak Sosial dan Politik UU Informasi dan Transaksi*. 1–46.
- UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran* (Issue 1, p. 649). (2002).



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 9: PERUBAHAN TEKNOLOGI DAN DAMPAKNYA PADA INDUSTRI MEDIA

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 9

PERUBAHAN TEKNOLOGI DAN DAMPAKNYA PADA INDUSTRI MEDIA

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi industri media massa telah menjadi semakin mendesak dan penting. Revolusi teknologi telah mempercepat perkembangan media massa, memengaruhi tidak hanya cara kita mengakses informasi dan hiburan, tetapi juga cara produksi, distribusi, dan interaksi dengan konten media. Inovasi dalam teknologi media massa telah menjadi pendorong utama perubahan dalam industri ini, membawa konsekuensi yang signifikan bagi perusahaan media tradisional dan menghasilkan peluang baru yang menarik.

Pertama-tama, perlu dicatat bahwa inovasi dalam teknologi media massa telah memungkinkan munculnya berbagai platform dan model bisnis baru, merombak lanskap media secara keseluruhan. Platform digital, *streaming on-demand*, media sosial, dan teknologi interaktif telah mengubah cara kita mengonsumsi konten media, memberikan pengalaman yang lebih personal dan terlibat kepada pengguna. Selain itu, perkembangan kecerdasan buatan dan analisis data telah menghasilkan personalisasi konten yang lebih baik, meningkatkan relevansi dan daya tarik bagi audiens.

Namun, di samping kemajuan ini, media massa tradisional menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadapi era teknologi. Perubahan dalam perilaku konsumen, penurunan pendapatan iklan, persaingan dengan media digital, dan tantangan editorial serta kredibilitas merupakan beberapa di antaranya. Meskipun media tradisional masih memiliki keunggulan unik dalam hal kredibilitas dan jaringan yang telah terbangun selama bertahun-tahun, mereka harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan media yang terus berubah.

Dengan memahami urgensi transformasi industri media massa dalam teknologi, kita dapat melihat bahwa adaptasi dan inovasi menjadi kunci bagi keberlangsungan media massa tradisional. Dalam paparan selanjutnya,

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. (2010). The Media Economy. *The Media Economy*, 1–202. <https://doi.org/10.4324/9780203927717>
- Albarran, A. B. (1996). Media economics: understanding markets, industries, and concepts. In *TA - TT* - (1st ed). Iowa State University Press Ames. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/34077429>
- Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House Inc.
- Bagdikian, B. H. (n.d.). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press, [2004] ©2004. <https://search.library.wisc.edu/catalog/999974806002121>
- Baker, C. E. T. A.-T. T.-. (2002). *Media, markets, and democracy* (NV-1 online resource (xiv, 377 pages)). Cambridge University Press New York. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/817922150>
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 252–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>
- Burton, G. T. A.-T. T.-. (2010). *Media and society: critical perspectives* (2nd ed NV-1 online resource (342 pages): illustrations). Open University Press; McGraw Hill Maidenhead, New York. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/680623934>
- Dal Zotto, C., & Kranenburg, H. (2008). Management and Innovation in the Media Industry. *Local Government Studies - LOCAL GOVT STUD*.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. <https://doi.org/10.4135/9781446279960>
- Fung, A. Y. H. (1996). Politics of Media Economics and Economy of Media Politics: An Overview. *Journal of Communication Inquiry*, 20(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/019685999602000107>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: the political economy of the mass media. In *TA - TT* - (1st ed).

- Pantheon Books New York. [https://doi.org/ LK - https://worldcat.org/title/17877574](https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/17877574)
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. In *TA - TT -* (1st ed). Crown Publishers New York. [https://doi.org/ LK- https://worldcat.org/title/45136705](https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/45136705)
- Krumsvik, A., Storsul, T., Kung, L., Dogruel, L., Steensen, S., Liestøl, G., Baumann, S., Skogerbø, E., Doyle, G., Lindmark, S., Ranaivoson, H., Donders, K., Ballon, P., Lomborg, S., Helles, R., Bakker, P., Davis, C., Jennes, I., Pierson, J., & Müller, K. (2013). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change (2013)*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>
- Mays, M. F. E. (2017). *Media Innovation and Entrepreneurship*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169829235>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mills, J., & Wagemans, A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. *Convergence*, 27(5), 1462–1487. <https://doi.org/10.1177/1354856521994453>
- Reinecke, L., & Eden, A. (2017). Media Use and Well-Being: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Media Psychology*, 29, 111–114. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000227>
- Schwab, K., & Forum, W. E. (2016). *The fourth industrial revolution*. In *TA - TT -*. World Economic Forum Geneva, Switzerland. [https://doi.org/ LK - https://worldcat.org/title/934886973](https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/934886973)
- Wu, T. (2010). *The master switch: the rise and fall of information empires*. In *TA - TT -* (1st ed). Alfred A. Knopf New York. [https://doi.org/ LK - https://worldcat.org/title/515402494](https://doi.org/LK-https://worldcat.org/title/515402494)



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 10: JURNALISME DAN EKONOMI POLITIK

Syamsuddin Aziz, Ph.D.

Universitas Hasanuddin

BAB 10

JURNALISME DAN EKONOMI POLITIK

Pembahasan bab ini diharapkan dapat mencapai pemahaman:

1. **Dinamika Ekonomi Politik Media:**
Pembaca diharapkan dapat menjelaskan bagaimana ekonomi dan politik mempengaruhi operasional media dan praktik jurnalisme, termasuk bagaimana kebijakan redaksi, ideologi pemilik media, dan tekanan ekonomi/politik dapat mempengaruhi konten berita.
2. **Analisis Kritis terhadap Praktik Jurnalisme:**
Pembaca diharapkan mampu melakukan analisis kritis terhadap berbagai kasus jurnalisme kontemporer, mengidentifikasi adanya bias, subjektivitas, dan dilema etis dalam pelaporan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan demokrasi.
3. **Menggunakan Data dalam Analisis Jurnalisme:**
Pembaca diharapkan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data terkini yang relevan untuk mendukung argumen atau analisis mereka tentang kondisi industri media dan praktik jurnalisme.
4. **Pengembangan Solusi Kreatif dan Etis:**
Pembaca diharapkan mampu merumuskan solusi yang kreatif dan etis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh jurnalisme dalam menghadapi tekanan ekonomi dan politik, dengan mempertimbangkan kepentingan publik dan keberlanjutan industri media.
5. **Peningkatan Kesadaran Etis dan Profesional:**
Pembaca diharapkan mampu meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya etika profesional dan akuntabilitas dalam jurnalisme, serta komitmen terhadap integritas, objektivitas, dan keadilan dalam peliputan berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(3), 673-695.
- Cashore, B. (2017). Legitimacy and the privatization of environmental governance: How non-state market-driven (NSMD) governance systems gain rule-making authority. In *International environmental governance* (pp. 339-361). Routledge.
- Cook, C., & Knight, M. (2013). Social media for journalists: principles and practice. *Social Media for Journalists*, 1-288.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine forge press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine forge press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.
- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (2005). The study of the media: Theoretical approaches. In *Culture, society and the media* (pp. 6-25). Routledge.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press.
- Glasser, T. L., & Ettema, J. S. (2008). Ethics and eloquence in journalism: An approach to press accountability. *Journalism Studies*, 9(4), 512-534.
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7(4), 377-398.
- Keeble, R. (2008). *Ethics for journalists*. Routledge.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in journalism*. John Wiley & Sons.
- McChesney, R. W. (2003). The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299-329.

- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. *Opinio Juris in Comparatione*, 1, 2018.
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*, 1-280.
- Prat, A., & Strömberg, D. (2013). The political economy of mass media. *Advances in economics and econometrics*, 2, 135.
- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual review of political science*, 5(1), 249-269.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. *The handbook of journalism studies*, 73, 15.



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 11: MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK

Dr. Maria Puspitasari.

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

BAB 11

MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi medium yang digunakan secara massif dan intensif dalam kegiatan kampanye, termasuk dalam kegiatan yang terjadi baru-baru ini yaitu pada Pemilihan Presiden 2024. Selama masa kampanye Pemilihan Presiden, propaganda semakin kuat disuarakan oleh para kandidat melalui media sosial sejak periode Oktober 2023. Salah satu kandidat, yaitu Prabowo Subianto bahkan sempat menjadi *trending topic* di platform *Twitter*, dengan *caption* 'Gemoy Muda Bersatu' (Tualeka, 2023).

Dengan citra Prabowo sebagai mantan petinggi militer yang dikenal serius dan formal, sebagaimana nampak media sosial, citra itu bergeser menjadi sosok yang ramah dan menggemaskan, sehingga dikenal dengan istilah “gemoy”. Menyesuaikan diri dengan kelompok sasaran yang merupakan generasi muda milenial dan Z, Prabowo bahkan membagikan potretnya dengan gaya anak muda menggunakan *hoodie* putih, celana *chinos* coklat muda dan sepatu kulit pada akun *Instagram* @prabowo.

Tidak hanya Prabowo, kandidat lainnya, baik Anies Baswedan maupun Ganjar Pranowo turut memanfaatkan media sosial. Bahkan Anies Baswedan disebutkan telah mendapatkan sentimen positif sebesar 90% di media sosial, salah satunya berkat keterlibatannya dalam *live* Tiktok (Sheykal, 2024).

Lebih lanjut dijelaskan oleh *Lead Analyst* dari Lembaga Riset Drone Emprit, Rizal Nova Mujahid bahwa Anies Baswedan menjadi yang paling tinggi diperbincangkan dalam media sosial, berdasarkan data yang ditarik pada 6 Januari pukul 00.00 hingga tanggal 7 Januari 2024 (Sheykal, 2024). Dengan volume percakapan paling tinggi sebanyak 188,434%, Anies mendapatkan volume paling tinggi setelah aktivitas dalam *live* Tiktok dan tagar #nazarpemilu yang mendapatkan 274 ribu *post*.

Media sosial tidak hanya menjadi kanal untuk para kandidat presiden untuk meraih suara dari masyarakat, melainkan juga dimanfaatkan sebagai kanal bagi sejumlah artis yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, NR & Ihsanuddin, 2024. "KPU Sebut Partisipasi Pemilih untuk Pilpres dan Pileg di Atas 81 Persen", *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/25/13094131/kpu-sebut-partisipasi-pemilih-untuk-pilpres-dan-pileg-di-atas-81-persen>
- Aji, DU. 2024. "Perjalanan Kasus UU ITE Daniel Aktivis Karimunjawa hingga Divonis 7 Bulan Bui." *Detik.com*. <https://www.detik.com/jateng/hukum-dan-kriminal/d-7280919/perjalanan-kasus-uu-ite-daniel-aktivis-karimunjawa-hingga-divonis-7-bulan-bui>
- Bucy, EP. & Gregson, KS. 2007 dalam Negrine & Stanyer, eds. 2007. *The Political communication reader*. New York & London: Routledge. Pp 233-234
- CNN Indonesia, 2020. "Gatot Klaim Pernah Bicara Senjata Biologis: Hari Ini Covid-19" <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200818132546-32-536832/gatot-klaim-pernah-bicara-senjata-biologis-hari-ini-covid-19>
- Dahl, R. 1991. *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.7312/grau91070-013>
- Gastil, J. 2008. *Political communication and deliberation*. California: Sage Publications, Inc.
- Gunther, R. & Mughan, A., eds. 2000. *Democracy and the Media: A Comparative Perspective Cambridge: Cambridge University Press*
- Francke, W. 1995. "The Evolving Watchdog: The Media's Role in Government Ethics." Volume 537. Issue 1. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716295537000010>
- Hardiman, FB. 2018. *Demokrasi dan sentimentalitas: dari "bangsa setan-setan" radikalisme agama, sampai post-sekularisme*. Yogyakarta: Kanisius
- Hardiman, FB. 2009. *Demokrasi deliberatif: menimbang negara hukum dan ruang publik dalam teori diskursus Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius
- Heriani, 2024. "Bukan Bansos, Ini Penyebab Meroketnya Suara Prabowo-Gibran hingga 58 Persen Menurut Litbang Kompas."

- TribunKaltim.co* . <https://kaltim.tribunnews.com/2024/02/26/bukan-bansos-ini-penyebab-meroketnya-suara-prabowo-gibran-hingga-58-persen-menurut-litbang-kompas>
- Held, D. 2006. *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford University Press
- Hoskyns, T. 2014. *The Empty Place: Democracy and public space*. New York: Routledge
- Kominfo, 2021. “[DISINFORMASI] Jokowi adalah Presiden Pertama yang Menginjakkan Kaki di Tanah Papua”. https://www.kominfo.go.id/content/detail/37499/disinformasi-jokowi-adalah-presiden-pertama-yang-menginjakkan-kaki-di-tanah-papua/0/laporan_isu_hoaks
- Juniarto, D. 2016. “Menyoal demokrasi digital di Indonesia.” *Jurnal Dialog kebijakan publik*. Desember 2016. Edisi 22
- Mackie, G. 2009. “Schumpeter's Leadership Democracy” dalam *Political Theory* Vol. 37, No. 1 (Feb., 2009), pp. 128-153 (26 pages), Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. 2008. “Journalism as a public occupation: alternative images” in Carpentier, N.. eds. *Democracy, journalism, and technology: new developments in an enlarged Europe: the intellectual work of ECREA'S 2008, European media and communication doctoral summer school*. Tartu University Press
- McNair, B. 2016. *Pengantar komunikasi politik*. Bandung: Nusa Media
- Negrine & Stanyer, eds. 2007. *The Political communication reader*. New York & London: Routledge
- Ohme, J., Hameleers, M., Brosius, A., & Van der Meer, T. 2021. “Attenuating the crisis: the relationship between media use, prosocial political participation, and holding misinformation beliefs during the COVID-19 pandemic.” *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31:sup1, 285-298, DOI: 10.1080/17457289.2021.1924735
- Papacharissi, Z. 2002. “The virtual sphere, The internet as a public sphere”. *Journal of New Media & Society*, Vol.4 no.1 pp. 9–27
- Puspitasari, M. 2023 (a). “Etika dalam komunikasi politik (Bagian B)”. dalam *Komunikasi politik*. Bandung: Widina
- Puspitasari, M. 2023 (b) “Demokrasi dan ruang publik”, dalam *Sosiologi ruang publik* perkotaan. Bandung: Widina
- Puspitasari, 2012. “Kontestasi pemaknaan teks “pluralisme” dalam arena media sosial.”. *Disertasi*. FISIP Universitas Indonesia

- Schumpeter, J. 2009. *Capitalism, socialism, and democracy, third edition*. New York, London: Harper Perennial Modern Thought
- Sheykal, Lutfi. 2024. "Anies Baswedan Dapat 90% Sentimen Positif Media Sosial." *Media Indonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/642522/anies-baswedan-dapat-90-sentimen-positif-media-sosial>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. 2013. "Social media and political communication: a social media analytics framework" dalam *Social Network. Analysis Min.* (2013) 3:1277–1291. DOI 10.1007/s13278-012-0079-3
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. 2012. "Political Communication and Influence through Microblogging .– An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior." dalam *45th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Suhardiman, 2023. "Gemoy Banget, Prabowo Tampil Muda Pakai Hoodie Bersama Indonesia Maju". *Sumut Suara.Id*. https://sumut.suara.com/read/2023/10/26/122315/gemoy-banget-prabowo-tampil-muda-pakai-hoodie-bersama-indonesia-maju?jxrecoid=d2eb0e25-98a7-43a7-8b6a-c5f95d0cb9ef~mix_suara
- Tualeka, MI. 2023. "Gemoy, Santuy" hingga Guyon Rasa "Endorse" Capres", *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/14/06075941/gemoy-santuy-hingga-guyon-rasa-endorse-capres?page=all>
- Utami, KD. 2024. "Daniel Tangkilisan, Aktivist Karimunjawa yang Diriminalisasi", *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/04/03/menilik-perjalanan-kasus-daniel-tangkilisan-aktivis-karimunjawa-yang-diriminalisasi>
- Voltmer, K. 2006. *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Canada & New York: Routledge
- Wijanarko, AA. 2023. "Artis jadi caleg: pemilu kini laksana kontes kecantikan, kualitas demokrasi dipertanyakan." *The Conversation*. <https://theconversation.com/artis-jadi-caleg-pemilu-kini-laksana-kontes-kecantikan-kualitas-demokrasi-dipertanyakan-207828>



EKONOMI POLITIK MEDIA

BAB 12: ALTERNATIF MODEL BISNIS DAN MEDIA INDEPENDEN

Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Papua, Prodi Ilmu Komunikasi

BAB 12

ALTERNATIF MODEL BISNIS DAN MEDIA INDEPENDEN

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba terhubung, media memainkan peran sentral dalam pembentukan opini publik, penyebaran informasi, dan pengawasan terhadap kekuasaan. Namun, media tradisional menghadapi tantangan besar terkait model bisnis mereka yang semakin tidak relevan di tengah perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Ekonomi politik media merupakan bidang studi yang menganalisis bagaimana struktur kekuasaan ekonomi dan politik mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media. Fokus utama dari ekonomi politik media adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kepemilikan media, regulasi, dan pasar iklan membentuk isi media dan akses publik terhadap informasi.

Model bisnis tradisional media, yang sangat bergantung pada pendapatan iklan dan langganan, menghadapi tekanan besar akibat kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Dominasi platform digital besar seperti Google dan Facebook dalam periklanan online telah menggerus pendapatan media tradisional. Ini menyebabkan banyak perusahaan media mengalami kesulitan finansial, mengurangi staf editorial, atau bahkan gulung tikar. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan mendesak untuk mencari alternatif model bisnis yang dapat menopang keberlanjutan media tanpa mengorbankan independensi editorial.

Media independen, yang seringkali tidak terikat pada kepentingan korporasi besar atau pemerintah, menawarkan pendekatan yang berbeda dalam penyampaian berita dan informasi. Media independen sering mengandalkan dukungan langsung dari pembaca, hibah, atau model bisnis lainnya yang tidak bergantung pada iklan. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal pendanaan dan skalabilitas, media independen memiliki potensi untuk memberikan informasi yang lebih beragam dan kritis, bebas dari tekanan komersial dan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitamurto, T. (2011). THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON JOURNALISM. *Journalism Practice*, 5, 429 - 445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>.
- Anderson, S., & Jullien, B. (2015). The advertising-financed business model in two-sided media markets., 1, 41-90. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62721-6.00002-0>.
- Archer, A., & Clinton, J. (2018). Changing Owners, Changing Content: Does Who Owns the News Matter for the News?. *Political Communication*, 35, 353 - 370. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1375581>.
- Asnawi, A. (2024). Model peningkatan daya saing digital ditinjau dari sudut pandang collaborative governance bagi umkm kuliner di surabaya. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 699-718. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14969>
- Axhami, M., Mersini, M., & Zela, L. (2015). ADVERTISING IMPACT ON THE MEDIA CONTENT – CASE OF ALBANIA. *European Scientific Journal, ESJ*, 11.
- Barnett, S. (2010). Media ownership policy in a recession: redefining the public interest. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1, 217-232. https://doi.org/10.1386/ISCC.1.2.217_1.
- Bessems, K., Simovska, V., Willems, M., Carlsson, M., & Vries, A. (2021). Factors influencing sustainability of online platforms for professionals: a mixed-method study in OECD countries. *Health Promotion International*, 37. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab063>.
- Browne, H. (2010). FOUNDATION-FUNDED JOURNALISM. *Journalism Studies*, 11, 889 - 903. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501147>.
- Carvajal, M., García-Avilés, J., & González, J. (2012). CROWDFUNDING AND NON-PROFIT MEDIA. *Journalism Practice*, 6, 638 - 647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>.
- Chyi, H. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18, 131 - 142. https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4.

- Dallmann, A., Lemmerich, F., Zoller, D., & Hotho, A. (2015). Media Bias in German Online Newspapers. Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media. <https://doi.org/10.1145/2700171.2791057>.
- Dewenter, R. (2003). The Economics of Media Markets. IO: Empirical Studies of Firms & Markets. <https://doi.org/10.2139/ssrn.429501>.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. *Convergence*, 16, 431 - 449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>.
- Dukes, A. (2005). Economic Perspectives on Media Mergers and Consolidation. *Vierteljahrshefte Zur Wirtschaftsforschung*, 74, 38-48. <https://doi.org/10.3790/VJH.74.3.38>.
- Frumkin, P., & Keating, E. (2011). Diversification Reconsidered: The Risks and Rewards of Revenue Concentration. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2, 151 - 164. <https://doi.org/10.1080/19420676.2011.614630>.
- Gilens, M., & Hertzman, C. (2000). Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act. *The Journal of Politics*, 62, 369 - 386. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00017>.
- Hao-shengb, Z. (2009). Preliminary Study on the Development of China's News Media Non-Profit Organizations. *Journal of Southwest Jiaotong University*.
- Hartman, C., Hofman, P., & Stafford, E. (1999). Partnerships: a path to sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 8, 255-266. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199909/10\)8:5<255::AID-BSE214>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199909/10)8:5<255::AID-BSE214>3.0.CO;2-O).
- Jian, L., & Shin, J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18, 165 - 185. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.911328>.
- Lauerer, C. (2019). Advertising and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228613.013.775>.
- Li, S., Chen, Y., Chen, Y., & Huang, Y. (2022). Predicting Advertisement Revenue of Social-Media-Driven Content Websites: Toward More Efficient and Sustainable Social Media Posting. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14074225>.
- Listiansyah, F. P., Noer, L. R., & Handiwibowo, G. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to subscribe terhadap

- platform streaming anime legal iqiwi di indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(3). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i3.83647>
- Liu, N. (2021). Research on Traditional Media Content Distribution Platform by Technology. 2021 International Symposium on Artificial Intelligence and its Application on Media (ISAIAM), 184-190. <https://doi.org/10.1109/ISAIAM53259.2021.00046>.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models. *Media International Australia*, 137, 20 - 35. <https://doi.org/10.1177/1329878X1013700104>.
- Mangani, A. (2007). The optimal ratio between advertising and sales income. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 65-78.
- Mehrotra, A., & Siraj, S. (2021). Social Media Marketing - An Effective Solution for Non-Profit Organizations. 2021 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence), 1072-1077. <https://doi.org/10.1109/confluence51648.2021.9377089>.
- Mehta, S., Mukne, R., & Mishra, A. (2020). Determining the factors influencing customer engagement while using the subscription-based media streaming service providers (OTT Platforms): NETFLIX Vs AMAZON PRIME. *Journal of emerging technologies and innovative research*.
- Murschetz, P. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 8, 720 - 739. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732227>.
- Neff, T., & Benson, R. (2021). News You Can Use to Promote Your Interests: Media Ownership Forms and Economic Instrumentalism. *Journalism Studies*, 22, 2103 - 2121. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1986115>.
- Palacios, M. (2010). Positioning yet another idea under the glocalisation umbrella: Reader participation and audience communities as market strategies in globalised online journalism. *Communicatio*, 36, 276 - 287. <https://doi.org/10.1080/02500167.2010.485377>.
- Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. , 1, 13-32. <https://doi.org/10.17705/1THCI.00005>.

- Raimondo, C. (2019). The Media and the Financial Markets: A Review. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*.
<https://doi.org/10.1111/AJFS.12250>.
- Sultan, K., Jan, M., & Paracha, S. (2012). Media as a Production and Distribution of Information: The Concept of Media Economy. *International Journal of Human Resource Studies*, 2, 151-161.
<https://doi.org/10.5296/IJHRS.V2I3.2295>.
- Tsabitah, A. N. D. (2023). Types of business model.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/j2nb4>
- Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negro, S., & Sánchez-Blanco, C. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships. *El Profesional de la información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>.
- Wenzel, A., & Nelson, J. (2020). “Engaged” Journalism: Studying the News Industry’s Changing Relationship with the Public. *Journalism Practice*, 14, 127 - 128.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585121>.
- Wisataone, V. (2019). Pelaksanaan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas pada organisasi non-profit. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 15-27.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24482>
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Inf. Technol. People*, 28, 90-106.
<https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>.

PROFIL PENULIS

Dr. Yoki Yusanto, S.Sos, M.I.Kom.



Penulis adalah Dosen program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UNTIRTA, mengajar Jurnalistik, Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Selain mengajar aktif memberikan pelatihan di stasiun TV dan media *on line* di pelbagai daerah di Indonesia, aktif dalam seminar atau simposium di pelbagai daerah di Indonesia.

Asesor Nasional dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) Bidang Digital Marketing, Kerap menjadi pembicara tentang Jurnalistik, Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Penulis juga melakukan penelitian tentang komunikasi, politik dan budaya, karya buku yang telah ditulis adalah, Komunikasi Intra Budaya Kasepuhan Cisungsang (2014), Reliv Christa FC di Belanda (2015), Etnografi Komunikasi Seren Taun Kasepuhan Cisungsang (2016), Riset di Belanda (2018), Profil Masyarakat Adat di Banten Selatan (2019), sedangkan Disertasi yang ditulis berjudul: Fenomenologi Komunikasi Lintas Budaya Orang Asli Papua (OAP) di Belanda (2018). *Book Chapter*: Marketing Politik (2022), Teknologi Pengembangan Media (2023), Komunikasi Lintas Budaya (2023), Manajemen Merek (2024) Penerbit Widina - Bandung. Pendidikan Tinggi: S-3 Program Doktor Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2018, S-2 Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2011, S-1 Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2001. Selain itu, kini mengajar juga di Program Studi Ilmu Komunikasi - FHISIP - Universitas Terbuka - UPBJJ - Serang dan di Program Studi Desain Komunikasi Visual - Universitas Matana - Tangerang. Dapat dihubungi melalui email: yokiyusanto@untirta.ac.id, HP: 081383378787.

Ihsan Suri, S.Sos.I., M.I.Kom.



Saat ini masih aktif sebagai Penulis, Peneliti dan Dosen Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Lulusan S-1 Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan kemudian melanjutkan pendidikan pada program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), sempat beralih menjadi

konsultan politik Wakil Ketua MPR RI yaitu AM Fatwa hingga menjadi Anggota DPD RI, pernah bekerja sebagai Tenaga Ahli Komisi B DPRD DKI Jakarta tahun 2014–2019. Aktivitas lainnya saat ini adalah masih aktif di berbagai kegiatan sosial masyarakat dan organisasi kepemudaan, salah satunya masih aktif menjadi Pengurus Karang Taruna Tingkat Kota Administrasi Jakarta Selatan periode 2020–2025 serta menjabat sebagai Wakil Sekretaris Gerakan Pemuda ANSOR Jakarta Selatan. Kesibukan lainnya adalah sebagai peneliti di Lembaga Riset “*Network Society Indonesia*”.

Muhamad Rosit, M.Si.



Penulis lahir di Sragen 2 Februari 1983. Meraih gelar S-1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2007). Program Magister Manajemen Komunikasi ditempuh di FISIP Universitas Indonesia (2012). Sehari-hari penulis sebagai dosen komunikasi di Fikom Universitas Pancasila Jakarta. Ia pernah sebagai editor beberapa buku antara lain, *Public Relations Politik* (Bogor, Ghalia, 2011), *Literasi politik dan Konsolidasi Demokrasi* (Tangsel, Churia, 2012), *Literasi Politik dan Pelembagaan Pemilu* (Tangsel, Churia, 2016), *Literasi Politik dan Kampanye Pemilu* (Tangsel, Churia, 2017). Artikel ilmiahnya tersebar di jurnal nasional dan internasional. Ia juga menjadi peneliti di *the Political Literacy Institute* (2011-2023) yang fokus pada pengarusutamaan literasi politik warga. Sampai saat ini, ia tercatat sebagai Pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek Periode 2022-2025. Selain itu, saat ini ia diberikan amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik di Fikom Universitas Pancasila. Alamat email penulis, muhamadrosit@univpancasila.ac.id.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.



Penulis kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 Berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun Latar Belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Dangin Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA Dharma Praja (2014).

Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan filsafat timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, ilmu Sosial dan ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Kemudian melanjutkan S2 pada program magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa cumlaude tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Motto hidupnya adalah “jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri”.

Ahmad, S.IP., M.I.P.



Penulis lahir di Unyi pada tanggal 10 Mei 1995, berasal dari Kabupaten Bone, sebuah wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, sebelum akhirnya bermigrasi ke Provinsi Papua, yang kini telah menjadi Provinsi Papua Pegunungan. Langkah pertama penulis menapaki Kota Wamena terjadi sekitar tanggal 18 April 2016. Pendidikan dasar penulis diselesaikan di SD Inpres 4/82 Unyi, yang terletak di Kelurahan Unyi, Kecamatan Dua Boccoe, Kabupaten Bone, pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiah di MTS As'Adiyah Putra 1 Sengkang pada tahun 2011, dan pendidikan Aliyah di MA As'Adiyah Putra Macanang Sengkang pada tahun 2014. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan diploma satu di Yayasan Pendidikan Pengembangan Profesi (YP3) Wajo Intelektual Mandiri (WIM) dengan jurusan Aplikasi Komputer, Bahasa, dan Akuntansi (AKBA). Gelar S1 dalam bidang Ilmu Pemerintahan penulis peroleh pada tahun 2019 dari STISIP Amal Ilmiah Yapis Wamena, yang kemudian berganti nama menjadi Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena, setelah sebelumnya berpindah dari Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) LPI Makassar. Pada bulan Desember 2023, penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan spesialisasi dalam Ilmu Pemerintahan. Setelah menyelesaikan pendidikan S2, saya kembali mengabdikan diri di Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena sebagai seorang dosen di Program Studi Ilmu Pemerintahan, yang tergabung dalam Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Hukum. Selain melengkapi pendidikan formal, penulis mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, terutama di bidang pengajaran,

penelitian, dan pengabdian. Penulis juga aktif dalam penelitian yang hasilnya dipublikasikan dalam berbagai jurnal nasional dan internasional.

Ully Vidriza, S.E., M.Si.



Penulis dilahirkan di Padang, 11 April 1991. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2014 dalam program S1 Ekonomi Pembangunan di Universitas Andalas dan gelar Magister Perencanaan Pembangunan pada tahun 2017 dalam program S2 Magister Perencanaan Pembangunan di Universitas Andalas. Penulis merupakan Staf pengajar pada Prodi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN Veteran Jakarta sejak 2020 hingga saat ini, dan berfokus pada bidang Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Industri sebagai spesialisasi kepakarannya. Saat ini penulis mengembangkan penelitian dalam bidang Perencanaan Wilayah dan Perencanaan Pembangunan Daerah, serta berbagai penelitian lainnya yang terkait dengan Ekonomi Pembangunan. Penulis mengasuh beberapa Mata Kuliah, antara lain: Ekonomi Mikro, Perekonomian Indonesia, Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan, dan Ekonomi Industri.

Hidayat Chusnul Chotimah, S.I.A., M.A.



Penulis lahir di Kebumen, 27 Juni 1990 dan merupakan dosen tetap pada Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Teknologi Yogyakarta sejak tahun 2017. Penulis telah menyelesaikan studi pada jenjang S1 Ilmu Administrasi Negara, Universitas Indonesia. Kemudian melanjutkan S2 di Universitas Gadjah Mada pada jurusan Hubungan Internasional. Penulis juga merupakan Sekretaris Program Studi HI UTY dari tahun 2023-2025. Fokus utama yang menjadi kajian penulis adalah Politik Internasional, Analisis Kebijakan, Keamanan Global, Diplomasi Siber dan Kajian Strategis. Penulis pernah menjadi Tenaga Ahli di bidang Kebijakan Publik dan beberapa kali menerima Hibah Penelitian dari Kemendikbud. Penulis juga merupakan Section Editor pada Indonesian Journal of International Relations (IJIR) dibawah Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia (AIHII). Sejak 2022 hingga saat ini Penulis juga masih aktif sebagai reviewer pada Jurnal terindeks Scopus yaitu *Cogent Social Sciences*.

Nurhana Marantika, M.A.



Penulis saat ini aktif sebagai salah satu dosen ilmu komunikasi di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian Kebijakan Komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Karya yang telah dipublikasikan: Manajemen Humas Sekolah (Book Chapter, 2020), Kolaborasi Kampanye Lawan (Hoaks) Covid-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi Di Tengah Pandemi (Book Chapter, 2020), Hukum Media Massa (Book Chapter, 2021), Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19 (Book Chapter, 2020), Pembelajaran Digital (Book Chapter, 2021), Corpus Pantun Literasi Digital 2022, Media Siber (Book Chapter, 2023), Hukum Pemilu (2023) Dapat disapa melalui email: nurhana@unida.gontor.ac.id, Fb: Nurhana Marantika, IG: rantikazainuri.

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.



Penulis adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bidang keahliannya adalah teknologi komunikasi digital, kajian media sosial, metodologi penelitian komunikasi, komunikasi digital, *game studies*, dan komunikasi digital.

Syamsuddin Aziz, Ph.D.



Penulis adalah dosen dan peneliti pada Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Hasanuddin. Di samping mengabdikan di almamaternya, ia juga mengajar di Universitas Pancasila dan President University. Ia meraih gelar M.Phil dari University of Queensland dan PhD dari University of Melbourne, dengan spesialisasi Komunikasi, Media, dan Studi Budaya. Minat penelitiannya di antaranya: Komunikasi Lingkungan, Jurnalisme Otomasi, Komunikasi dan Perubahan Sosial, Studi Media, Semiotika, dan Media dan Terorisme. Saat ini, ia fokus pada kajian transformasi media digital, khususnya integrasi teknologi otomasi dalam praktik media serta eksplorasi lebih mendalam antara studi media dan budaya. Ia juga anggota aktif *Association of Media and Communication Researchers* (IAMCR) dan *ShouthEast Asian Media Studies Association* (SEAMSA).

Dr. Maria Puspitasari.



Penulis merupakan dosen tetap pada Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia. Menempuh S1-S3 di FISIP UI. Mengajar juga di Prodi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian. Pernah mengampu mata kuliah etika komunikasi; manajemen & komunikasi krisis; dan manajemen reputasi di Universitas Multimedia Nusantara dan Institut Komunikasi dan Bisnis *London School of Public Relations*. Buku karya: *Komunikasi krisis: strategi mengelola & memenangkan citra di mata publik* (2016) dan *Taman Arkeologi Onrust: merentang sejarah pertahanan hingga wisata budaya berkelanjutan* (2023). Berpartisipasi dalam *book chapter: Cara kerja ilmu filsafat dan filsafat ilmu* (2022); *Etika komunikasi dalam media sosial* (2024); *Komunikasi politik* (2023); *Praktik Public Relations* (2023); *Strategi media komunikasi di masa pandemi* (2023); *Manajemen komunikasi* (2023); *Manajemen Sumber daya manusia-internasional* (2023); *Sosiologi ruang publik perkotaan* (2023); *Pemasaran dalam industri pariwisata* (2023); *Manajemen Risiko* (2023); *Kepemimpinan dalam Bisnis* (2023); *Kewirausahaan: pendekatan teoritis* (2023); *Manajemen pemasaran jasa*

(2023); *Perilaku konsumen* (2023); *Pengantar ilmu komunikasi* (2022); *Aku cinta desaku: nilai-nilai Pancasila di desa Citengah - untuk PAUD* (2022); *Dosen berkisah: jangan pernah menyerah* (2021); *Hidup menjadi cerita: teknologi informasi & komunikasi sebagai sarana untuk menjahit kembali yang putus & terbelah* (2020) dan *Ancaman radikalisme dalam negara Pancasila* (2016). Email: mipuspita@gmail.com.

Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis lahir di Jayapura, 20 Maret 1989 dari pasangan Dr. F. Ponco Sudaryanto, Drs., M.Si., dan Eka Purwaningsih. Kakak dari Barkah Safara Jayahartana, S.Kom., Asep Rosadi, S.Pd., M.Pd., Cakrawati Galih Ing Nusantari, S.Pd, dan Damar Daffa Syafiq Jayahartana. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dituntaskan pada tahun 2011 di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Muhammadiyah Jayapura. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dan lulus di tahun 2017 di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, penulis menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat pada Kajian Media dan Literasi Digital. Di tahun 2023 telah terbit dua buah buku chapter yaitu Praktik *Public Relations* dan Etika dan Komunikasi Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: @agitaponco20 dan Facebook: Nisa Dirgantari serta melalui e-mail: mbagita2016@gmail.com.



EKONOMI POLITIK MEDIA

Buku ini mengupas tuntas dinamika di balik layar industri media dalam konteks Pemilu 2024. Mengawali dengan landasan teoritis, buku ini menyajikan analisis mendalam tentang bagaimana ekonomi dan politik saling terkait dan mempengaruhi media. Dalam bab-bab awal, pembaca akan diajak memahami struktur industri media dan bagaimana ekonomi politik membentuk arus informasi yang kita terima setiap hari. Tidak hanya berhenti di sana, buku ini juga mengeksplorasi dampak transformasi digital pada media, serta bagaimana globalisasi mengubah wajah ekonomi politik media.

Pembahasan tentang regulasi media dan kebijakan pemerintah membuka mata pembaca akan kompleksitas hukum yang mengatur media. Di era teknologi yang terus berkembang, buku ini juga mengulas dampak perubahan teknologi terhadap industri media dan peran jurnalisme dalam menjaga integritas informasi. Menariknya, buku ini juga membahas peran media sosial dalam partisipasi politik dan menawarkan alternatif model bisnis bagi media independen. Setiap bab dalam buku ini dirancang untuk memberikan wawasan baru dan memperkaya pemahaman pembaca tentang tantangan dan peluang di industri media saat ini. Dengan analisis yang tajam dan penyajian yang komprehensif, buku ini menjadi bacaan wajib bagi siapa saja yang ingin memahami hubungan kompleks antara ekonomi, politik, dan media.

 Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-229-3

