

Komodifikasi dalam Ekonomi Politik Media: Studi Kasus pada Instagram Sabrina Chairunnisa

Aldi Hardianto¹, Indah Sari Pratidina^{2*}

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta

Email: aldi.hardianto@ui.ac.id

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta*

Email: ispdina@ui.ac.id

Masuk tanggal : 22-01-2026, revisi tanggal : 07-04-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed social media into a capitalization space where identity and creativity are converted into economic exchange value. This study analyzes the commodification processes within the digital activities of influencer Sabrina Chairunnisa through the lens of the political economy of media, specifically applying Vincent Mosco's conceptual framework. Through a qualitative descriptive approach and case study method, data was collected via virtual observation of Instagram content and documentation to understand how creativity transforms into commercial value. The research reveals that Chairunnisa effectively integrates content creation, labor, and audience interaction to generate economic profit while maintaining ethical work standards without exploitation. Educational skincare reviews and entertainment content transform into commodities that significantly benefit brands like Wardah and JimsHoney, turning personal expression into a strategic marketing tool. Furthermore, the meticulous labor of her creative team and the high engagement of her audience are capitalized upon to strengthen her bargaining power in the competitive influencer marketing industry. This study concludes that social media functions as a complex capitalist ecosystem where digital influence and creative labor are systematically commodified.

Keywords: *commodification, influencer, labor, political economy, social media*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah media sosial menjadi ruang kapitalisasi di mana identitas dan kreativitas bertransformasi menjadi nilai tukar ekonomi. Penelitian ini menganalisis proses komodifikasi dalam aktivitas digital *influencer* Sabrina Chairunnisa melalui perspektif ekonomi politik media dengan menerapkan kerangka konseptual komodifikasi dari Vincent Mosco. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan lewat observasi virtual terhadap konten Instagram serta dokumentasi untuk memahami mekanisme kreativitas menjadi komoditas komersial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Chairunnisa secara efektif mengintegrasikan kreasi konten, tenaga kerja, dan interaksi audiens untuk menghasilkan keuntungan ekonomi sembari tetap mempertahankan standar kerja yang etis tanpa eksploitasi. Konten ulasan edukatif mengenai perawatan kulit dan hiburan bertransformasi menjadi komoditas yang memberikan keuntungan signifikan bagi jenama seperti Wardah dan JimsHoney, sekaligus mengubah ekspresi personal menjadi alat pemasaran strategis. Lebih lanjut, kerja cermat tim kreatifnya serta keterlibatan audiens yang tinggi dikapitalisasi untuk memperkuat posisi tawarnya dalam industri pemasaran *influencer* yang kompetitif. Studi ini menyimpulkan

bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem kapitalis yang kompleks di mana pengaruh digital dan kerja kreatif dikomodifikasi secara sistematis.

Kata Kunci: ekonomi politik, influencer, komodifikasi, media sosial, pekerja

1. Pendahuluan

Evolusi media sosial dari sekadar ruang interaksi virtual menjadi ekosistem pasar yang canggih menandai pergeseran tektonik dalam lanskap komunikasi global. Di era ini, platform digital tidak lagi beroperasi di ruang hampa nilai, melainkan terikat erat pada relasi kuasa dan kepentingan akumulasi modal yang mendikte arus informasi (Karlidag & Bulut, 2020). Dalam perspektif ekonomi politik yang luas, media komunikasi telah bertransformasi menjadi pusat produksi dan distribusi kekayaan baru, di mana batas antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi semakin kabur (Wasko et al., 2014). Fenomena ini, khususnya di Indonesia, diperparah oleh penetrasi teknologi yang masif, menciptakan ketergantungan masyarakat pada platform yang secara subtil mengarahkan perilaku ekonomi mereka melalui algoritma (Yusanto et al., 2024).

Untuk membedah realitas ini, kerangka konseptual Vincent Mosco menjadi pisau analisis yang krusial. Mosco & Vincent (2009) menegaskan bahwa ekonomi politik komunikasi bertumpu pada tiga pilar utama: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Namun, dalam konteks media baru, komodifikasi menjadi aspek yang paling dominan dan meresap. Nilai guna (*use value*) dari komunikasi, seperti berbagi cerita atau foto, kini secara sistematis dikonversi menjadi nilai tukar (*exchange value*). Fensi (2022) memperkuat argumen ini dengan menyoroti bahwa media modern berfungsi sebagai alat komodifikasi audiens yang sangat efektif; penonton bukan lagi sekadar konsumen konten, melainkan pekerja tak dibayar (*unpaid labor*) yang perhatian dan datanya dijual kepada pengiklan demi profit platform.

Praktik komodifikasi ini tidak terjadi secara monolitik, melainkan bervariasi tergantung pada sektor industrinya. Di ranah media konvensional, efisiensi modal sering kali berujung pada eksploitasi jurnalis (Darmawan, 2023). Sementara itu, di ranah digital yang lebih baru seperti industri *esports*, tubuh dan keahlian atlet digital dikomodifikasi menjadi aset tontonan yang menguntungkan bagi korporasi gim (Anshari et al., 2022). Pola serupa juga ditemukan pada kreator konten di YouTube, di mana para pemula atau *underrated* YouTuber sering kali terjatuh dalam ilusi kemitraan platform, padahal sejatinya mereka sedang menjadi objek komodifikasi pekerja (Ulya, 2019.)

Kompleksitas ini mencapai puncaknya pada fenomena *influencer* di Instagram. Sagiyanto dan Sagiyanto et al. (2018) menemukan bahwa mekanisme *self-disclosure*, pengungkapan diri yang awalnya bersifat psikologis, kini telah dikooptasi menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Hal ini sejalan dengan temuan Aisy (2018) mengenai praktik *endorsement*, di mana selebgram secara sadar mengkomodifikasi interaksi sosial dan kepercayaan pengikutnya demi keuntungan finansial. Bahkan, komodifikasi ini telah merambah ke wilayah yang etisnya problematik, seperti fenomena *kidfluencer* (Hanara, 2023) dan eksploitasi konten anak, di mana keluguan masa kecil dikonstruksi ulang menjadi komoditas visual yang "menjual" (Perdana, 2024). Tidak hanya itu, narasi keagamaan pun tidak luput dari logika pasar ini, seperti terlihat pada komodifikasi konten dakwah di media sosial (Surahman, 2019), serta pada platform komik digital yang menstrukturisasi selera pembaca demi profit (Subandi et al., 2018).

Namun, melihat fenomena ini hanya dari sisi ekonomi semata akan mereduksi kompleksitas manusia. Ritzer & Stepnisky (2018) menawarkan perspektif sosiologis bahwa apa yang terjadi adalah bentuk rasionalisasi tindakan sosial, di mana setiap aspek kehidupan dipersiapkan untuk efisiensi pasar. Lebih jauh, KhosraviNik (2023) menekankan pentingnya melihat integrasi antara aspek digital dan sosial; media sosial bukan sekadar alat, melainkan lingkungan tempat realitas diskursif baru diciptakan. Di balik layar, terdapat mekanisme wacana kritis yang beroperasi, membentuk opini publik dan menormalisasi praktik-praktik komersial seolah-olah itu adalah bagian alami dari interaksi manusia KhosraviNik (2023).

Berangkat dari lanskap penelitian terdahulu yang beragam tersebut, terdapat celah (*gap*) analisis yang signifikan. Mayoritas studi cenderung fokus pada eksploitasi pekerja media atau komodifikasi pada konten yang spesifik (anak, agama, gim). Belum banyak yang membedah secara mendalam bagaimana seorang *beauty & lifestyle influencer* seperti Sabrina Chairunnisa mengelola komodifikasi "edukasi" dan "kehidupan privat" secara simultan tanpa terjebak dalam citra eksploitatif yang negatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik ekonomi politik media pada akun Instagram Sabrina Chairunnisa dengan fokus pada tiga dimensi sekaligus: konten, pekerja, dan audiens. Kebaruan (*state of the arts*) penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai strategi Sabrina dalam mentransformasi kreativitas menjadi nilai komersial, sekaligus mempertahankan ilusi keaslian (*authenticity*) yang membuat audiens tetap setia, lalu membuat sebuah dinamika yang membuktikan bahwa media sosial adalah ekosistem kapitalis yang canggih namun tetap membutuhkan sentuhan humanis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk membongkar secara mendalam praktik ekonomi politik media yang bekerja di balik layar media sosial. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok terkait masalah sosial atau kemanusiaan, alih-alih sekadar mengukur variabel numerik yang kaku (Cresswell, 2009). Fokus utama studi terletak pada upaya membedah bagaimana konten digital, tenaga kerja kreatif, dan interaksi audiens bertransformasi menjadi komoditas ekonomi bernilai tukar.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni akun Instagram resmi @sabinachairunnisa_. Pemilihan subjek ini didasarkan pada posisinya yang unik sebagai kreator konten edukasi kecantikan yang memiliki *bargaining power* tinggi dalam industri *influencer marketing*, serta konsistensinya dalam memadukan narasi personal dengan kepentingan komersial. Pengumpulan data dilakukan pada rentang waktu Agustus hingga Desember 2024 melalui teknik observasi virtual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri aktivitas, interaksi, dan artefak budaya di ruang siber, meliputi teks pada *caption*, elemen visual foto/video, hingga dinamika di kolom komentar, sebagai entitas data yang valid dan otentik (Nasrullah, 2017). Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengarsipkan bukti *engagement rate* dan pola kerja sama jenama (*brand partnership*) sebagai data sekunder.

Untuk menjaga validitas interpretasi, data yang terkumpul diurai menggunakan model analisis interaktif. Prosedur analisis dimulai dengan kondensasi

data, di mana peneliti menyeleksi secara ketat konten yang memuat unsur komodifikasi dan menyisihkan data yang tidak relevan. Data terpilih kemudian disajikan (*data display*) dalam bentuk narasi logis dan tabel pendukung untuk memetakan pola kerja komodifikasi. Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan temuan empiris selaras dengan kerangka teori ekonomi politik media yang digunakan (Miles et al., 2014).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Aktivitas digital Sabrina Chairunnisa di Instagram tidak dapat dipandang sekadar sebagai ekspresi narsistik atau hobi semata, melainkan sebuah mekanisme ekonomi yang terstruktur. Melalui akun *@sabrinachairunnisa_*, terjadi konvergensi antara ruang privat dan ruang publik yang menciptakan nilai tambah ekonomi. Sebelum melangkah pada analisis mendalam mengenai tiga pilar komodifikasi, berikut adalah visualisasi profil akun yang menjadi *locus* utama penelitian ini.

Gambar 1. Profil Instagram Sabrina Chairunnisa (Bio & Feed)



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Komodifikasi Konten: Edukasi dan Estetika sebagai Strategi Pasar

Dalam lanskap ekonomi politik media, konten adalah mata uang utama. Analisis terhadap unggahan Sabrina mengungkapkan bahwa ia melakukan transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) melalui strategi yang halus namun efektif. Mosco & Vincent (2009) menekankan bahwa komodifikasi konten terjadi ketika pesan diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pada kasus Sabrina, hal ini terlihat jelas dalam narasi "edukasi" yang ia bangun, khususnya pada isu *overclaim* produk perawatan kulit (*skincare*).

Sabrina tidak sekadar mempromosikan produk secara *hard-selling*; ia mengemasnya dengan wacana edukatif mengenai pentingnya uji klinis dan keamanan bahan. Ketika ia merekomendasikan jenama "Wardah" sebagai solusi atas keresahan publik terhadap produk berbahaya, ia sejatinya sedang mengomodifikasi otoritas pengetahuannya. Kepercayaan audiens terhadap kapabilitas Sabrina sebagai *beauty creator* dikonversi menjadi modal simbolik yang memperkuat citra jenama tersebut. Fenomena ini sejalan dengan temuan Surahman (2019) yang menyoroti bagaimana konten, bahkan yang bermuatan positif seperti dakwah atau edukasi, tidak pernah bebas nilai karena selalu terikat pada kepentingan akumulasi modal di baliknya.

Selain edukasi, Sabrina juga mengomodifikasi narasi nasionalisme melalui kolaborasinya dengan JimsHoney. Dalam kampanye ini, ia menyematkan pesan "*Local Pride*" dan kebanggaan menggunakan produk Indonesia. Estetika visual yang ditampilkan dalam video peluncuran produk bukan hanya sekadar karya seni, melainkan strategi untuk meningkatkan *perceived value* dari barang yang dipromosikan. Aisy (2018) mencatat bahwa dalam ekosistem *endorsement*, selebgram tidak lagi merepresentasikan dirinya secara otonom, melainkan telah disusupi oleh kepentingan ekonomi pemodal yang mendikte bentuk konten.

Menariknya, konten Sabrina berhasil mengaburkan batas antara "iklan" dan "konten organik". Audiens sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar pesan komersial karena kemasan edukatif yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten Sabrina telah mengalami apa yang disebut sebagai *reifikasi*, di mana hubungan sosial dan edukasi dipadatkan menjadi hubungan transaksi antar-objek (produk dan konsumen). Praktik ini menegaskan bahwa dalam industri *influencer marketing*, kreativitas hanyalah alat untuk melayani logika pasar yang lebih besar.

Komodifikasi Pekerja (*Labor*): Intensifikasi Kerja di Balik Layar

Di balik tampilan visual yang sempurna, terdapat proses kerja (*labor*) yang intensif dan sering kali tidak terlihat (*invisible labor*). Aktivitas Sabrina dan tim kreatifnya dalam memproduksi konten bukanlah aktivitas waktu luang, melainkan bentuk kerja profesional yang terukur. Hal ini terlihat nyata pada konten reka ulang (*re-create*) adegan drama Korea "*Love Next Door*". Proses ini melibatkan perencanaan konsep, tata rias, pengambilan gambar, hingga penyuntingan yang memakan waktu dan tenaga signifikan.

Dalam perspektif ekonomi politik, apa yang dilakukan Sabrina dan timnya adalah bentuk komodifikasi pekerja digital. Anshari et al. (2022) dalam studinya mengenai atlet *esports* menemukan pola serupa; meskipun aktivitas mereka terlihat seperti "bermain", tubuh dan keterampilan mereka dikontrol dan dikapitalisasi demi keuntungan industri. Demikian pula dengan Sabrina, kreativitasnya didisiplinkan oleh algoritma Instagram dan *brief* dari klien. Ulya (2019) menambahkan bahwa kreator konten sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang dieksploitasi oleh platform melalui mekanisme monetisasi yang menuntut produktivitas tanpa henti.

Namun, terdapat perbedaan mendasar antara pola kerja tim Sabrina dengan temuan pada pekerja media konvensional. Rohman (2023) dalam penelitiannya terhadap jurnalis menemukan adanya eksploitasi absolut di mana pekerja kesulitan bahkan untuk sekadar beribadah tepat waktu akibat tekanan tenggat waktu yang tidak manusiawi. Sebaliknya, observasi pada tim Sabrina menunjukkan adanya manajemen kerja yang lebih terstruktur. Meskipun terjadi intensifikasi kerja, dimana tim harus menghasilkan konten berkualitas tinggi dalam waktu singkat, lalu tampaknya tidak terjadi eksploitasi absolut yang mengabaikan hak dasar pekerja.

Kendati demikian, "kerja" dalam konteks Sabrina tetaplah bentuk komodifikasi karena seluruh daya upaya, emosi, dan personalitasnya dijual untuk kepentingan pasar. Darmawan (2023) menyebutkan bahwa dalam industri media, pekerja adalah aset yang harus dimaksimalkan profitabilitasnya. Sabrina berhasil memosisikan dirinya bukan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek yang memiliki *bargaining power* untuk menentukan ritme kerjanya sendiri, sebuah privilese yang jarang dimiliki oleh pekerja media atau jurnalis pada umumnya (Rohman, 2023).

Komodifikasi Audiens: Pengikut sebagai Aset Modal

Pilar ketiga dan mungkin yang paling krusial dalam ekosistem Sabrina adalah audiens. Dalam model bisnis media sosial, audiens bukanlah konsumen semata, melainkan komoditas yang dijual oleh *influencer* kepada pengiklan. Nilai jual Sabrina tidak hanya ditentukan oleh kualitas kontennya, tetapi oleh seberapa besar keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan oleh pengikutnya. Tabel berikut menyajikan data perbandingan interaksi pada berbagai jenis konten Sabrina.

Tabel 1. Data Interaksi Audiens pada Konten Instagram @sabinachairunnisa

No	Tanggal Posting	Jensi Konten	Likes	Komentar	Shares
1	08 Desember 2024	Recreate K-Drama	210.000	3.216	3.930
2	09 Desember 2024	Edukasi Produk Wardah	2.150	37	18
3	03 Desember 2024	Kolaborasi JimsHoney	7.640	200	120
4	01 Desember 2024	Aktifitas Harian	40.000	831	2.100

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan anomali yang menarik. Konten hiburan (*recreate* K-Drama) menghasilkan interaksi yang jauh lebih masif (210.000 *likes*) dibandingkan konten edukasi produk Wardah (2.150 *likes*). Secara teoretis, Fensi (2022) menjelaskan fenomena ini sebagai bentuk "kerja tidak dibayar" (*unpaid labor*) dari audiens. Ketika audiens menyukai, berkomentar, atau membagikan konten hiburan Sabrina, mereka sejatinya sedang bekerja meningkatkan valuasi akun Sabrina di mata algoritma dan calon sponsor, tanpa mendapatkan kompensasi ekonomi apa pun.

Rendahnya interaksi pada konten edukasi produk dibandingkan konten hiburan juga mengindikasikan bahwa audiens memiliki resistensi halus terhadap konten yang terlalu berbau iklan. Namun, bagi jenama seperti Wardah, angka *engagement* yang lebih kecil tersebut tetap bernilai tinggi karena sifatnya yang tertarget (*niche*). Subandi dan Sadono (2018) melihat ini sebagai bentuk strukturasi, di mana platform dan kreator saling membentuk perilaku audiens. Sabrina memanfaatkan konten hiburan yang viral sebagai "umpan" untuk mengumpulkan massa, yang kemudian "dijual" secara parsial pada konten-konten berbayar (iklan).

Lebih jauh, Perdana (2024) menyoroti bahwa dalam komodifikasi konten, bahkan yang melibatkan anak atau sisi personal, keluguan dan emosi audiens adalah target utama. Dalam kasus Sabrina, loyalitas pengikutnya dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan terhadap produk JimsHoney. Audiens merasa memiliki kedekatan parasosial dengan Sabrina, sehingga rekomendasi produk diterima bukan sebagai iklan, melainkan saran dari seorang teman. Di sinilah letak keberhasilan komodifikasi audiens: ketika pengikut tidak merasa dijual, padahal aktivitas digital mereka adalah sumber profit utama bagi *influencer* dan platform (Karlidag & Bulut, 2020).

4. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas digital Sabrina Chairunnisa merepresentasikan bekerjanya mekanisme ekonomi politik media yang canggih, di mana terjadi konvergensi antara otentisitas personal dan logika akumulasi modal. Berdasarkan analisis data, simpulan penelitian ini dapat dirumuskan dalam tiga dimensi utama.

Pertama, dalam ranah komodifikasi konten, Sabrina berhasil mentransformasi nilai guna (*use value*) dari wawasan edukasi dan narasi kehidupan pribadi menjadi nilai tukar (*exchange value*) yang menguntungkan. Strategi ini tidak beroperasi melalui iklan yang vulgar, melainkan melebur secara subtil dalam balutan konten edukatif, seperti pada kampanye jenama Wardah dan narasi nasionalisme pada kolaborasi JimsHoney. Hal ini membuktikan bahwa dalam ekosistem digital, "edukasi" dan "idealisme" telah dikonstruksi ulang menjadi komoditas pasar yang memiliki daya jual tinggi.

Kedua, pada dimensi komodifikasi pekerja (*labor*), penelitian ini menyingkap realitas kerja intensif (*invisible labor*) di balik konten hiburan visual yang tampak cair. Berbeda dengan temuan pada industri media konvensional yang kerap terjebak pada eksploitasi absolut, manajemen tim kreatif Sabrina menunjukkan pola profesionalisme yang terstruktur. Meskipun terjadi intensifikasi kerja demi memenuhi tuntutan algoritma dan standar estetika, Sabrina memiliki otonomi penuh untuk menegosiasikan ritme kerjanya, menempatkannya pada posisi tawar yang lebih superior dibandingkan pekerja media tradisional.

Ketiga, komodifikasi audiens terbukti menjadi aset fundamental dalam ekosistem ini. Data interaksi menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar berperan sebagai konsumen pasif, melainkan entitas produktif yang melakukan kerja tak dibayar (*unpaid labor*) melalui aktivitas *likes*, komentar, dan *shares*. Kapitalisasi atas keterlibatan audiens inilah yang dikonversi oleh Sabrina menjadi legitimasi ekonomi di hadapan mitra jenama.

Secara implikatif, temuan ini memperkuat postulat bahwa media sosial bukan lagi ruang interaksi yang netral, melainkan ekosistem kapitalis yang sistematis. Sabrina Chairunnisa memberikan model empiris bagaimana seorang *influencer* mampu membalikkan struktur dominasi media lama dengan cara mengintegrasikan kreativitas, manajemen tenaga kerja etis, dan penguasaan basis massa menjadi kekuatan ekonomi politik yang mandiri.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aisy, R. (2018). *Komodifikasi Dalam Endorsement Selebgram Di Media Sosial Instagram* [Universitas Gadjah Mada]. <https://doi.org/http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/165367>
- Anshari, F., Evangelina, J., & Abbabil, S. U. F. T. (2022). Commodification Of Workers On Esports Athletes In Digital Sports Industry. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 277–298. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17153>

- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approach*. Sage. https://doi.org/https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/cresswell.pdf
- Darmawan, Z. S. (2023). Komodifikasi Pekerja Studi Kasus Liputan 6 Surya Citra Televisi . Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk), *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 5(1), 5121–5129. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11822>
- Fensi, F. (2022). Memahami Media Sebagai Alat Komodifikasi Audiens. In *Journal Of Community Services: Sustainability & Empowerment* (Vol. 02, Issue 01). <https://doi.org/https://doi.org/10.35806/jesse.v2i1.277>
- Hanara, N. F. (2023). *Digital Child Labor: Kidfluencer Sebagai Ajang Komodifikasi Pada Media Sosial (Analisis Resepsi Fenomena Kidfluencer Di Indonesia Pada Akun Instagram@ Shabiraalula)* [Universitas Mercu Buana.]. <https://doi.org/https://repository.mercubuana.ac.id/83439/>
- Karlidag, Serpil., & Bulut, Selda. (2020). *Handbook Of Research On The Political Economy Of Communications And Media*. Igi Global, Information Science Reference. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3270-6>
- Khosravini, M. (2023). *Social Media And Society: Integrating The Digital With The Social In Digital Discourse*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/https://doi.org/10.1075/dapsac.100>
- Khosravini, M. (2023). *Social Media Critical Discourse Studies (1st Ed.)* ((1st Ed.)). Routledge. <https://doi.org/https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.4324/9781003371496>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage Publications. <https://doi.org/https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf>
- Mosco, & Vincent. (2009). *The Political Economy Of Communication (2nd Ed.)*. Sage Publications. <https://doi.org/https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-political-economy-of-communication/book231852>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Simbiosis Rekatama Media. Simbiosis Rekatama Media. <https://doi.org/https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47521/1/Etnografi%20virtual-fdk.pdf>
- Perdana, D. (2024). Komodifikasi “Konten Anak” Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.4863>
- Ritzer, G. , & Steppsky, J. (2018). *Sociological Theory (10th Ed.)*. Sage Publications. <https://doi.org/https://cssplatformbytha.com/wp-content/uploads/2024/10/Sociological-Theory-George-Ritzer.pdf>
- Rohman, M. (2023). It Is Hard For Journalists To Pray On Time: Commodification Of Media Workers In The Digital Age. *Kalijaga Journal Of Communication*, 5(1), 41–56. <https://doi.org/10.14421/kjc.51.03.2023>
- Sagiyanto, A., Komunikasi, A., Sarana, B., Jakarta, I., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal Of Communication*, 2(1), 81–94.

- Subandi, Z. E., Teguh, D., & Sadono, P. (2018). National Conference Of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry For Economic Development Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *In National Conference Of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/Ncci.V0i0.1297>
- Surahman, S. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, Dan Pekerja Pada Akun Instagram @Salman_Al_Jugjawy. *Nyimak Journal Of Communication*, 3(1), 15–29.
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia). *In Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Wasko, Janet., Murdock, Graham., & Sousa, Helena. (2014). *The Handbook Of Political Economy Of Communications*. Wiley-Blackwell.
- Yusanto, Y., Suri, I., Rosit, M., Putu, N., Dewi, S., Ahmad, U., Vidriza, C., Chotimah, N., Marantika, S., Hidayanto, S., Aziz, M., Puspitasari, A., & Sungga, D. (2024). *Ekonomi Politik Media* (E. Damayanti, Ed.). Cv Widina Media Utama. <https://doi.org/https://repository.penerbitwidina.com/publications/568815/ekonomi-politik-media#cite>