

---

## **Analisis Ekonomi Politik Media Televisi (Studi Tentang Komodifikasi *Creative* di ANTV)**

**Rifka Hanifah**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: rifka.hanifah87@gmail.com

### ***Abstract***

*As the Indonesian television industry continues to develop, it requires many media workers to produce programs that are liked by viewers, which enables them to get high ratings and shares. One of these media workers is the creative workers. These individuals often face demanding routines and workloads that do not align with their job descriptions. Additionally, they also have to face the risk of layoffs that rampantly hit major media in Indonesia, including on ANTV. This condition indicates the existence of commodification practices carried out by the media organization. In the commodification practices by Vincent Mosco, it is stated that media workers tend to receive low wages compared to their workload. Therefore, this study aims to explain how creative workers are commodified as media workers at the ANTV. To conduct the research, qualitative methods and a case study approach are used. As for the collection of research data, it was carried out through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that commodification practices had occurred at the ANTV but were not noticed by the creative. Furthermore, creative workers are often required to complete multiple tasks outside of their job scope, despite receiving inadequate wages.*

**Keywords:** *Commodification, Creative, ANTV*

### **Abstrak**

Seiring dengan perkembangannya, industri pertelevisian di Indonesia membutuhkan banyak pekerja televisi. Para pekerja media inilah yang menghasilkan program yang disukai pemirsa sehingga mendapat *rating* dan *share* yang tinggi. Salah satu pekerja media tersebut adalah *creative*. Rutinitas tinggi dan beban kerja yang tak sesuai dengan jabatannya itu kerap dialami *creative*. Beban tersebut kian terasa usai maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang melanda media besar di Indonesia, termasuk ANTV. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya praktik komodifikasi yang dilakukan organisasi media tersebut. Dalam praktik komodifikasi yang disebutkan Vincent Mosco, disebutkan bahwa tenaga para pekerja media ditukar dengan upah yang tidak sepadan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi *creative* sebagai pekerja media di ANTV? Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus penelitian ini dilakukan. Untuk pengumpulan data penelitian, ditempuh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa praktik komodifikasi telah terjadi di ANTV, namun hal tersebut tidak disadari oleh *creative*. Adanya keterbatasan sumber daya akibat PHK dimanfaatkan untuk memaksimalkan kemampuan *creative* dapat menyelesaikan dua atau lebih pekerjaan, meski imbalan yang tidak sebanding dengan beban kerja yang diterima *creative*.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, *Creative*, ANTV

## PENDAHULUAN

Sejak diresmikan pada 24 Agustus 1962, *TVRI* menjadi jaringan televisi pertama di Indonesia hingga tahun 1989, ketika stasiun televisi swasta pertama berdiri. Hingga kini jumlah stasiun televisi di Indonesia makin meningkat. Selain stasiun televisi swasta, banyak pula bermunculan stasiun televisi kabel. Berdasarkan data dari *Wikipedia.org*, disebutkan ada 28 stasiun televisi di Indonesia, termasuk *Sin Po TV* yang diluncurkan pada 16 Juni 2025 lalu. Dengan banyaknya stasiun televisi, semakin banyak pula pilihan acara yang bisa disaksikan penonton. Mulai dari tayangan berita, musik, drama, film, *infotainment*, hingga olahraga.

Hadirnya sejumlah stasiun-stasiun televisi tersebut tidak hanya memberikan dampak positif dalam kelancaran informasi di Indonesia, tetapi juga berdampak pada jumlah pekerjanya. Dikutip dari *Sindonews.com*, salah satu perusahaan media di Indonesia yang menaungi beberapa televisi nasional telah merekrut hampir 1.000-2.000 orang setiap tahunnya. Bahkan hingga kini jumlah karyawan mereka mencapai 30.000 orang di seluruh Indonesia (dalam Astagini, 2021).

Dalam produksi siaran televisi tak lepas dari keterlibatan *creative* sebagai bagian dari pekerja media televisi. *Creative* ini bertugas untuk mencari dan mengembangkan ide program yang dibuat. *Creative* juga menyusun urutan sebuah program dalam bentuk *rundown*, lalu membuat naskah untuk *host* dan bintang tamu, serta terlibat dalam eksekusi program (*shooting*).

Meskipun tugas utama *creative* berkaitan yaitu pembuatan ide dari sebuah program. Fakta di lapangan, ada banyak pekerjaan yang dilakukan oleh *creative*, bahkan beberapa diantaranya bukan menjadi tugasnya. Beban kerja kian bertambah dengan maraknya efisiensi akibat dari perubahan manajemen televisi. Efisiensi yang dimaksud adalah pemutusan hubungan kerja (PHK) di hampir semua media televisi Indonesia.

Seperti diketahui, beberapa tahun terakhir, industri media di Indonesia tengah menghadapi masa sulit. Gelombang PHK massal melanda stasiun televisi besar dan media besar lainnya. Dikutip dari *suarausu.or.id*, menurut laporan Dewan Pers, sekitar 1.200 karyawan media mengalami PHK sepanjang 2023 hingga 2024. Krisis ini juga dipicu pemangkasan iklan pemerintah yang selama ini menjadi sumber pendapatan utama media. Kondisi lain yang turut memperburuk krisis ini adalah pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia sejak 2020 hingga 2021.

Gelombang PHK ini masih terus berlanjut, kabar terakhir pada awal Mei 2025, *Kompas TV* merumahkan 150 karyawannya. Sedangkan *CNNIndonesia* mencatat 200 pekerjanya kehilangan pekerjaan. *TV One* mengurangi 75 tenaga kerjanya, sementara media lain dalam grupnya yaitu *Viva.co.id* mengumumkan penutupan kantor di Pulo Gadung pada Juni 2025. Grup media besar seperti Emtel pun melepas 100 pegawainya dan MNC melakukan reorganisasi besar dengan memangkas posisi pemimpin redaksi (pemred) dari 10 menjadi hanya 3 orang (*Suarausu*, 2025).

Kondisi yang berdampak nyata pada keberlangsungan operasional media itu juga melanda stasiun televisi ANTV. PHK massal itu membawa dampak langsung terhadap stabilitas tenaga kerjanya, termasuk *creative* dalam produksi program. Diketahui PHK terhadap *creative* di stasiun televisi ANTV terjadi sejak 2020. Jumlah *creative* yang saat itu ada sekitar 40 orang secara bertahap mengalami pengurangan. Meski sebagian besar karena PHK, pengurangan tersebut juga disebabkan pengunduran diri *creative* yang melihat manajemen stasiun televisi ANTV tak kunjung membaik. Hingga 2024 tercatat jumlah *creative* stasiun televisi ANTV tersisa 8 orang.

Menurut peneliti, praktik manajemen di stasiun televisi ANTV menunjukkan adanya kriteria yang relevan untuk untuk dikaji dari sudut pandang ekonomi politik Vincent Mosco. Fokus penelitian ini adalah menganalisa proses komodifikasi ekonomi politik yang dilakukan stasiun televisi ANTV, khususnya komodifikasi yang terjadi pada *creative*.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan riset yang pernah dilakukan. Selain sebagai referensi, penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya juga digunakan untuk perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Sukmawati & Cahyo Wibowo (2020) berjudul *Komodifikasi Pekerja Net. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Media*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa karyawan divisi *news Net*. mengalami komodifikasi pekerja. Karena terjadi proses naturalisasi dalam tugas, para produser akhirnya menerima tugas tersebut sebagai sebuah kewajaran dan perintah atasan.

Penelitian lainnya tentang komodifikasi pekerja media berjudul *Analisis Komodifikasi Kontributor dalam Produksi Berita Televisi* yang dilakukan oleh M. Gafar Yoedjadi, Riris Loisa, Genep Sukendro, Roswita Oktavianti, dan Lusia Savitri Setyo Utami pada 2021. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menjelaskan adanya komodifikasi kontributor dalam produksi berita televisi demi memperbesar keuntungan dan mendapatkan nilai lebih. Kapitalis media televisi memberikan kesadaran palsu kepada kontributor dengan memberikan fasilitas kerja, seragam, dan kartu pers.

Lainnya adalah penelitian dari Sadryna Evanalina, Abdul Rochim, dan Siti Fatimah berjudul *Komodifikasi Pekerja dan Dampaknya pada Kualitas Pemberitaan di Youtube KompasTV* (2023). Penelitian tersebut menemukan adanya komodifikasi pekerja khususnya terhadap *content creator KompasTV* yang dibebankan 20 video per hari untuk reporter dan 8 video per hari untuk produser. Meski beban kerja dan kemampuna mereka dieksploitasi serta merasakan adanya keterasingan saat mengerjakan tugas karena masing-masing dituntut kuantitas dan kecepatan publikasi konten, mereka bangga dengan posisi sebagai jurnalis atau *content creator KompasTV*.

Berdasarkan informasi tersebut, diketahui bahwa penelitian tentang komodifikasi dalam media televisi sudah banyak dilakukan. Termasuk penelitian tentang komodifikasi pekerja media pun juga sudah dilakukan. Namun, pekerja media yang sudah diteliti antara lain wartawan, kontributor, dan artis pengisi acara. Sementara penelitian tentang hal yang sama dalam konteks *creative* sebagai pekerja media belum pernah dilakukan. Selain itu, sebagai informasi dan pengetahuan bahwa industri media televisi tak hanya diisi oleh wartawan yang meliput berita, tetapi juga ada pekerja media lain, salah satunya *creative*. *Creative* menjadi bagian penting dalam produksi program televisi. Tak hanya program hiburan, tetapi juga program berita, *talkshow*, bahkan olahraga membutuhkan *creative*. Mengetahui hal tersebut, peneliti pun tertarik untuk melihat proses komodifikasi pada *creative* melalui tim *creative* stasiun televisi ANTV.

Penjelasan latar belakang tersebut menjadi alasan pentingnya penelitian tentang komodifikasi tentang *creative* dilihat dari perspektif ekonomi politik Vincent Mosco. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana Bentuk Komodifikasi Creative sebagai Pekerja Media yang Dilakukan Stasiun Televisi ANTV?*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komodifikasi Pekerja**

Ekonomi politik telah menjadi salah satuperspektif penting dalam studi komunikasi. Mosco (2009) menjelaskan ekonomi politik dalam dua pengertian, yakni pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, ekonomi politik berarti kajian relasi sosial,

khususnya hubungan kekuasaan yang Bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Sementara dalam arti luas, ekonomi politik dimaknai sebagai kajian tentang kontrol dan pertahanan kehidupan sosial.

McChesney (1998) menyebut bahwa ekonomi politik komunikasi memfokuskan perhatian pada bagaimana kontrol kapitalis dan dukungan komersil media cenderung melayani kepentingan elite, yang tidak hanya menjadi kutukan bagi masyarakat, tetapi juga nilai-nilai utama demokrasi (dalam Pratopo, 2017)

Sementara dalam pandangan Mosco, ekonomi politik media terkait dengan masalah kapital atau modal dari para investor yang bergerak dalam industri media. Para pemilik modal ini menjadikan media sebagai usaha untuk meraih untung, di mana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan medianya, sehingga pengakumulasian keuntungan itu menyebabkan kepemilikan media semakin besar (Sucahya, 2013)

Teori ekonomi politik komunikasi dalam konteks industri media lebih menyoroiti struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan melakukan analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Wasko, 1997). Ekonomi politik komunikasi mengidentifikasi hubungan antara penguasa (pemerintah atau kapitalis) dan media, serta eksistensi media dalam kompetisi pasar antarmedia yang dimainkan oleh sumber daya media. Di mana posisi pemerintah tidak netral, tetapi melihat kecenderungan dari besar kecilnya pengaruh media dalam membentuk suatu konstruksi pasar yang dominan (dalam Harahap, 2013). Jika demikian, maka ekonomi politik komunikasi adalah studi untuk memahami bagaimana operasi kekuasaan bekerja dalam industri bisnis komunikasi.

Mosco menawarkan tiga konsep dasar untuk memahami ekonomi politik media komunikasi, yaitu: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi merupakan proses di mana produk media, yang berupa informasi dan hiburan, menjadi barang dagang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Spasialisasi adalah proses perubahan yang dilakukan sebagai upaya mengatasi keterbatasan ruang dan waktu dalam hidup sosial. Sedangkan strukturasi merupakan proses penciptaan peran dalam hubungan sosial sehingga elemen sosial memilih kewajiban terhadap elemen sosial lain, yang memunculkan ras, gender, dan kelas sosial (Mosco, 2009:138).

Komodifikasi sendiri terjadi melalui sebuah proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labour power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang nantinya digunakan untuk mengakumulasi keuntungan lebih besar lagi. Selama proses produksi untuk pengembangan kapital tersebut, maka terjadilah proses eksploitasi (*exploitative process*). Komoditas tenaga kerja direproduksi dengan jakan proses eksploitas absolut (penambahan jam kerja) dan relative (intesifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan perolehan nilai tukar bagi kapitalis (Mosco, 2009: 131).

Bentuk komodifikasi dalam komunikasi menurut Mosco (2009:133-141) yakni, komodifikasi isi / konten, komodifikasi khalayak / audiens, dan komodifikasi tenaga kerja / pekerja. Komodifikasi pekerja dapat dilihat melalui dua jalan yaitu mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dan “menjual” pekerja tersebut untuk meningkatkan nilai tukar dari isi pesan media (Mosco, 2009:147)

Komodifikasi pekerja merupakan sebuah kondisi di mana perusahaan media massa menjadikan pekerja mereka sebagai komoditas. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui

konten tersebut, tetapi juga menjadikan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah komoditas (Mosco, 2009). Pekerja di media massa termasuk televisi dapat dituntut kerja multi *skill* bahkan bisa jadi melebihi dari apa yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya. Kekuatan modal atau finansial jelas sangat berimplikasi pada kontrol produksi, operasionalisasi media dan bentuk isi media di dalamnya. Bahkan tak menutup kemungkinan, perusahaan bisa memberlakukan satu orang dengan multi *job* atau memegang beberapa jabatan kerja (Darmawan, 2023).

Persaingan antarstasiun televisi ditambah persaingan dengan media digital, membuat pemilik stasiun televisi makin menekan pekerja untuk semakin kreatif agar bisa bersaing dengan konten media sosial dan tentu saja merebut kembali iklan (Sukmawati, 2020). Dalam membuat konten yang kreatif, di sinilah terjadi komodifikasi pekerja. Para pekerja tersebut dipaksa menukar tenaga kerjanya dengan upah yang tidak memberikan kompensasi penuh atas tenaga yang mereka jual (Yoedtadi, 2021).

Berdasarkan pemikiran Marx (dalam Poespowardjo, S. & Seran, A., 2016) ada sejumlah dimensi yang menunjukkan jika pekerja mengalami komodifikasi. Dimensi tersebut adalah eksploitasi, reifikasi, alienasi, mistifikasi, serta naturalisasi (Pratopo, 2017). Eksploitasi adalah bentuk pemanfaatan secara berlebihan terhadap para tenaga kerja untuk kepentingan ekonomi tanpa mempertimbangkan keadilan dan kompensasi kesejahteraan yang sepadan. Alienasi merupakan bentuk keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri setelah mengalami bentuk eksploitasi. Reifikasi memiliki pengertian sebagai proses merosotnya dimensi manusia yang utuk menjadi benda belaka. Manusia seakan kehilangan jati dirinya sebagai subjek pelaku (agen) bagi dirinya sendiri karena lenyapnya kreativitas.

Sedangkan mistifikasi terjadi saat komoditas dilepaskan dari para tenaga kerja yang memproduksinya. Proses pertukaran komoditas tersebut ditambah dengan makna-makna tertentu yang melebihi nilai guna. Naturalisasi dimaknai sebagai upaya dari perusahaan untuk menganggap normal, wajar, dan biasa mengenai hubungan sosial antara tenaga kerja dan modal. Dari sudut pandang kapitalis, hubungan sosial yang dinaturalisasi tersebut merupakan relasi eksploitatif antara pemilik modal dengan para pekerja. Hasil akhir dari naturalisasi yakni penerimaan terhadap hubungan yang bersifat eksploitatif tersebut.

Pemanfaatan *creative* oleh manajemen stasiun televisi dapat dimasukkan sebagai komodifikasi pekerja media. Karena terjadi eksploitasi oleh manajemen televisi terhadap *creative*. Selain mereka dipekerjakan sebagai pembuat konten, mereka juga mengerjakan hal yang bukan *jobdesc*-nya tanpa mendapat kompensasi yang pantas. Dari pemaparan tersebut, peneliti menggunakan pemikiran dari teori ekonomi politik Mosco yang pintu pertamanya adalah komodifikasi. Dalam hal ini, peneliti memilih komodifikasi yang dialami oleh *creative* sebagai fokus penelitian.

### ***Creative* di stasiun televisi ANTV**

Dalam pembuatan sebuah program televisi, selain ada produser, asisten produser, dan asisten produksi, juga diperlukan keterlibatan *creative*. *Creative* merupakan pekerja media yang ditempatkan stasiun televisi untuk membuat berbagai macam acara yang jumlahnya ratusan jam acara setiap bulannya, konseptor ide, pengembang program, dan bagian riset acara televisi (TV Lab, 2006). Dalam melaksanakan tugasnya melahirkan ide sehingga menjadi acara televisi, tim *creative* menjalani tahapan yang bisa disebut sebagai proses kreatif.

Proses kreatif dalam mengembangkan ide terdiri dari tiga tahapan, yaitu: tahap pertama di mana *creative* mengumpulkan ide-ide. Tak jarang pada tahap ini ada produser dan tambahan seorang penulis. Tahap kedua, di tahap ini *creative* mendalami ide tersebut

dengan berbagai informasi dan temuan hasil riset. Di tahap ini tim *creative* juga bisa berdiskusi dengan tim produksi dan tim produksi *support*, tim teknis, kostum, set, dan sebagainya. Terakhir tahap ketiga, dalam tahap ini, ide yang terbentuk akan dipresentasikan agar mendapat persetujuan untuk dieksekusi hingga ditayangkan. Dalam stasiun televisi, ide kreatif akan dipertimbangkan dan mendapat persetujuan dari divisi *programming*.

Tidak semua stasiun televisi memiliki departemen *creative*, hanya stasiun televisi besar yang biasanya memiliki departemen ini. Di ANTV sendiri, tim *creative* tergabung di bawah departemen produksi, atau bahkan langsung di bawah eksekutif produser. Bahkan bisa jadi tak dapat disebut sebagai tim *creative*, karena ada banyak program yang hanya memiliki satu orang *creative*. Namun, tetap saja idealnya tim *creative* harus ada sebagai pembuat konten yang akan diproduksi oleh televisi tersebut.

Di stasiun televisi ANTV, *creative* merupakan divisi yang berada di bawah departemen produksi. Jumlah *creative* dalam satu program berbeda-beda, tergantung dari besar kecilnya program dan tergantung dari banyak sedikitnya program yang sedang di produksi televisi tersebut pada saat itu. Biasanya dalam satu program reguler ada dua hingga tiga orang *creative*. Namun, bila program spesial seperti konser, bisa lebih dari sepuluh orang *creative*.

Dalam kerjanya, *creative* di ANTV hampir sama dengan *creative* pada umumnya, antara lain membuat atau mengembangkan ide; mempresentasikan ide tersebut; membuat naskah dan *rundown* untuk eksekusi *shooting*; dan melakukan *briefing* konsep kepada kru dan artis yang terlibat saat *shooting*. Namun, fakta di lapangan *creative* kerap melakukan tugas yang bukan menjadi *jobdesc*-nya. Sayangnya hal tersebut tidak sejalan dengan upah yang diterima *creative*.

Apa yang dialami oleh *creative* ANTV dapat dikatakan sebagai komodifikasi yang dijelaskan oleh Mosco yaitu adanya perbedaan antara beban kerja dengan upah yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan media telah memberikan tanggung jawab kerja yang lebih dari satu kepada *creative*. Artinya, perusahaan ANTV tidak perlu membayar dua pekerja untuk mengerjakan dua pekerjaan, dengan begitu beban perusahaan untuk membayar upah dapat ditekan.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian jenis kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan melalui deskripsi dengan kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2000). Sementara menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif selayaknya memanfaatkan diri sebagai instrumen, karena instrumen nonmanusia sulit digunakan secara luwes untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi (Mulyadi, 2011).

Berdasarkan pengertian mengenai penelitian kualitatif dari sejumlah pakar, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam, dan kemudian dijabarkan ke dalam kata-kata ataupun tulisan. Untuk itu, peneliti menilai bahwa metode kualitatif dianggap tepat untuk menjelaskan dampak yang dialami sekelompok orang, dalam hal ini *creative* sebagai imbas dari peristiwa sosial.

Selain itu, peneliti dalam penelitian ini juga menggunakan paradigma kritis, di mana teori dari penelitian ini sebagai mode kritik dalam menganalisa suatu fenomena, dan melakukan penelitian sosial dengan menganalisa dari berbagai aspek secara holistik untuk

memahami dominasi dalam masyarakat (Pratopo, 2018). Paradigma kritis dalam penelitian ini dipakai untuk mengkritik permasalahan komodifikasi *creative* yang ditemukan dalam proses produksi program di ANTV.

Untuk metode penelitian, peneliti menggunakan studi kasus dengan mengambil kasus komodifikasi *creative* di ANTV. Penekanan studi kasus adalah memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi (Evanalia, 2023). Studi kasus dalam pandangan Yin (1994) merupakan suatu penelitian yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya jika batasan antara konteks dan fenomena terlihat tidak jelas.

Dalam hal ini studi kasus dapat memanfaatkan berbagai sumber dalam pengumpulan data. Yin menyebut ada enam hal yang dapat menjadi sumber data utama dalam studi kasus, yaitu wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, *physical artifact* (benda-benda fisik). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulandata dengan cara wawancara, observasi, studi literatur dan dokumen. Wawancara dilakukan pada tiga *creative* di stasiun televisi ANTV, yakni Gio, Sharon, dan Tina. Ketiganya merupakan *creative* yang sudah bekerja di ANTV lebih dari sepuluh tahun. Karena itu peneliti bisa melihat proses komodifikasi *creative* melalui ketiga narasumber tersebut.

Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan. Bogdan dan Biklen (1982) menyebutkan bahwa dalamanalisa data kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan melalui jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, kemudian memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, lalu mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, terakhir memutuskan apa yang bisa diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2000)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Beban Kerja Tambahan

Adanya konglomerasi dari media, sering kali memperlihatkan adanya praktik komodifikasi pada media tersebut. Salah satu praktik komdifikasi yang dilakukan media adalah komodifikasi pekerja. Kondisi ini muncul sebab perusahaan media menjadikan para pekerja media sebagai komoditas. Sebagai pekerja media, *creative* juga dituntut untuk membuat program yang dapat menarik pemirsa dan pengiklan, sebab pihak stasiun televisi pun saling bersaing dalam menarik perhatian pemirsa.

Namun sejak munculnya penghentian siaran analog, pandemi Covid-19, hingga tren disrupsi dengan penggunaan media digital, nyatanya membuat kinerja jaringan televisi terseok-seok. Dikutip dari [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org), dibandingkan dengan grup media lain, dua jaringan televisi milik VIVA yakni ANTV dan TV One dianggap paling besar penurunannya. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan pihak manajemen memutuskan melakukan pengurangan karyawan melalui pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dikutip dari [tempo.co](https://tempo.co), Direktur PT Intermedia Capital Tbk (MDIA), induk usaha dari ANTV, Arhya Winastu Satyagraha menyebut bahwa keputusan PHK para karyawannya diambil dengan penuh pertimbangan sebagai salah satu cara dari strategi efiseinsi dan penyesuaian model bisnis agar tetap relevan dan kompetitif di industri. Selain itu, dikarenakan adanya penurunan dari pendapatan iklan, maka dari sisi biaya operasional beban usaha diturunkan dari Rp1,15 triliun menjadi Rp 844, 0 miliar.

Tercatat bahwa karyawan ANTV terus mengalami penurunan dari 1.261 orang pada 2017, menjadi 428 orang pada 2023 (<https://id.wikipedia.org/wiki/ANTV>). *Creative* sebagai bagian dari pekerja media di ANTV pun terdampak dari kebijakan ini. Dengan berkurangnya jumlah *creative* sebagai kekuatan dalam sebuah program, maka *creative* yang tersisa atau yang masih bertahan merasakan beban kerja yang bertambah.

Idealnya seorang *creative* secara keseluruhan terlibat dalam konsep program, namun dalam eksekusinya sebagai tim, ada pembagian tugas. *Creative A* dapat mengurus permintaan kostum yang diperlukan, *creative B* mengurus penulisan naskah, *creative C* yang akan membuat *rundown*, dan sebagainya. Setelah adanya pengurangan, satu *creative* harus menanggung dua sampai tiga beban kerja *creative* lainnya. Belum lagi dengan jumlah *creative* yang tersisa, setiap satu *creative* dituntut menangani lebih dari satu program.

“Sangat disayangkan. Karena untuk kerjaan program tv kita membutuhkan tim besar. Dengan kehilangan teman-teman terasa sekali. Lalu, untuk (*creative*) yang masih bertahan, pekerjaan kita jadi bertambah, memegang *double* bahkan *triple job*” (Gio, 2024).

Dalam kondisi tersebut, tak jarang *creative* juga melakukan pekerjaan yang dilakukan divisi lain. Biasanya terjadi saat program tersebut dianggap program kecil yang tidak perlu memerlukan tim dengan banyak orang atau program yang melakukan *shooting* ke luar kota. Bila mendapat program kecil yang mengharuskan *shooting* ke luar kota, biasanya dalam satu tim hanya terdiri 5 hingga 6 orang. Selain *driver* dan *cameraman*, juga ada tim produksi yang diwakili oleh produser atau asisten produser dan *creative*. Di sinilah tampak jelas beban kerja tambahan yang dilakukan *creative*.

Selain sebagai *creative* dengan tugasnya yang berkaitan dengan konten dan pengisi acara, *creative* juga berperan sebagai pengurus *wardrobe*, pengurus *make up*, pengurus *property shooting*, *program director* (istilah *sutradara* dalam program televisi). *Creative* juga terkadang turut memasang keperluan audio pengisi acara, bahkan juga membantu memegang lampu tambahan bila memang diperlukan. Beban kerja tambahan tersebut merupakan *jobdesc* yang harusnya dilakukan oleh departemen lain sebagai departemen yang mendukung produksi. Dengan alasan efisiensi biaya, maka hanya alat-alatnya yang dibawa, sedangkan kru yang bertanggungjawab terhadap alat tersebut tidak ditugaskan. Berkurangnya pekerja media dari divisi lain di ANTV juga memberi pengaruh terhadap beban kerja *creative*. Misalnya pengurangan yang terjadi pada divisi *floor director* / pengarah acara, *creative* pun merangkap tugas untuk menjadi pengarah acara pada suatu waktu. Hal itu dikarenakan *floor director* yang tersisa di ANTV ditugaskan untuk program lain yang dirasa lebih membutuhkannya.

Kondisi lainnya, *creative* juga melakukan tugas yang harusnya menjadi tanggung jawab dari divisi *talent*. Dengan alasan kru *talent* diperlukan untuk program lain, maka *creative* diperbantukan untuk mengurus perihal pengisi acara (*artis/ host / narasumber*). Mulai dari cek kehadirannya di lokasi, tanda tangan absen kehadiran, hingga meminta artis tanda tangan kontrak kerja.

Berdasarkan pemikiran Marx, maka para *creative* mengalami salah satu dimensi dalam komodifikasi yakni eksploitasi. Di sini perusahaan memanfaatkan *creative* secara berlebihan tanpa memperhatikan keadilan demi kepentingan ekonomi semata. Melihat kondisi tersebut, manajemen ANTV coba membantu *creative* dengan menyediakan pekerja magang yang umumnya adalah mahasiswa atau membayar pekerja lepas (*freelancer*). Sayangnya kebijakan tersebut, justru malah menambah beban kerja *creative* lagi. Meski dengan bayaran yang lebih tinggi dari gaji tiap bulan seorang *creative*, kinerja pekerja lepas ini ternyata tidak sesuai harapan. Dalam hal ini, *creative* harus memberikan arahan dan pengajaran mengenai tugas yang dilakukan pemegang atau *freelancer* yang membantunya.

“Ketika kita dapat bantuan yang ternyata *freelancer* dan ternyata harganya lebih tinggi dari gaji kita. Saya mengharapkan adalah dengan harga segitu, harusnya *creative* yang *ready in use*. Tapi ternyata kita harus mengajarkan. Awal-awal mungkin gak amsalah, tapi kelamaan ya saya menyadari bahwa malah menjadi beban tambahan. Soalnya saya

juga punya *jobdesc* tidak untuk mengajarkan *freelancer* yang lebih mahal itu” (Tina, 2024).

### **Waktu Kerja**

Berbeda dengan divisi lainnya di ANTV yang biasanya bekerja pada jam kerja normal (*nine to five*), jam kerja pada divisi produksi lebih fleksibel. Hal tersebut bergantung pada jadwal *shooting* dan *meeting* program yang sedang ditangani. Jadi setiap orang di produksi termasuk *creative*, jam masuk dan pulang kerja berbeda-beda bergantung pada programnya masing-masing.

Ada *creative* yang pulang bekerja lebih awal, adapula yang pulang bekerja lebih lambat dari pada biasanya. Demi menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, ada *creative* yang sudah melakukannya di rumah sebelum mereka ke kantor. Ada juga kondisi di mana *creative*, menyelesaikan pekerjaannya di rumah usai pulang bekerja dari kantor.

“Saat ini masih bisa datang siang, tapi dari rumah juga sudah mulai kerja. Biasanya di grup (aplikasi *whatsapp*) suka ditanya usulan dari *creative*. Mulai dari usulan bintang tamu, usulan *gimmick*, usulan tema cerita, dan sebagainya. Sebelum kasih usulan, pastinya mau tidak mau kita riset dulu. Dengan melihat akun-akun gosip di sosmed atau berita artis yang *update*” (Sharon, 2024).

Fleksibilitas juga berlaku untuk hari masuk dan libur kerja bagi seorang *creative*. Sebab tak jarang dalam kondisi tertentu berkaitan dengan kebutuhan tayangan, *creative* pun harus lembur. Tak hanya lembur, *creative* juga kerap bekerja di akhir pekan. *Creative* yang melakukan pekerjaan di akhir pekan bersifat kondisional. Hal ini terjadi bila mereka mengemban program yang tayang di akhir pekan atau ada *shooting* di akhir pekan. Kondisi lain yakni saat libur nasional atau libur cuti bersama, banyak *creative* yang harus melaksanakan tugasnya. Sebagai kompensasi karena bekerja di luar jam normal, *creative* memakai hari lainnya sebagai pengganti libur.

Keuntungan lain yang didapat pemodal dari *creative* adalah mengenai waktu kerja. Bila pekerja pada umumnya bekerja 8 hingga 9 jam dalam sehari (dikenal dengan istilah *nine to five*), berbeda dengan *creative* yang memiliki jam kerja fleksibel. Penentuan waktu kerja bergantung pada program yang sedang ditangani *creative*. Tak jarang *creative* bekerja lebih dari 8 jam, namun tidak mendapat uang lembur. Manajemen mengganti uang lembur dengan *supper* atau makan malam yang dinilai lebih murah.

### **Kebijakan Gaji dan Jenjang Karir**

Ketidaklayakan upah yang diterima juga dirasakan *creative* ANTV. Meski ada perbedaan besar gaji yang diterima yakni dilihat dari pengalaman, lama bekerja di ANTV, dan *grade* / peringkat yang disandang *creative*. Penentuan *grade* tersebut berdasarkan penilaian yang dilihat dari evaluasi kinerja *creative* setiap enam bulan. Namun, balik lagi pada kebutuhan masing-masing terkait cukup atau tidaknya gaji yang diterima.

“Sesuai atau tidak sesuai tersebut balik lagi ke pribadi masing-masing dalam mengelola keuangannya. Namun, melihat kondisi di Indonesia. Gaji di ANTV masih jauh dari kata cukup” (Sharon, 2024).

Selain gaji yang tidak sesuai, keadaan ini diperpuruk dengan kondisi manajemen ANTV yang menurun dan terdampak pandemik covid-19. Diketahui, sejak 2019 ANTV tidak lagi memberikan kenaikan gaji yang rutin dilakukan setiap tahun sebelumnya kepada para pekerjanya. Hal ini juga menjadi penyebab sejumlah karyawan ANTV memilih *resign* dan berpindah ke tempat kerja lainnya.

“Kayaknya sejak kita tidak merasakan naik gaji. Sejak sebelum pandemi (covid-19) kita udah gak naik gaji, lalu ada peralihan dan pengurangan karyawan di mana beberapa orang terpilih dipertahankan dan masuk ke VIA (unit bisnis video digital Grup Bakrie).

Sayangnya tidak mendapat *reward* apapun. Hal itu membuat saya kecewa. Selain itu, ditambah pekerjaan yang makin banyak untuk di *handle*” (Tina, 2024).

Dalam konteks komodifikasi, gaji atau upah dari pekerja mengacu pada bayaran atau kompensasi yang diterima pekerja atas kerja kerasnya yang dianggap sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Upah / gaji tersebut menjadi hak yang didapatkan *creative* atas ide dan tenaga kerjanya dalam menghasilkan program siaran televisi. Sayangnya upah tersebut dianggap tidak sesuai dengan beban kerja yang ditanggung *creative*.

Tentunya dengan kondisi tersebut pemilik dan pemodal media bahkan membuat karyawannya berkerja untuk dua media televisi yang dimiliki yakni *ANTV* dan *TV One*, juga untuk tayangan *youtube*. Dalam hal ini, pemodal diuntungkan dengan mengurangi jumlah pekerjaannya namun masih bisa mendukung program kerja dari kedua stasiun televisi yang dimiliki. Ini dibuktikan dengan adanya *creative* yang dipindah ke VIA (Visi Media Asia) yakni *platform* Group Bakrie yang menyediakan konten video digital. Ada pula *creative* yang dituntut mengerjakan konten untuk tayang di *ANTV* dan *TV One*, namun secara gaji hanya dibayar untuk satu media.

Selain persoalan gaji / upah, tak adanya jenjang karir untuk *creative* juga perlu mendapat perhatian. Jenjang karir di perusahaan media memang bervariasi, tergantung pada jenis medianya (cetak / *online* / elektronik). Beberapa hal yang bisa mempengaruhi kenaikan pangkat seseorang yakni lama waktu bekerjanya, kompetensi, dan prestasi pekerja tersebut. Sayangnya hal itu tidak berlaku di *creative*. Sementara PA (*production assistant*) yang secara struktur sejajar dengan *creative* memiliki jenjang karir berupa asisten produser, produser, bahkan menejer. Akhirnya manajemen coba memberikan solusi dengan adanya supervisi *creative* dan pemberian peringkat / *grade* pada *creative*. Namun hal itu, hanya memberikan perbedaan pada gaji yang diterima, bukan jenjang kerja secara struktural. Padahal jenjang karir menjadi penting bagi *creative* dalam pelaksanaan tugasnya.

“Kalau kita di lapangan, yang saya rasakan saat berhadapan dengan *talent*, contohnya *host* atau siapapun artis yang lagi kita *handle*. Mereka pastinya akan memandang sosok produser yang lebih di hormati. Padahal menurut saya, *creative* juga penting. Sayangnya di mata artis, produser lebih penting. Makanya *creative* perlu jenjang karir yang terlihat tingkatannya di *creative* seperti *asprod* atau produser” (Tina, 2024).

*Creative* di *ANTV* pun bekerja tahunan hingga belasan tahun tanpa ada kejelasan jenjang karir. Padahal jenjang karir dibutuhkan *creative* sebagai salah satu tujuan yang dicapai ketika bekerja. *ANTV* mempromosikan *creative* yang bekerja dalam waktu lama dengan kenaikan gaji. Pada akhirnya ada *creative* yang lebih memilih kenaikan gaji daripada promosi jabatan, karena enggan menerima tanggung jawab yang lebih besar.

Hal tersebut menunjukkan pemanfaatan pikiran dan tenaga *creative* secara optimal oleh pemilik modal dengan cara mengkonstruksi pemikiran bahwa pekerjaan tersebut bagian dari pekerjaan *creative*. Ketika bekerja di *ANTV*, walau dengan gaji yang tak sesuai. Dalam asumsi Marx tentang kesadaran palsu (*false consciousness*), maka pemilik modal mempropagandakan kesadaran palsu kepada pekerja. Kesadaran palsu tersebut terjadi saat pekerja dalam hal ini *creative* tidak menyadari bahwa mereka sesungguhnya tak lebih dari alat produksi semata.

### **Kebanggaan sebagai *Creative***

Bagi ketiga narasumber yang peneliti wawancarai, mereka sudah mengetahui apa itu *creative* dan apa yang dikerjakannya, ketika mengajukan lamaran kerja di *ANTV*. Meski saat itu yang diketahui hanya gambaran umum bukan secara lebih mendalam atau detail.

“Saya mengetahui pekerjaan *creative* secara umum. Intinya *creative* melakukan sesuatu untuk pembaharuan membuat suatu project atau program tv. Tapi, untuk sampai detail-detailnya saya masih mencari tahu sambil mengerjakan tugas *creative* tersebut” (Sharon, 2024).

Ketiga narasumber ini tertarik karena dengan menjadi *creative* bisa mewujudkan ide-ide menjadi nyata. Ada pula dengan menjadi *creative*, mereka dapat menyalurkan kebiasaannya yang memang diperlukan oleh seorang *creative*, seperti berhayal. Khayalan mereka bisa dieksekusi saat *shooting* bergantung dari program yang sedang menjadi tanggung jawabnya.

“Sebelumnya saya pernah magang jadi PA, lalu saya melihat *creative* sebagai orang-orang dibalik suatu program. Istilahnya kayak tombaknya sebuah program. Terus karena saya merupakan orang yang suka menghayal, maka saya putuskan mau coba sebagai *creative* deh saat lamar kerja” (Tina, 2024).

Sebagai *creative*, akhirnya menimbulkan rasa memiliki terhadap program yang menjadi tanggung jawab mereka. Tanpa sadar mereka menganggap hal – hal baru di luar tugas mereka, sebagai tantangan dari program yang sedang mereka tangani. Sebab genre program televisi berbeda-beda di mana setiap program memiliki tantangan tersendiri. Mereka juga berpandangan bahwa hal-hal di luar tugas yang kerap dilakukannya bukanlah bentuk eksploitasi selama masih berkaitan dengan lingkup kerja *creative* atau bagian dari konten yang memang bagian dari tanggung jawab *creative*.

Dengan rasa memilikinya terhadap program tersebut, para *creative* ini terlibat bukan hanya di belakang layar, tetapi juga di depan layar. Mereka tak jarang sebagai pemain dari ide yang dibuat sendiri atau ide dari *creative* lainnya yang berada dalam satu tim / program. Misalnya, menjadi peserta konten acara pencarian jodoh, atau jadi figuran yang beradegan dengan artis/ bintang tamu. Mereka beranggapan dengan melakukan hal tersebut, mereka turut mendukung atau menyelamatkan kesuksesan program yang menjadi tanggung jawabnya.

Begitu menyukainya menjadi *creative*, ketiga narasumber saya pun enggan pindah ke divisi atau departemen lain yang pernah ditawarkan kepada mereka. Misalnya, Sharon dan Gio yang pernah mendapat tawaran untuk pindah ke departemen *programming*. Sementara Tina pernah menolak tawaran pindah ke divisi *promo off air* dan departemen *programming*.

Meski begitu ketiga narasumber ini mengharapkan beberapa hal kepada perusahaan, dalam hal ini ANTV. Pertama, adanya kejelasan mengenai *jobdesc* dari *creative* itu sendiri untuk kedepannya. Kedua, adanya pelatihan yang dapat mengembangkan kemampuan dari *creative*, seperti pelatihan tentang teknis, tentang penulisan, dan tentang membuat ide yang rasional. Ketiga, memberikan apresiasi kepada para karyawannya, khususnya *creative* melalui pemberian bonus atau kenaikan gaji.

Dalam menjalankan tugasnya, awal bekerja sebagai *creative*, manajemen ANTV tidak memberikan pelatihan. *Creative* tersebut memahami tugasnya dengan cara terjun langsung (*learning by doing*) dan menyesuaikan dengan arahan senior atau atasannya. Padahal pelatihan dibutuhkan *creative* untuk mengembangkan kompetesinya dalam bekerja. Narasumber peneliti menyebut selama belasan tahun di ANTV baru ikut pelatihan sebanyak dua sampai tiga kali. Sangat jauh dari ideal yang diharapkan para *creative* yang menginginkan ada pelatihan sebanyak dua sampai tiga kali dalam setahun.

*Creative* yang merupakan penggerak kegiatan produksi media di ANTV. Kreativitas, tenaga, dan pikiran *creative* dimanfaatkan pemilik media untuk menghasilkan konten atau isi media. Dalam pandangan Karl Marx, para kapitalis pemilik modal melakukan eksploitasi isi untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka ekspansi modal. Tenaga kerja ditempatkan menjadi komoditas atau faktor produksi, sama halnya dengan tanah

dan bahan mentah. Pekerja dipaksa menukar tenaga kerjaya dengan upah yang tidak memberikan kompensasi penuh atas tenaga yang mereka jual. Komodifikasi tenaga kerja diproduksi kembali (reproduksi) melalui proses eksploitasi absolut (dengan memperpanjang hari kerja) dan eksploitasi relatif (dengan intensifikasi proses kerja) yang memperdalam ekstraksi dari nilai lebih (Mosco, 2019).

Dari fakta yang ditemukan tersebut, terbukti bahwa ada pemanfaat pekerja atau terjadi komodifikasi *creative* sebagai pekerja media di ANTV. Praktik komodifikasi *creative* tersebut dilakukan dengan memaksimalkan kerja *creative* untuk menyelesaikan program-program di ANTV. Sebagaimana yang disebut Vincent Mosco bahwa komodifikasi pekerja dapat melalui dua jalan, yaitu mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dan “menjual” pekerja tersebut untuk meningkatkan nilai tukar dari isi pesan media (Mosco, 2015).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *creative* di ANTV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya perubahan selera penonton dan wabah Covid-19 melanda Indonesia menjadi penyebab terjadi perubahan manajemen ANTV. Pada akhirnya manajemen ANTV mengambil keputusan untuk melakukan efisiensi dengan pengurangan karyawan melalui pemutusan hubungan kerja (PHK) dan memanfaatkan *creative* yang masih dipertahankan sebagai pekerja.
2. Terjadi komodifikasi yang dialami *creative* selama bekerja di ANTV. Komodifikasi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan pikiran dan tenaga dari *creative*. Perusahaan memberikan tambahan beban kerja dan jam kerja, namun tidak diimbangi dengan kenaikan upah dan pemberian bonus.
3. *Creative* mempunyai rasa tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap program yang sedang ditanganinya, mulai dari pembuatan konsep hingga ditayangkan dan disaksikan oleh pemirsa.
4. *Creative* sebagai pekerja media tidak sadar telah mengalami praktik komodifikasi oleh perusahaan. Mereka menganggap hal tersebut adalah bagian dari kerja *creative*, tantangan dalam program, dan usaha atau tanggung jawab *creative* untuk menyelamatkan / menyelesaikan program.

### **Saran**

Terkait hasil yang menjadi temuan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran berupa:

1. ANTV perlu memberikan kejelasan dalam peraturan perusahaan mengenai tugas dan tanggung jawab *creative*. Dengan begitu ada batasan yang jelas terkait tanggung jawab seorang *creative* tanpa mencampuri tugas dari divisi lain.
2. ANTV perlu memberikan apresiasi dan kesejahteraan terhadap *creative* melalui kenaikan gaji atau pemberian bonus. Hal itu mengingat selain pikiran dan tenaga yang dikorbankan, *creative* juga banyak menghabiskan waktu untuk bekerja.
3. ANTV perlu membuat jenjang karir untuk *creative*, yang dapat mempengaruhi semangat serta tanggung jawab dalam bekerja, serta gaji yang akan diterima.
4. ANTV perlu memberikan pelatihan untuk *creative* dalam rangka pengembangan kompetensi yang nantinya juga bermanfaat dalam meningkatkan kinerja *creative*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Darmawan, Z.S., 2023. Komodifikasi Pekerja: Studi Kasus Liputan 6 Surya Citra Televisi, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol. 5(01), hal. 5121-5129. <https://core.ac.uk/download/pdf/553294635.pdf>
- Evanalia, S., Rochim, A., Fatimah, S., 2023. Komodifikasi Pekerja dan Dampaknya pada Kualitas Pemberitaan di *Youtube KompasTV*, *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 22(1), hal 69-81. doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2567>
- Garuda.TV. (14 Mei 2025). *Krisis Media Indonesia, PHK Massal Ancam Kualitas Informasi Publik*. Diakses dari <https://garuda.tv/krisis-media-indonesia-phk-massal-ancam-kualitas-informasi-publik/>
- Harahap, Machyudin Agung. 2013. *Kapitalisme Media, Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka
- Mabruri, Anton. 2009. *Penulisan Naskah Televisi: Format Acara Nondrama, News & Sport*. Depok: Mind 8 Publishing House
- Maulana, M.P., Astagini, N., 2021. Komodifikasi Pekerja Media Televisi (Studi pada Reporter Olahraga di Stasiun Televisi X), *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol.18 (1), hal. 32-39. doi: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v18i01.321>
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Ed.*, London: Sage Publication.
- Mosco, V. (2015). *The political economy of communication: A living tradition. In Power, Media, Culture* (pp. 35–57). Springer.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 51(01), hal. 128. doi: <https://doi.org/10.17933/jskm.2011.150106>
- Pratopo, W.M. (2018). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Vol. 6(2), hal.129-138. doi: <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8715>
- Suarausu. (13 Mei 2025). *Badai PHK di Media Indonesia, Ancaman bagi Jurnalisme Indonesia*. Diakses dari <https://suarausu.or.id/badai-phk-di-media-indonesia-ancam-bagi-jurnalisme-indonesia/>
- Sucahya, Media. 2013. Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 (2), hal. 15 – 22. doi: <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.344>
- Sukmawati, Dian & Wibowo, Cahyo. 2020. Komodifikasi Pekerja *Net*. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Media. *Jurnal VoxPop Ilmu Lomunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur*. Vol. 2(1), hal. 30-37. doi: <http://dx.doi.org/10.33005/voxpath.v2i1.78>

- Sumadiria, AS Haris. 2017. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature: Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Tempo. (24 Desember 2024). *Manajemen ANTV Akui PHK 57 Karyawan: Strategi Efisiensi dan Penyesuaian Model Bisnis*. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/manajemen-ANTV-akui-phk-57-karyawan-strategi-efisiensi-dan-penyesuaian-model-bisnis-1185637>
- Tempo. (5 Mei 2025). *Industri Televisi Terpuruk, Disrupsi Digital Bisa Picu PHK*. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-televisi-terpuruk-disrupsi-digital-bisa-picu-phk-1344352>
- TVLab. (21 Mei 2006). Tip dan Trik Menulis Skenario TV. Diakses dari <http://tvlab.blogspot.com/2006/05/tip-dan-trik-menulis-skenario-tv.html>
- Wasko, J. 1997. *Understanding The Media: A Popular Introduction*. Blackwell Publishing.
- Wikipedia. *Daftar Stasiun Televisi di Indonesia*. Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia)
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods. Second Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yoedtadi, M.G., Loisa, R., Sukendro, G.G., Oktavianti, R., Savitri, L. 2021. Analisis Komodifikasi Kontributor Dalam Produksi Berita Televisi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Vol 02 (01), hlm 212-223. doi: <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.9777.2021>