

Komodifikasi Informasi Akun Instagram @Infokabarsalatiga; Studi Ekonomi Politik Media Instagram

Angga Prastiyo¹, Sigit Andrianto², Agnes Widyanti³

¹³STIE AMA Salatiga, ²UPN Veteran Jawa Timur

Corresponding Author: Angga Prastiyo, angga.prasetyo@stieama.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRACT

@InfoKabarSalatiga Instagram account serves as a source of news and information for the people of Salatiga City and its surroundings, presenting content about the latest developments, local activities, and other important events. Information that initially functioned as a means of disseminating neutral news is now increasingly combined with promotional or advertising content, either through product endorsements, services, or cooperation with third parties. This research aims to describe the form of commodification of the content / content of Instagram accounts @InfoKabarSalatiga. Research on the commodification of Instagram account information @infokabarSalatiga using a qualitative descriptive method with a critical paradigm. The results of the study show that Instagram accounts @infokabarsalatiga experience significant information commodification. The mixing pattern between information and advertising, the dominance of paid content, and increased engagement show that these accounts are more oriented towards the commercial aspect compared to the pure delivery of public information.

Keywords: *Content Commodification, Political Economy, Social Media, Instagram*

ABSTRAK

Akun Instagram @InfoKabarSalatiga berfungsi sebagai sumber berita dan informasi bagi masyarakat Kota Salatiga dan sekitarnya, menyajikan konten tentang perkembangan terkini, kegiatan lokal, hingga peristiwa penting lainnya. Informasi yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana penyebaran berita yang netral kini semakin kerap dipadukan dengan konten promosi atau iklan, baik melalui endorsement produk, jasa, maupun kerja sama dengan pihak ketiga. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk komodifikasi isi / konten dari akun instagram @InfoKabarSalatiga. Penelitian mengenai komodifikasi informasi akun instagram @infokabarSalatiga menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @infokabarsalatiga mengalami komodifikasi informasi yang cukup signifikan. Pola pembauran antara informasi dan iklan, dominasi konten berbayar, serta peningkatan engagement menunjukkan bahwa akun ini semakin berorientasi pada aspek komersial dibandingkan dengan penyampaian informasi publik secara murni.

Kata Kunci : Komodifikasi konten, Ekonomi Politik, Media Sosial, Instagram,

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah berkembang pesat, mengubah pola komunikasi dan penyebaran informasi dalam kehidupan masyarakat. Platform seperti Instagram kini bukan hanya tempat berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga telah menjelma menjadi media yang kaya akan informasi publik. Instagram menjadi media sosial untuk berbagi foto (feed) serta video (reels) terpopuler no 3 di dunia menurut website *Statista* (Dixon, 2024) dan menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak no 4 di dunia menurut survei website *World Population Review* (Review, 2024). Pada tahun 2024, Indonesia

mempunyai jumlah penduduk terkoneksi dengan internet 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 dan 29,68 % nya adalah pengguna Instagram (APJII, 2024).

Perangkat seperti smartphone akan sangat memudahkan penggunaanya untuk mengakses dunia digital terutama media social (Suryoprakoso et al., 2023). Perkembangan media sosial saat ini tentunya tidak terlepas dari kepentingan bisnis industri. Bukan hanya media arus utama (mainstream), media baru (digital) pun kini berkembang menjadi industri yang begitu menguntungkan. Salah satu praktik bisnis dalam ekonomi politik adalah komodifikasi. Komodifikasi dalam buku *The Political Economy Of Communication* karangan Vincent Mosco merupakan proses mengubah nilai guna (use values) menjadi nilai tukar(exchange values) (Mosco, 2009). Dalam hal ini teori komodifikasi milik Vincent Mosco yang dipadukan dengan Instagram sebagai media informasi sangat cocok (Ichsan et al., 2023).

Akun Instagram @InfoKabarSalatiga berfungsi sebagai sumber berita dan informasi bagi masyarakat Kota Salatiga dan sekitarnya, menyajikan konten tentang perkembangan terkini, kegiatan lokal, hingga peristiwa penting lainnya. Hal ini menjadikan @InfoKabarSalatiga sebagai referensi yang cukup berpengaruh bagi masyarakat setempat dalam memperoleh informasi mengenai kota mereka.

Namun, dengan semakin besarnya popularitas akun ini, muncul fenomena komodifikasi informasi, yaitu ketika informasi diperlakukan sebagai komoditas atau barang ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan finansial. Informasi yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana penyebaran berita yang netral kini semakin kerap dipadukan dengan konten promosi atau iklan, baik melalui endorsement produk, jasa, maupun kerja sama dengan pihak ketiga. Komodifikasi ini mengindikasikan adanya pergeseran tujuan dari akun, di mana akun tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran (Setiadi, 2024).

Fenomena komodifikasi informasi pada akun @InfoKabarSalatiga menarik untuk diteliti lebih lanjut karena fenomena ini mencerminkan pergeseran peran dari media sosial yang awalnya netral menjadi alat ekonomi yang mempengaruhi pengikutnya. Media menggambarkan khalayak secara eksklusif sebagai sebuah pasar, bukan sebagai sebuah warga negara (citizens). Tujuan utama pembuatan media adalah untuk memberi manfaat bagi pemilik dan pemangku kepentingan lainnya. Fungsi media sebagai mediator ide, informasi, pendidikan, dan integrasi sosial sangat penting dalam ketersediaan ruang publik dan semakin terpinggirkan karena kepentingan komersialisasi(Sucahya, 2013) .

Komodifikasi informasi tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga mempengaruhi persepsi audiens. Ketika konten komersial mendominasi, audiens

mungkin mulai mempertanyakan obyektivitas dan independensi akun tersebut (Noor, 2015). Hal ini penting untuk dicermati karena akun seperti @InfoKabarSalatiga berperan sebagai sumber informasi utama di kalangan masyarakat lokal yang mungkin tidak memiliki akses langsung pada sumber berita lainnya. Jika proses komodifikasi ini tidak diimbangi dengan transparansi dan etika penyajian, ada risiko bahwa akun tersebut dapat kehilangan kredibilitas dan menurunkan kepercayaan publik. Kondisi ini juga berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keakuratan informasi yang mereka terima di media social (Ritonga & Safitriani, 2024).

Isu ini menjadi hal yang penting karena kemunculan Instagram menurut (Wahzudin et al., 2023) menawarkan dinamika media baru yang menarik dalam kajian ekonomi politik. Ekonomi politik merupakan salah satu cara untuk melihat dan menganalisa suatu isu atau fenomena sebuah media. Media dapat mempengaruhi & mengontrol khalayak. Besarnya jumlah pengguna media di dunia membuat media terus bertumbuh, terutama media online (Noor, 2015).

Berdasarkan paparan fenomena diatas, dirumuskan sebuah masalah yaitu berupa meningkatnya pengguna Instagram, baik di Indonesia maupun di dunia, yang membuat industri media tak ragu-ragu untuk membuka endorsment. Akun Instagram @InfoKabarSalatiga ini, seperti bersaing untuk mendapatkan video yang paling banyak ditonton (konten informasi viral) dengan mengambil video orang lain ataupun dapat kiriman video dari followers nya. Praktik ini menjadi pemicu adanya komodifikasi informasi (konten) karena endorsment pada instagram didasarkan pada faktor utama yaitu jumlah pengikut (followers) dan jangkauan (reach)(Fernando et al., 2024). Sehingga konten-konten yang dihasilkan akun @InfoKabarSalatiga hanya untuk menjadikan pengikutnya (followers) sebagai komoditas semata. Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk melihat bentuk komodifikasi informasi (konten) pada akun instagram @InfoKabarSalatiga. Dengan paparan tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan yaitu bagaimanakah bentuk-bentuk komodifikasi audiens dalam akun instagram @InfoKabarSalatiga?

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk komodifikasi informasi (konten) dari akun instagram @InfoKabarSalatiga , untuk meningkatkan jumlah pengikut (followers) dan jangkauan (reach). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pengelola akun media sosial agar mampu menemukan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan tanggung jawab untuk menyajikan informasi yang objektif dan dapat dipercaya. Penelitian ini juga relevan dalam memberikan perspektif bagi masyarakat, terutama pengguna media sosial, untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka konsumsi, terutama informasi yang berasal dari akun-akun lokal yang kini semakin memadukan fungsi informatif dan

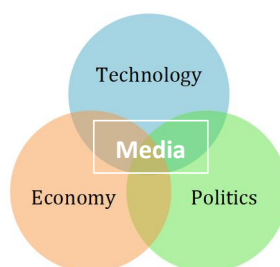
komersial dalam satu platform. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika komodifikasi informasi di media sosial lokal, serta memberikan arahan bagi pengelolaan media yang bertanggung jawab di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA (*REVIEW OF LITERATURE*)

Ekonomi Politik Media Sosial

Pendekatan ekonomi politik pada dasarnya menyatukan aspek-aspek ekonomi (seperti kepemilikan dan kontrol media), hubungan kepemimpinan, dan faktor-faktor lain yang menghubungkan industri media dengan industri lain serta elit politik, ekonomi, dan social (Poti, 2020). Media sosial merupakan sebuah usaha kapitalisme *new media* (media baru) untuk menjaring konten sebagai nilai tambah (values) yang diobjektifikasikan. Media sosial pada akhirnya menjadi wadah bagi pemilik modal untuk mengontrol dan memanfaatkan modalnya. Keberadaan akun media sosial yang memiliki banyak pengikut (followers) akan menimbulkan fenomena baru, terutama mengenai ekonomi politik melalui kehadiran followers/pengikut (Sutriyono & Haryatmoko, 2018).

Karakteristik media adalah aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi maupun politik, serta sangat bergantung dari teknologi yang terus menerus selalu uptodate seperti dijelaskan pada gambar 1 yang dibuat oleh Denis McQuail (McQuail, 2011). Pendekatan ekonomi politik yang fokus pada aktivitas media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan barang (dimaksud adalah produk atau konten media), namun ada juga varian pendekatan ekonomi politik yang menyatakan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa hal itu mengalihkan perhatian audiens ke pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu (Manggaga, 2018).



Gambar 1. Media merupakan pusat dari tiga macam fenomena yang saling tumpang tindih

Komodifikasi

Vincent Mosco, dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (Mosco, 2009), menggambarkan komodifikasi sebagai transformasi barang-barang yang awalnya non-komersial, seperti informasi, budaya, dan aktivitas sosial, menjadi produk yang dapat diperdagangkan di pasar bahwa itu adalah sebuah proses di mana digunakan untuk memperoleh nilai ekonomi. Komodifikasi merupakan inti dari sistem kapitalis

modern, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan mengubah berbagai aspek kehidupan menjadi sebuah komoditas.

Praktik komodifikasi semakin tidak diberi banyak bobot dalam hal nilai sosial selain kemampuan untuk menunjukkan keberhasilan dalam pasar bebas tersebut (Mustika & Arifianto, 2018). Proses komodifikasi pada media saat ini tidak dapat dihindari, namun dengan munculnya komodifikasi dalam konteks media sosial, konsep komodifikasi dalam bentuk new media dengan teknologi baru telah mengalami beberapa penyesuaian sehingga lebih mudah diakses melalui proses perangkat. Kapitalisasi merupakan awal dari proses komodifikasi yang terjadi di era media sosial saat ini (Labas & Yasmine, 2017). Informasi yang merupakan barang publik dan membantu mendidik masyarakat seringkali dikomersialkan melalui media massa dan media sosial. Proses ini terlihat dari maraknya iklan tersembunyi, sponsorship konten berita, dan kolaborasi berbayar di platform digital. Vincent Mosco menekankan bahwa komodifikasi tidak hanya berdampak pada struktur ekonomi media saja, tetapi juga etika, nilai-nilai sosial, dan hubungan antara produsen dan konsumen informasi.

Vincent mosco membagi menjadi 3 jenis komodifikasi yaitu Komodifikasi Konten / isi (Commodification of Content), Komodifikasi Audiens / khalayak (Commodification of Audience) dan Komodifikasi Tenaga Kerja (Commodification of Labor) (Mosco, 2009). Dalam media massa, komodifikasi konten (Commodification of Content) terlihat pada berita yang dimasukkan elemen sponsor atau iklan. Pada media sosial, hal ini diwujudkan dalam bentuk konten yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui endorsement atau kolaborasi berbayar (Manggaga, 2018). Komodifikasi audiens / khalayak (Commodification of Audience) terjadi ketika perhatian pengguna media diubah menjadi suatu komoditas yang diperjualbelikan oleh pengiklan (Wardani et al., 2024). Komodifikasi pekerja (Commodification of Labor) dalam dunia media, pekerja kreatif seperti jurnalis, desainer, dan pembuat konten (content creator) seringkali dipekerjakan dalam kondisi kerja yang eksploitatif, dengan upah yang tidak sepadan dengan cakupan dan intensitas pekerjaan mereka (Surahman & Rully, 2019).

Penelitian ini akan berfokus pada komodifikasi konten/isi (Commodification of Content) dimana media dengan informasi yang disajikan sering kali kehilangan netralitas dan lebih berorientasi pada kepentingan ekonomi daripada publik. Komodifikasi konten/isi (Commodification of Content), tentunya pesan yang diolah dan diproduksi semenarik mungkin, supaya dapat menjadi perhatian audiens / followers dan akhirnya mendatangkan keuntungan (Wardani et al., 2024).

Pada media Instagram, salah satu strategi dalam mendapatkan profit atau keuntungan adalah dengan memproduksi konten yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan likes dan followers. Penggunaan likes menjadi tolak ukur

dalam melihat keberhasilan sebuah akun Instagram. Like menjadi alat untuk menilai apakah konten tersebut layak untuk dijual. Jumlah followers dalam sebuah akun Instagram menjadi dasar bagi para pengiklan untuk menawarkan produknya dalam program-program tertentu (Prastiyo, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai komodifikasi informasi akun instagram @infokabarSalatiga menggunakan metode diskriptif kualitatif. Menurut Ajay (Gupta, 2024) dalam buku *Qualitative Methods and Data Analysis Using ATLAS.ti: A Comprehensive Researchers' Manual* Fokus penelitian kualitatif adalah pada kata “*why*” dari sebuah pengalaman, atau fenomena sosial, bukan pada kata “*what*”. Dengan demikian, penekanan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif atau holistik tentang latar sosial tempat penelitian dilakukan, dan bagaimana latar tersebut membentuk pembuatan makna. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kritis. Menurut Hidayat (Azwar, 2022) paradigma kritis ini mempunyai tujuan yaitu untuk membangun kesadaran kepada khalayak / audiens untuk mengubah kondisi sosial menjadi lebih baik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif merupakan analisis ilmiah yang sistematis dan terkontrol secara metodologis terhadap teks, gambar, film, dan isi komunikasi lainnya. Bukan hanya konten yang terlihat, akan tetapi juga konten tersembunyi yang dianalisis (Kuckartz & Rädiker, 2023). Analisis isi kualitatif ini untuk menggali makna implisit dalam teks, gambar, dan video yang diunggah dalam memahami komodifikasi konten / isi yang dilakukan akun instagram @InfoKabarSalatiga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Informasi

Akun Instagram @infokabarsalatiga resmi bergabung di platform Instagram pada Februari 2017. Sejak saat itu, akun ini terus aktif membagikan berbagai informasi terkini seputar Kota Salatiga dan sekitarnya. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif dan relevan, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna instagram. Hingga tanggal 12 Februari 2025, @infokabarsalatiga telah mengunggah sebanyak 8.714 postingan yang berisi berita, peristiwa, dan berbagai informasi penting lainnya. Popularitasnya pun semakin meningkat, terbukti dengan jumlah pengikut yang mencapai 235.000 orang, menjadikannya salah satu sumber informasi online khususnya instagram yang berpengaruh di wilayah Salatiga dan sekitarnya.

Peneliti melakukan analisis pada akun @infokabarsalatiga sejak 11 Desember 2024 hingga tanggal 11 Februari 2025. Terdapat 192 postingan yang berjenis informasi umum, iklan dan konten kolaborasi. Konten Informasi Umum mencakup berbagai postingan yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat, baik berupa berita lokal, pengumuman penting, update situasi di sekitar Salatiga dan Kabupaten Semarang, serta berbagai kejadian yang bersifat non-komersial. Informasi ini biasanya berupa berita kecelakaan, agenda pemerintahan, perubahan kebijakan, atau sekadar informasi cuaca dan kondisi lalu lintas. Konten Iklan/Promosi adalah postingan yang bersifat komersial, diunggah atas permintaan pengiklan yang membayar untuk mendapatkan eksposur di akun @infokabarsalatiga. Iklan ini mencakup promosi produk atau jasa, lowongan kerja, event berbayar, serta berbagai bentuk endorsement yang ditujukan untuk kepentingan bisnis. Konten Kolaborasi merupakan bentuk kerja sama antara akun @infokabarsalatiga dengan pihak lain, baik itu brand, instansi pemerintah, komunitas, maupun individu tertentu. Kolaborasi ini biasanya tidak hanya bersifat komersial tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan engagement atau membangun citra tertentu. Misalnya, kerja sama dengan UMKM lokal untuk memperkenalkan produk mereka atau dengan komunitas sosial untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan amal. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian jenis konten selama 11 Desember 2024 – 11 Februari 2025

No	Bulan	Jenis Konten			Total
		Informasi	Iklan	Kolaborasi	
1	Desember	23	36	16	75
2	Januari	36	41	9	86
3	Februari	14	13	4	31
Total		73	90	29	192

(Sumber : klasifikasi jenis konten per bulan oleh peneliti)

Berdasarkan analisis, dari total 192 unggahan, konten iklan merupakan yang paling banyak terdapat yaitu sebanyak 90 unggahan (47%), disusul konten informasi umum sebanyak 73 unggahan (38%), dan konten kolaborasi sebanyak 29 unggahan (15%). Dari tabel di atas, terlihat bahwa iklan mendominasi jumlah postingan, terutama pada bulan Januari yang mencapai 41 postingan. Sementara itu, jumlah informasi mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan Februari dengan hanya 14 postingan, yang dapat mengindikasikan adanya pergeseran strategi dalam pengelolaan akun. Salah satu strategi yang digunakan akun ini dalam mengkomodifikasi informasi adalah dengan membaurkan antara informasi dan iklan. Beberapa postingan iklan dikemas dalam format berita atau informasi publik sehingga sulit dibedakan oleh audiens.

Misalnya, promosi tempat wisata atau restoran dikombinasikan dengan narasi informatif tentang destinasi wisata atau kuliner khas Salatiga.

Dari hasil analisis penelitian ini, diketahui bahwa 47 % dari total postingan adalah iklan, sementara jumlah informasi yang disampaikan semakin berkurang, terutama pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi menjadi salah satu prioritas utama akun ini dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat murni. Dalam meningkatkan efektivitas promosi dan iklan, akun ini menggunakan berbagai strategi engagement. Salah satunya adalah dengan menyertakan ajakan berkomentar, giveaway, atau kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan interaksi audiens. Dengan meningkatnya engagement, akun ini dapat menawarkan tarif iklan yang lebih tinggi kepada klien yang lebih potensial.



Gambar 2. Postingan kolaborasi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens

Selain postingan feed, akun ini juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan iklan feed. Reels yang dibuat bukan hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi branding bagi pengiklan yang ingin memanfaatkan daya tarik video pendek untuk menjangkau audiens yang lebih luas

Estimasi Pendapatan @InfokabarSalatiga

Akun @infokabarSalatiga ini juga mengubah hubungan sosial dalam komunitasnya menjadi peluang bisnis. Afiliasi akun seperti @aslissalatiga, @kabarungan dan

@zonasalatiga ini mengindikasikan bahwa hubungan sosial dalam platform ini semakin diarahkan pada keuntungan ekonomi dibandingkan dengan pertukaran informasi murni.

Akun ini memiliki tarif yang jelas untuk layanan promosi, seperti biaya Rp 350.000 untuk satu postingan feed/reels dan Rp 100.000 untuk satu story di akun utama @infokabarsalatiga dan afiliasinya. Selain itu, akun ini juga menawarkan jasa visit review ke lokasi dengan talent dan videografer yang biayanya disesuaikan berdasarkan lokasi. Transparansi harga ini menunjukkan bahwa akun ini beroperasi dengan model bisnis yang profesional.

MEDIA INSTAGRAM TERBESAR DI SALATIGA & KAB SEMARANG	
@INFOKABARSALATIGA 1x Posting Feed/ Reels 350k 1x Story 100k	@ASLISALATIGA 1x Posting Feed/Reels 350k 1x Story 100k
@KABARUNGARAN 1x Posting Feed/Reels 300k 1x Story 100k	@ZONASALATIGA 1x Posting Feed /Reels 300k 1x Story 100k
SEMUA MATERI DIKIRIM DARI PENGIKLAN Baik video/foto & Caption IKLAN DI INSTAGRAM KAMI PERMANEN TIDAK DIHAPUS KAMI JUGA MENYEDIKAN JASA VISIT REVIEW KE LOKASI SUDAH TERMASUK TALENT & VIDEOGRAFER UNTUK BIAYA VISIT BISA TANYA VIA WA (MENYESUAIKAN LOKASI/TEMPAT) Pembayaran Via Transfer Mandiri / BCA Whatsapp Admin 1 : 0895391212229	

Gambar 3. Tarif pemasangan iklan (Sumber : Admin @infokabarSalatiga)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 11 Desember 2024 hingga 11 Februari 2025, akun @infokabarsalatiga mempublikasikan 90 postingan iklan. Asumsi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah bahwa semua iklan diposting dalam bentuk feed/reels (karena data spesifik jumlah story tidak tersedia). Maka, estimasi penghasilan per bulan dari iklan dapat dihitung sebagai berikut:

- Desember : 36 iklan × Rp 350.000 = Rp 12.600.000
- Januari : 41 iklan × Rp 350.000 = Rp 14.350.000
- Februari : 13 iklan × Rp 350.000 = Rp 4.550.000

Jika dijumlahkan, total penghasilan dalam periode tiga bulan ini dari iklan feed/reels adalah:
 $Rp\ 12.600.000 + Rp\ 14.350.000 + Rp\ 4.550.000 = Rp\ 31.500.000$
 Rata-rata penghasilan per bulan dari iklan: $Rp\ 31.500.000 \div 3 = Rp\ 10.500.000$ per bulan. Jika ditambahkan dengan potensi penghasilan dari Instagram Story, maka pendapatan ini bisa lebih tinggi, bila ada promosi yang lebih aktif melalui fitur tersebut.

Komodifikasi konten pada akun @infokabarsalatiga terlihat dari pergeseran kontennya yang lebih didominasi oleh iklan dibandingkan informasi publik. Dengan rata-rata penghasilan iklan sekitar Rp 10.500.000 per bulan, akun ini telah berhasil mengubah informasi menjadi produk yang menguntungkan secara ekonomi. Namun, konsekuensi dari komodifikasi ini adalah kemungkinan penurunan kepercayaan dari audiens jika informasi yang diberikan terlalu banyak dipengaruhi oleh kepentingan bisnis dibandingkan kepentingan publik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @infokabarsalatiga mengalami komodifikasi informasi yang cukup signifikan. Dengan 47% dari total postingan berupa iklan, terlihat bahwa monetisasi telah menjadi bagian utama dalam strategi pengelolaan akun ini. Pola pembauran antara informasi dan iklan, dominasi konten berbayar, serta peningkatan engagement menunjukkan bahwa akun ini semakin berorientasi pada aspek komersial dibandingkan dengan penyampaian informasi publik secara murni.

Dari perspektif ekonomi politik media, fenomena ini menggambarkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memanfaatkan interaksi pengguna untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini, @infokabarsalatiga memanfaatkan popularitasnya sebagai sumber informasi lokal untuk menarik pengiklan dan memperoleh pendapatan dari kontennya.

SARAN

Penelitian lebih lanjut, wawancara dengan audiens & pengelola akun secara lebih detail dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi monetisasi yang mereka terapkan serta bagaimana mereka menyeimbangkan antara aspek informatif dan komersial. Selain itu, analisis terhadap respons audiens juga dapat memberikan perspektif tambahan mengenai efektivitas strategi komodifikasi yang dilakukan oleh akun

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia, 1–90.
- Azwar, A. (2022). Perubahan Paradigma Penelitian Ilmu Komunikasi (Dari Paradigma Klasik Marxisme-Hegelian Menuju Paradigma Kritis Mazhab Frankfurt). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 237–246.
- Dixon, S. J. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global->

social-networks-ranked-by-number-of-users/

- Fernando, H., Larasati, Y. G., Wuysang, J. M., Florika, V. T., Rifmayanti, C., Morin, L., & Akbar, R. A. (2024). The Commodification of Children as Endorsements on Instagram Social Media. *Elegentia: Journal of Arts, Media, and Technology*, 1(1), 43–57.
- Gupta, A. (2024). *Qualitative Methods and Data Analysis Using ATLAS*. ti. Springer.
- Ichsan, M., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 76–90.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2023). *Qualitative content analysis: Methods, practice and software*. Sage.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di era masyarakat jejaring: Studi kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 257–276.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication Second Edition* (U. States (ed.)). SAGE Publications Ltd.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komodifikasi “Popularitas Selebritis” untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 139–150.
- Noor, H. F. (2015). *EKONOMI MEDIA Edisi Revisi*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Poti, J. (2020). Ekonomi politik, media dan ruang publik. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Prastiyo, A. (2018). UTILIZING PRIVACY FOR MONEY: ANALYSIS OF INFOTAINMENT CASE ON INSTAGRAM ACCOUNT@ LAMBE_TURAH. *2ND ICSSD 2018*, 113.
- Review, W. P. (2024). *Instagram Users by Country 2024*.
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>
- Ritonga, R. R., & Safitriani, S. (2024). ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 1(4), 754–770.
- Setiadi, M. D. (2024). ETIKA DAN DAMPAK KOMODIFIKASI KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI MEDIA MASSA. *Sintesa*, 3(02), 38–61.
- Sucahya, M. (2013). Ruang publik dan ekonomi politik media. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 15–23.
- Surahman, S., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@ salman_al_jugjawy. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 15–29.
- Suryoprakoso, R. A., Lamunuhia, S. F., & Kurniawan, T. F. (2023). Komodifikasi pada

- Akun Instagram@ lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media. Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 15(01), 10–22.
- Sutriono, S., & Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 14(2), 99–119.
- Wahzudin, E., Haditama, H., & Setianingrum, V. M. (2023). Content and Audience Commodification Related to the Ferdy Sambo Case in the Perspectives of Media Political Economy:: Review of News Coverage on KompasTV and iNewsTV. The Journal of Society and Media, 7(1), 228–249.
- Wardani, A., Misbah, N. A., & Hayati, K. (2024). Komodifikasi Kehidupan di Desa pada Akun Instagram@ hidupdidesa_. EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 7(1), 141–161.