

III

KREATIVITAS DAN INOVASI REDAKSI @NTVNEWS.ID: KOMODIFIKASI BERITA MENJADI VIDEO PENDEK DI INSTAGRAM

Depvia Faizah Tsaniyah¹, Iin Soraya², Yogi Ariska³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
deviafaizahtsaniyah@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/09/17; Revised: 2025/09/20; Accepted: 2025/09/21

Abstract

This study aims to reveal how the creativity and innovation of the @ntvnews.id editorial team play a role in the process of commodifying news into short videos that are adjusted to the characteristics of Instagram social media. Using a descriptive qualitative method, data was obtained through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the editorial team modifies news into interesting visual content that is in accordance with the characteristics of the social media audience. Innovation is seen from the video format, narrative style, and the use of platform algorithms. The division of specialized tasks supports production efficiency. These findings confirm that creativity and innovation are important strategies in maintaining the existence of digital media.

Keywords

Creativity, innovation, editorial, news commodification, short videos, Instagram, @ntvnews.id



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam pola komunikasi dan konsumsi media. Internet kini menjadi saluran utama penyebaran informasi, menggantikan dominasi media tradisional seperti surat kabar dan televisi. Laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2024 mencatat lebih dari 5,07 miliar pengguna internet atau 63,5% populasi dunia, dengan mayoritas mengakses melalui perangkat mobile (Y et al., 2022). Perubahan ini menandai era komunikasi digital yang mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, dan dominasi konten visual dalam menjalin koneksi sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya berfungsi sebagai medium interaksi sosial, tetapi juga bertransformasi menjadi kanal utama konsumsi berita dan informasi. Instagram sendiri mencatat lebih dari 2,35 miliar pengguna aktif bulanan, mayoritas berasal dari kalangan usia produktif 18–34 tahun (Saragih & Tanjung, 2023). Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumsi berita yang lebih ringkas, visual, dan instan.

Pergeseran perilaku audiens tersebut menuntut media untuk beradaptasi. Laporan Reuters Institute Digital News Report 2024 menemukan bahwa 72% responden global mengakses berita melalui ponsel pintar, dan 53% di antaranya pertama kali mendapatkannya dari media sosial sebelum mengunjungi situs resmi berita (Vlasiuk, 2023). Hal ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis bagi institusi media untuk mempertahankan relevansinya. Dalam konteks ini, komodifikasi berita menjadi fenomena penting. Mosco (2009) menyebut komodifikasi media terjadi ketika informasi diubah menjadi produk yang dijual berdasarkan perhatian audiens. Di media sosial, perhatian tersebut diukur melalui interaksi digital berupa likes, komentar, dan jumlah tayangan. Fenomena ini terlihat jelas pada akun Instagram @ntvnews.id, di mana berita dari Nusantara TV dikemas ulang menjadi video pendek dengan narasi visual yang kuat, thumbnail provokatif, serta durasi singkat untuk menyesuaikan algoritma Instagram.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena serupa di platform media digital. Amelia Nurhalizah (2024) meneliti komodifikasi berita di TikTok, menemukan bahwa redaksi dituntut tidak hanya memahami jurnanisme, tetapi juga penguasaan teknis editing video dan algoritma platform agar konten dapat diterima luas. Niko Yehezkiel dan Rusadi (2024) mengkaji komodifikasi politik di YouTube dan menyimpulkan bahwa meskipun komodifikasi mampu memperluas partisipasi publik, ia juga berisiko menurunkan kualitas informasi politik karena lebih berorientasi pada popularitas. Amanda (2021) dalam penelitiannya mengenai program *On the Spot* Trans7 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai rujukan berita sering kali menimbulkan pelanggaran kode etik jurnalistik. Sementara itu, Achmad dan Rusadi (2022) menemukan bahwa Kompas TV memanfaatkan TikTok sebagai media komodifikasi berita yang menghasilkan keuntungan ekonomi melalui peningkatan jumlah pengikut dan minat pengiklan. Lebih jauh lagi, Wardani et al. (2024) menekankan dimensi simbolik dan kultural dari komodifikasi dalam kajiannya mengenai akun Instagram @hidupdidesa, yang menunjukkan bagaimana kehidupan desa dikemas menjadi konten modern dan berkelanjutan melalui analisis semiotik.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memperkaya pemahaman tentang praktik komodifikasi berita di media sosial, kajian spesifik mengenai kreativitas dan inovasi redaksi dalam mengemas ulang berita televisi ke dalam format video pendek Instagram masih jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada TikTok atau YouTube sebagai platform dominan, sementara Instagram, meskipun dengan jumlah pengguna aktif yang besar, relatif kurang mendapatkan perhatian

dalam kajian akademik. Selain itu, aspek strategi kreatif redaksi dalam memadukan nilai jurnalistik dengan tuntutan algoritma media sosial juga masih menjadi ruang kosong yang perlu dieksplorasi.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas dan inovasi redaksi @ntvnews.id dalam mengkomodifikasi berita menjadi video pendek di Instagram. Penelitian ini juga berfokus pada evaluasi dampak komodifikasi terhadap keberlanjutan ekonomi media, serta menelaah persepsi audiens terhadap kredibilitas konten berita yang disampaikan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam kajian komunikasi digital maupun secara praktis bagi pengembangan strategi produksi konten media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai kerangka berpikir. Paradigma ini memandang realitas sosial tidak bebas nilai, melainkan dibentuk oleh relasi kuasa, ideologi, dan struktur ekonomi-politik yang tidak netral. Dalam konteks media, paradigma kritis menempatkan redaksi bukan sebagai entitas netral, tetapi sebagai aktor yang terikat dalam dialektika antara kepentingan publik dan logika kapitalisme digital. Kreativitas dan inovasi dalam produksi konten berita singkat di Instagram dipahami bukan semata sebagai ekspresi jurnalisme kreatif, melainkan juga sebagai bentuk komodifikasi informasi yang tunduk pada logika pasar dan algoritma platform (Morley, 2013; Syifa & Hidayat, 2020; Malmelin & Virta, 2021; Fuchs, 2021; Pozhidaev, 2022). Paradigma ini sejalan dengan teori ekonomi politik media yang menegaskan bahwa produksi media dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi dan ideologi dominan, sehingga praktik redaksional perlu dilihat dalam konteks struktur dan agensi (Ben-Ari & Otmazgin, 2020).

Untuk mengkaji fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memahami praktik redaksi @ntvnews.id secara kontekstual, mendalam, dan tidak terikat pada generalisasi. Sumber data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemimpin redaksi dan staf kreatif, observasi aktivitas produksi konten, serta dokumentasi arsip video pendek yang telah dipublikasikan. Ketiga teknik ini dilakukan secara triangulatif untuk memperkuat validitas data. Analisis data menggunakan analisis tematik Braun & Clarke (2021), yang meliputi tahap familiarisasi, koding, pencarian tema, peninjauan, pendefinisian, hingga penulisan

laporan. Proses ini memungkinkan peneliti menemukan pola pemaknaan terkait kreativitas, inovasi, dan strategi komodifikasi dalam setiap keputusan redaksional.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Nusantara TV, Jalan Pulomas Selatan No. 31, Jakarta Timur, dengan rentang waktu tiga bulan, yakni April hingga Juni 2025. Unit analisis penelitian adalah praktik kerja redaksi dalam memproduksi, mengemas, dan menyebarkan konten berita berbentuk video pendek di Instagram. Fokusnya diarahkan pada strategi kreatif, inovatif, serta keputusan redaksional yang berorientasi pada engagement dan daya tarik pasar digital. Selain itu, penelitian juga memperhatikan interaksi tim redaksi dan pengaruh struktur organisasi media terhadap praktik produksi konten. Dengan demikian, unit analisis tidak hanya terbatas pada individu, melainkan juga mencakup praktik kolektif dalam proses produksi media.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai informan dari peran yang berbeda, triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu memastikan konsistensi hasil pada periode berbeda. Selain itu, triangulasi teori digunakan untuk menginterpretasi data melalui perspektif ekonomi politik media, kreativitas, inovasi, dan komodifikasi. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi hingga mencapai validitas yang memadai (Sugiyono, 2020). Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif dinamika kreativitas dan inovasi redaksi @ntvnews.id dalam menghadapi tantangan komodifikasi media di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menguraikan hasil yang di peroleh di lapangan dan memberikan informasi yang oleh wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap praktik produksi konten di akun Instagram @ntvnews.id, ditemukan bahwa proses komodifikasi berita menjadi video pendek dilakukan secara terstruktur dengan pendekatan kreatif dan inovatif oleh tim redaksi. Redaksi tidak hanya bertugas menyunting informasi, tetapi juga bertindak sebagai kreator konten yang memahami algoritma media sosial serta tren visual digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa redaksi @ntvnews.id menerapkan strategi kerja berbasis ekonomi digital melalui tiga dimensi utama: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi, yang saling terkait dan memengaruhi proses produksi konten berita di media sosial.

Tabel 1. Hasil Penelitian Produksi Konten @ntvnews.id

Dimensi	Fokus Temuan	Bukti Lapangan / Kutipan	Implikasi
Komodifikasi	- Berita dikemas menjadi video singkat menarik visual.- Popularitas isu & metrik digital (views, likes, komentar) jadi indikator utama.- Menghindari <i>clickbait</i> menyesatkan.	“Definisi komodifikasi berita lebih kepada pemberian nilai tambah untuk berita-berita yang sudah dikemas” (Ismoko, 2025).	Menunjukkan pergeseran nilai guna berita → nilai tukar; informasi diposisikan sebagai komoditas.
Spasialisasi	- Tugas dibagi: reporter, editor video, pengelola media sosial.- Evaluasi sore untuk menentukan isu esok hari.- Fokus kecepatan + standar jurnalistik 5W+1H.	“Kecepatan tidak boleh mengorbankan standar jurnalistik” (Ismoko, 2025).	Spesialisasi memungkinkan efisiensi, meski keterbatasan personel jadi tantangan.
Strukturasi	- Koordinasi via grup WhatsApp untuk respons cepat.- Struktur kerja hirarkis tapi fleksibel.- Adaptasi terhadap tren media & pemanfaatan AI.	“Sistem ini memastikan kesinambungan antara standar jurnalistik, kreativitas visual, dan distribusi digital” (Ismoko, 2025).	Menunjukkan struktur redaksi cair, adaptif, dan berbasis kolaborasi intensif.
Bentuk Komodifikasi Media	- Konten: isu populer dikemas singkat, akurat.- Khalayak: engagement dijual ke	“Target khalayak kita sesuai dengan web, misalnya Gen Z, boomer, dan Gen	Jurnalis diposisikan sekaligus sebagai kreator konten dan tenaga kerja fleksibel

Dimensi	Fokus Temuan	Bukti Lapangan / Kutipan	Implikasi
	pengiklan.- Pekerja: fleksibel, berbasis <i>shift</i> , kuasai tools digital.	Alpha" (Rara, 2025).	dalam industri digital.

Pembahasan

Komodifikasi Berita Menjadi Video Pendek di Instagram

Proses komodifikasi yang dilakukan oleh redaksi @ntvnews.id mencerminkan praktik ekonomi politik media di era digital. Komodifikasi dimaknai sebagai proses pengubahan berita dari nilai guna menjadi nilai tukar. Redaksi mengubah berita teks menjadi video pendek berdurasi 30–60 detik yang disesuaikan dengan karakteristik platform Instagram. Narasi disederhanakan, visual dipadatkan, dan headline dipilih yang sensasional agar meningkatkan kemungkinan tayang di algoritma feed atau reels.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim redaksi menyesuaikan isi konten dengan kebutuhan pasar digital, bukan hanya semata pada nilai jurnalistik. Redaksi mengutamakan potensi viral dan keterlibatan pengguna seperti likes, komentar, dan shares sebagai indikator keberhasilan produksi konten. Audiens dikonstruksi bukan sekadar penerima pesan, tetapi sebagai data yang memiliki nilai komersial. Hal ini sejalan dengan pandangan Vincent Mosco (2009) bahwa media modern memproduksi informasi untuk dijual kepada pengiklan melalui pengumpulan data perilaku pengguna.

Selain itu, tenaga kerja media juga mengalami komodifikasi. Jurnalis dituntut tidak hanya menulis, tetapi juga menyunting video, memahami estetika visual, dan menyesuaikan naskah dengan gaya bahasa media sosial. Peran jurnalis merangkap sebagai kreator konten digital yang multitugas. Pekerjaan jurnalis menjadi bagian dari "immaterial labor" (Hardt & Negri, 2000) yang mengandalkan kreativitas dan emosi

dalam penciptaan nilai ekonomi.

Spasialisasi dalam Tim Redaksi

Jenis konten dan segmentasi pasar. Tim redaksi terdiri dari editor konten hiburan, kriminal, politik, dan human interest. Masing-masing editor memiliki keahlian dalam menyesuaikan tone, gaya narasi, dan timing distribusi yang sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram.

Data wawancara memperlihatkan bahwa spasialisasi ini merupakan strategi untuk menjaga konsistensi produksi konten dan efisiensi kerja. Penugasan disesuaikan berdasarkan pengalaman jurnalis terhadap isu tertentu. Misalnya, editor kriminal memiliki kemampuan membuat narasi dramatis dan visual menyeramkan, sedangkan editor hiburan lebih menonjolkan efek visual dan potongan musik populer.

Strukturasi Produksi Konten Digital

Strukturasi dalam redaksi @ntvnews.id mengacu pada pola koordinasi, distribusi peran, dan aturan kerja yang terbentuk baik secara formal maupun informal. Struktur tim terdiri dari Pemimpin Redaksi, Editor Utama, Jurnalis Lapangan, Tim Multimedia, dan Admin Media Sosial. Setiap produksi konten dilakukan secara kolaboratif dengan tetap mengacu pada jalur koordinasi yang jelas.

Meskipun terdapat struktur hierarki, praktik lapangan menunjukkan bahwa keputusan editorial sering kali diambil secara kolektif melalui diskusi di grup WhatsApp atau rapat redaksi daring. Hal ini menunjukkan fleksibilitas struktur organisasi digital yang adaptif terhadap waktu dan dinamika tren.

Pola ini mencerminkan teori strukturasi dari Anthony Giddens (1984), di mana struktur organisasi bukan hanya sistem aturan, tetapi juga hasil dari praktik sosial yang berulang. Praktik ini menghasilkan rutinitas kerja, seperti jadwal unggahan konten (pagi untuk berita ringan, malam untuk isu berat), penggunaan caption clickbait, dan pilihan footage video yang dramatis untuk menaikkan engagement.

Redaksi @ntvnews.id juga menerapkan kebijakan berdasarkan insight audiens. Misalnya, unggahan konten kriminal dilakukan pada jam-jam malam, karena

berdasarkan analisis data, audiens lebih aktif pada jam tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strukturasi tidak hanya dipengaruhi oleh internal redaksi, tetapi juga oleh dinamika eksternal berupa data pengguna dan kebijakan platform Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komodifikasi berita yang dilakukan oleh redaksi @ntvnews.id berlangsung dalam tiga bentuk utama, komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja (pekerja media).

Komodifikasi Berita

Redaksi @ntvnews.id mengubah berita hard news menjadi format video pendek berdurasi 30–60 detik dengan visualisasi dinamis, subtitle tegas, dan narasi cepat. Transformasi ini bukan sekadar adaptasi media, tetapi bagian dari strategi untuk meningkatkan engagement rate, viewership, dan daya tarik komersial konten. Berdasarkan temuan wawancara, proses ini melibatkan "pemangkasan" konten menjadi potongan-potongan yang viral dan mudah dicerna. Hal ini sejalan dengan pendapat Sut Jhally (1989) bahwa dalam logika kapitalisme digital, isi media mengalami stripping of meaning dan dibentuk untuk kepentingan pasar, bukan semata-mata informasi publik.

Komodifikasi Audiens

Tim redaksi menyasar Gen Z sebagai target utama, yang dikonstruksikan bukan hanya sebagai khalayak pasif, tetapi sebagai komoditas bagi mitra iklan dan algoritma platform. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pengguna (komentar, likes, shares) menjadi data berharga yang digunakan untuk pengambilan keputusan editorial. Sejalan dengan Dallas Smythe (1977), audiens di media digital bukanlah konsumen, melainkan produk yang dijual ke pengiklan melalui data perilaku.

Komodifikasi Tenaga Kerja

Proses produksi berita pendek menunjukkan bahwa jurnalis dan editor dituntut untuk memiliki keahlian ganda tidak hanya dalam menulis berita, tetapi juga dalam pengeditan video, SEO sosial media, dan storytelling visual.

Hal ini menunjukkan terjadinya intensifikasi kerja, di mana satu pekerja harus

mengerjakan lebih dari satu fungsi dalam waktu yang singkat. Fenomena ini memperlihatkan bahwa tenaga kerja media telah mengalami komodifikasi dalam bentuk fleksibilitas dan eksploitasi, sebagaimana dijelaskan oleh Hardt & Negri (2000) dalam konsep immaterial labor.



Gambar 1. Erika Carlina Laporkan DJ Panda Ke Polisi Terkait Dengan Pengancaman

Sumber : Instagram @ntvnews.id

Jenis konten: Video Berita Pendek

Judul: Erika Carlina Laporan DJ pada ke Polisi Terkait Dugaan Pengancaman

Elemen Analisis:

Visual: Video wawancara singkat dengan angle medium shot.

Teks: Di layer Instagram Ntvnews.id menyajikan judul yang singkat sehingga mudah di baca oleh audeins.

Caption: Menyajikan narasi berita dengan jelas, padat dan singkat.

Engagamenr: Menghasilkan jumlah like (6.924) komentar (1.580) sharee (19) Save (1.600) jadi total Engagament: 10.123 interkasi dalam satu konten

Konsep Teori Event Mosco

Isi konten adalah mengubah berita yang bersifat yang di ubah menjadi produk yang bisa dijual. Analisis Ntvnews.id menyajikan berita yang bersifat pribadi atau berkuasa kriminal, redaksi ntvnews.id menekankan pada unsur dramastis sehingga

berita tersebut dapat menjadi menarik atau singkat dan mudah viral. Dan ada nilai jual dari kontennya berupa kata disertai dengan drama, berita selebritas dan berkonflik.

Komodifikasi audiens adalah konsep event mosco proses ketika perhatian, waktu dan interaksi audiens, yang dijadikan oleh komodifikasi oleh industri media untuk dijual kepada pengiklan. Audiens ntvnews.id mengikuti berita video pendek bukan sekedar informasi tetapi dapat menarik perhatian audiens, yang bisa menghasilkan engagement berupa views,like,share,komentar dan save dari para audiens. Semakin banyak audiens berinteraksi maka akan semakin banyak nilai jual konten tersebut.

Komodifikasi Tenaga Kerja adalah menurut event mosco komodifikasi kerja ketika pekerja media diperlakukan sebagai komoditas bukan hanya sebagai subjek kreatif. Mereka dinilai dari engagement (views,like,share,komentar dan save ke audiens.)

Redaksi tenaga kerja menjadi input produksi sehingga wartawan, editor, produser dan tim kreatif diperlakukan layaknya mesin untuk produksi konten. Karena kreativitas pekerjaannya bukan sepenuhnya bebas, tetapi diarahkan sesuai dengan kebutuhan pasar, algoritma dan sponsor, dan nilai kerjanya juga diukur dengan produktivitas. Semakin banyak berita yang diproduksi, sering di update berita dan beberapa tinggi engagement yang dihasilkan dari berita atau konten tersebut.

Karena kreativitas editor, produser dan tim kreatif dijadikan komoditas untuk menekankan upah atau hasil kerja mereka dinilai dari engagement berupa views, like, share,komentar,save para audiens. Kreativitas dan inovasi redaksi Ntvnews.id. Ntvnews.id memiliki kreativitas dengan cara menunjukkan berita atau konten yang dikemas menjadi video pendek dengan pemilihan narasi dramatis, pemilihan judul berita yang singkat dan dramatis sehingga membuat audiens terdorong untuk berkomentar atau mengshare video atau menyimpan video tersebut. Yang mudah konten tersebut menjadi viral, sehingga memiliki nilai jual (drama,selebritas,konflik).

Kreativitas Ntvnews.id menyajikan konten singkat, padat dan menarik secara

visual yakni penggunaan teks, angle, audio dan potongan dramatis yang memikat audiens. Serta caption singkat yang mudah di pahami audiens, isinya dipahami oleh audiens dan lebih menekan isu selebritas dan kriminal atau fenomena viral.

Inovasi Ntvnews.id menyajikan format berita pendek, fitur Instagram. Reels, carousel, hashtag, dan video dramatis agar konten lebih mudah masuk algoritma. Sehingga menjadikan like, komentar, views, share, dan save sebagai ukuran keberhasilan konten. Dan mampu menciptakan gaya penyampaian baru sesuai dengan kebutuhan audiens dan perkembangan teknologi.

KESIMPULAN

Proses komodifikasi terjadi melalui transformasi konten berita menjadi format yang dapat diterima oleh algoritma dan perilaku audiens digital. Isi berita dikemas ulang agar bernilai secara ekonomi melalui peningkatan engagement dan peluang monetisasi. Komodifikasi juga mencakup data audiens dan tenaga kerja yang fleksibel dan multitugas.

Spesialisasi dalam tim redaksi dilakukan berdasarkan kategori konten dan karakteristik audiens. Setiap anggota tim memiliki penugasan yang spesifik agar konten yang dihasilkan sesuai dengan gaya dan kebutuhan platform. Spesialisasi ini mendukung efisiensi dan kualitas kerja tim.

Strukturasi kerja dalam redaksi mencerminkan adanya sistem koordinasi dan distribusi peran yang adaptif. Meski terdapat struktur formal, praktik kerja harian lebih bersifat fleksibel dan kolaboratif, menyesuaikan dengan perubahan algoritma dan waktu tayang strategis berdasarkan data insight audiens.

Kreativitas dan inovasi redaksi tidak berdiri sendiri, melainkan berkelindan dengan dorongan ekonomi digital dan tuntutan algoritma. Dengan demikian, produksi konten tidak hanya mengejar nilai informasi, tetapi juga nilai jual dalam ekosistem media sosial.

REFERENCES

Alwatan, Y., Komunikasi, I., Telkom, U., & Mosco, V. (2025). Implikasi konvergensi

- media pada Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 (Studi kepustakaan terhadap ekonomi politik media Vincent Mosco). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 56–66.
- Ben-Ari, E., & Otmazgin, N. (2020). Creativity and innovation in the media and cultural industries: Setting an agenda for the social and human sciences. In *Creative Context: Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries* (pp. 3–14).
- Bergman, T. (2020). Critical political economy and content analysis: A fraught but crucial relationship. In *Handbook of Research on the Political Economy of Communications and Media* (pp. 242–255). IGI Global.
- Choi, J., Lee, S. Y., & Ji, S. W. (2021). Engagement in emotional news on social media: Intensity and type of emotions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1017–1040.
- Deuze, M. (2014). Work in the media. *Media Industries Journal*, 1(2).
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.201>
- Drula, G. (2020). Instagram as a platform to capitalize on the photo-journalists' or freelancers' work. *Journal of Media Research*, 13(1), 5–21.
<https://doi.org/10.24193/jmr.36.1>
- Malmelin, N., & Virta, S. (2021). Critical creativity: Managing creativity as a strategic resource in media organisations. *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 199–213.
- Monarshi, E. R., Ramadhan, S., Maulana, D. F., & Romlah, S. (2024). Relasi kuasa dan dinamika isi media: Studi ekonomi politik media di Group MNC pada pemberitaan hak angket di Inews TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 22–34.
- Morley, C. (2013). Critical reflection as a research methodology. In *Knowing Differently: Arts-Based and Collaborative Research Methods* (pp. 265–280).
- Sadiku, M. N. O., Wang, Y., Cui, S., & Musa, S. M. (2019). Political economy: A primer. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(5), 1–4. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33181>
- Peterson-Salahuddin, C., & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated autonomy: The role of social media algorithms in editorial decision making. *Media and Communication*, 8(3), 27–38. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>
- Pozhidaev, R. G. (2022). Digital platforms: The analysis of assets control, transactions nature, and value creation. *Vektor Nauki Tol'yattinskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Ekonomika i Upravlenie*, 2, 36–43. <https://doi.org/10.18323/2221-5689-2022-2-36-43>
- Prodnik, J. A. (2014). A seeping commodification: The long revolution in the

- proliferation of communication commodities. *tripleC*, 12(1), 142–168.
<https://doi.org/10.31269/vol12iss1pp142-168>
- Rusadi, U., Studi, P., Komunikasi, I., & Sahid, U. (2025). Komodifikasi berita di media sosial tentang pemanfaatan akun TikTok Kompas TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Sah, G. K., & Karki, S. (2020). The impact of media advertisement on consumers purchasing behaviour. *Patan Pragya*, 7(1), 268–278.
<https://doi.org/10.3126/pragya.v7i1.35252>
- Syifa, N., & Hidayat, D. N. (2020). Netizen comments on President Joko Widodo's Instagram post: A critical discourse analysis. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 3(2), 141–149.
<https://doi.org/10.54367/aquinas.v3i2.744>
- Valle, C., Nitrihual, R. L., & Javier, V. A. (2012). Elemen-elemen ekonomi politik komunikasi dan budaya: Menuju pendefinisian dan operasionalisasi pasar media. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 82–106.
- Vlasiuk, L. (2023a). Theoretical aspects of introducing news into the popular internet environment Instagram. In *Proceedings of International Conference* (pp. 201–202).
<https://doi.org/10.36074/logos-26.05.2023.057>
- Vlasiuk, L. (2023b). Transformation from print newspaper to digital: How everything has moved to social network. *Grail of Science*, 27(27), 404–409.
<https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.061>
- Wang, S., Crowston, K., Hansen, M., Nickerson, J. V., & Chilton, L. B. (n.d.). ReelFramer: Co-creating news reels on social media. In *Proceedings of ACM Conference (Conference'17)* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery.
- Wijaya, J. J., Setyo, M., William, K., & Chandra, Y. U. (2022). The effect of information quality on product reviews in the short video platform for viewers' purchase intention. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Computer, Control, Informatics and Its Applications* (pp. 387–392).
- Wijaya, O. H., & Mohammed, S. (2022). Commodification of labor on the Instagram account @menjadimanusia.id. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 39–44. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.4>