

EKOSENTRISME MEDIA MODERN MELALUI MODIFIKASI PENYIAR MENJADI *INFLUENCER* DI TVRI BENGKULU

Yuni Puspita Sari, Gushevinalti, Neneng Cucu Marlina

Universitas Bengkulu. Bengkulu, Indonesia

yunipuspitasari127@gmail.com, gushevinalti@unib.ac.id,

nenengcmarlina@unib.ac.id

Abstract

Article History

Received : 20-07-2025

Revised : 30-07-2025

Accepted : 09-12-2025

Keywords:

Media Modern,

Penyiar,

Influencer,

TVRI Bengkulu

This research aims to explore the changes in the media ecosystem at TVRI Bengkulu brought about by the modification of broadcasters' roles into influencers within the context of modern media. This role transformation involves changes in how broadcasters interact with audiences and its impact on communication structures, work culture, and audience engagement in the digital world. The study employs a qualitative approach with a constructivist paradigm, utilizing in-depth interviews, observations, and document analysis related to TVRI Bengkulu's programs for data collection. The findings reveal that although broadcasters at TVRI Bengkulu have started using social media to build personal branding and engage with audiences, there are no formal regulations or policies supporting the development of this role. Nevertheless, broadcasters who have transitioned into influencers have successfully expanded their reach, particularly among the younger generation who are more active on social media. This transformation has impacted the media ecosystem at TVRI Bengkulu in terms of social interaction, content management, and shifts in work culture within the broadcasting organization. This study is expected to provide deeper insights into how the transformation of broadcasters into influencers influences the sustainability and relevance of broadcasting institutions in the digital era.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah keadaan dunia media secara dramatis, khususnya dalam industri penyiaran. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran peran penyiar yang sebelumnya hanya bertugas menyampaikan informasi menjadi *influencer* yang berinteraksi langsung dengan *audiens* melalui platform digital. Fenomena ini terlihat jelas pada TVRI Bengkulu, yang berupaya untuk tetap relevan dengan beradaptasi terhadap perubahan tren yang cepat dalam dunia media digital.

Dengan adanya kemajuan teknologi, *audiens* kini tidak hanya mendapatkan informasi melalui media tradisional seperti televisi, tetapi juga melalui media

sosial yang lebih interaktif dan dapat diakses kapan saja. Masyarakat, terutama kalangan muda, lebih memilih untuk terhubung langsung dengan penyiar di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Proses ini telah mengarah pada pergeseran peran penyiar yang kini juga berperan sebagai *influencer* yang mengelola personal *branding* mereka dan menciptakan hubungan lebih dekat dengan *audiens*.

TVRI Bengkulu, sebagai salah satu lembaga penyiaran publik di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam merespon perubahan ini. Meskipun lembaga ini tetap berfokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat dan edukatif, hadirnya media sosial memberi peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Penyiar yang bertransformasi menjadi *influencer* memiliki kesempatan untuk memperkuat citra lembaga dan menciptakan interaksi dua arah yang lebih *intens* dengan *audiens* mereka. Namun, peran baru ini juga mengharuskan lembaga penyiaran untuk menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya kebijakan internal yang mendukung pengembangan personal *branding* penyiar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dari perubahan peran penyiar menjadi *influencer* terhadap ekosistem media di TVRI Bengkulu. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan ini mempengaruhi struktur komunikasi, interaksi antara penyiar dan *audiens*, serta budaya kerja di dalam lembaga penyiaran. Penelitian ini juga akan menggali tantangan dan peluang yang dihadapi oleh TVRI Bengkulu dalam proses transformasi ini, serta bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat keterlibatan *audiens* dan meningkatkan relevansi lembaga di era digital.

Menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens* yang terlibat dalam aktivitas siaran dan media sosial. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana ekosistem media modern melalui modifikasi penyiar menjadi *influencer* di TVRI Bengkulu dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan lembaga penyiaran ini di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi bagaimana modifikasi peran penyiar menjadi *influencer* mempengaruhi ekosistem media di TVRI Bengkulu. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami perspektif subjektif individu terkait dengan perubahan yang terjadi dalam dunia penyiaran serta dampaknya terhadap hubungan antara penyiar, *audiens*, dan lembaga penyiaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini melibatkan berbagai metode pengumpulan data yang memungkinkan penggalian informasi secara mendalam dan komprehensif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis perubahan yang terjadi akibat transformasi peran penyiar menjadi *influencer* di TVRI Bengkulu. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana modifikasi ini memengaruhi ekosistem media, termasuk interaksi sosial, struktur komunikasi, serta budaya kerja dalam lembaga penyiaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk

menelaah fenomena ini dari sudut pandang penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens*, serta mengidentifikasi dinamika yang mungkin tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di TVRI Bengkulu, sebuah lembaga penyiaran publik yang telah melakukan perubahan dalam peran penyiar, dari yang awalnya hanya bertugas menyampaikan informasi, menjadi penyiar yang berperan sebagai influencer di media sosial. Subjek penelitian terdiri dari beberapa kelompok, yaitu: Penyiar TVRI Bengkulu: Mereka yang berperan dalam siaran televisi dan juga aktif di media sosial sebagai *influencer*. Manajemen TVRI Bengkulu: Pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan program siaran yang melibatkan penyiar sebagai *influencer*. *Audiens*: Penonton TVRI Bengkulu yang mengikuti program-program siaran serta berinteraksi dengan penyiar melalui media sosial. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dilakukan dengan penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens* yang berinteraksi dengan penyiar di media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif mereka terkait dengan perubahan peran penyiar, pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan penyiar yang kini berperan sebagai *influencer*, serta dampak dari perubahan ini terhadap ekosistem media di TVRI Bengkulu. Wawancara dilakukan secara terbuka dan fleksibel untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan mendalam. Observasi dilakukan terhadap kegiatan penyiar yang berinteraksi dengan *audiens* melalui media sosial seperti Instagram, YouTube dan TikTok. Peneliti mengamati pola interaksi, jenis konten yang dibagikan, dan respon *audiens* terhadap konten tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi dua arah yang terjadi antara penyiar dan *audiens*. Dokumen-dokumen terkait dengan program-program siaran TVRI Bengkulu, konten media sosial yang dibagikan oleh penyiar, serta kebijakan internal TVRI Bengkulu yang mengatur penyiaran dan peran penyiar akan dianalisis. Ini bertujuan untuk memahami bagaimana kebijakan lembaga mendukung atau menghambat modifikasi peran penyiar menjadi *influencer*, serta bagaimana konten yang disiarkan mencerminkan perubahan dalam ekosistem media.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Persiapan Penelitian Tahap ini meliputi perencanaan penelitian, penyusunan instrumen penelitian seperti panduan wawancara, serta pemilihan subjek penelitian yang sesuai. pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens*. Observasi dilakukan terhadap aktivitas penyiar di media sosial, serta pengumpulan dokumen terkait program siaran dan kebijakan lembaga. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Data akan dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan pola, tema, dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana modifikasi peran penyiar memengaruhi ekosistem media dan interaksi antara penyiar dan *audiens*. Setelah data dianalisis, peneliti akan menyusun laporan penelitian yang mencakup temuan utama, diskusi, dan kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Laporan ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang dampak perubahan peran penyiar menjadi *influencer* terhadap ekosistem media di TVRI Bengkulu. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data,

penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak (penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens*) untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian, dengan memberikan jaminan kerahasiaan identitas responden dan izin dari pihak-pihak yang terlibat sebelum mengumpulkan data. Selain itu, partisipasi dalam wawancara dan observasi bersifat sukarela, dan para responden diberikan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian serta bagaimana data mereka akan digunakan. Penelitian ini terbatas pada analisis modifikasi peran penyiar menjadi *influencer* di TVRI Bengkulu dan dampaknya terhadap ekosistem media di lembaga tersebut. Penelitian ini hanya melibatkan penyiar, manajemen TVRI Bengkulu, dan *audiens* yang berinteraksi dengan penyiar melalui media sosial, sehingga hasil penelitian tidak mencakup perspektif dari pihak luar lembaga penyiaran.

Pembahasan

Komunikasi dalam Penyiaran

Penyiaran adalah proses penyaluran informasi maupun hiburan pada khalayak/masyarakat melalui media massa, baik berupa radio, televisi maupun platform digital. Dalam dunia penyiaran, penyiar memiliki peran yang sangat penting sebagai orang yang menyampaikan informasi, hiburan maupun iklan pada masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa penyiar adalah penghubung antara pesan dan masyarakat yang disampaikan melalui media massa karena mereka tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertanggung jawab untuk menjaga kualitas komunikasi antara stasiun penyiaran dengan penonton atau pendengar (Dewantoro, E: 2024).

Peran Media Massa dalam Penyiaran

Setiap institusi mempunyai fungsinya sendiri, demikian pula dengan media massa sebagai institusi sosial mempunyai fungsi penting dalam komunikasi massa. Adapun lima fungsi media menurut Ibrahim, (2022) yakni mengamati lingkungan atau dengan kata lain perkataan berfungsi sebagai penyaji berita atau penerangan. Dalam hal ini, media massa harus memberikan informasi yang obyektif kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa mengenai apa yang terjadi di dunia. Menurut Morissan, (2014) peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat bahkan sejak kemunculannya pertama sekali. Media massa telah menjadi objek perhatian dan objek peraturan (regulasi). Pada dasarnya media massa mempunyai 4 fungsi, yaitu fungsi edukasi, informasi, hiburan dan pengaruh.

a. Fungsi edukasi

Media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat. Maka dari pada itu, lewat acara-acaranya, media massa diharapkan memberikan edukasi kepada masyarakat.

b. Fungsi informasi

Merupakan penyebar berita kepada masyarakat atau komunikatornya, media elektronik misalnya memberikan informasi lewat acara berita, atau informasi lain yang dikemas lewat acara ringan, sehingga media massa berperan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

c. Fungsi hiburan

Media massa berperan menyajikan hiburan kepada komunikatornya atau dalam hal ini masyarakat luas. Hiburan tersebut misalnya acara musik, komedi dan lain sebagainya.

c. Fungsi Pengaruh

Media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan masyarakat dapat terpengaruh oleh berita yang disajikan. Misalnya ajakan pemerintah untuk mengikuti pemilihan umum, maka diharapkan masyarakat akan terpengaruh dan semakin berpartisipasi untuk mengikuti pemilu.

Industri Media TV

Industri media adalah industri penyediaan konten berupa informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah untuk menciptakan konten media diperlukan faktor dan rantai nilai media, yaitu :

- a. Prasarana (*Infrastructure*). Suatu perusahaan media yang ingin produknya dapat meningkatkan rating yang tinggi harus memiliki atau menguasai teknologi yang memadai.
- b. Isi (*Content*). Isi atau konten media merupakan informasi dalam bentuk berita, hiburan, maupun pendidikan yang bermanfaat atau bernilai tinggi bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi yang bermanfaat dibutuhkan kreativitas para pengelola media.
- c. Pemasaran (*Marketing*). Media memasarkan isi atau konten dan citra atau image dalam bentuk peringkat atau *rating* oleh konsumen. Pengelola media harus dapat memahami keinginan konsumen, pemasang iklan, untuk kemudian dikemas dalam produk media yang baik.
- d. Penyebaran (*Distribution*). Untuk media penyiaran, penyebaran informasi terkait dengan ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan dalam menyampaikan produk siaran kepada khalayak.
- e. Langsung ke konsumen (*Retail*). Produk media harus dapat diterima oleh khalayak dalam waktu yang tepat dan tanpa kendala.
- f. Menarik perhatian (*Attention*). Produk media harus dapat menarik perhatian konsumen yaitu khalayak dan juga pemasang iklan.

Penyiar TV

Pengertian Penyiar TV dapat dipahami dalam definisi seorang penyiar pada penelitian yang dilakukan oleh Kasim, (2023) Penyiar adalah seseorang yang berkomunikasi baik secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan suatu informasi. Pendidikan, sebagai hiburan dan teman dekat bagi halayak pendengarnya. Seroang penyiar merupakan ujung tombak siaran.

Modifikasi Penyiar

Modifikasi penyiar dalam penyiaran merujuk pada perubahan atau penyesuaian dalam berbagai aspek praktik penyiaran, baik itu dalam hal teknis, konten, kebijakan, maupun cara penyampaian pesan. Modifikasi ini dilakukan untuk menanggapi perkembangan teknologi, perubahan dalam preferensi audiens, serta kebutuhan sosial dan ekonomi yang terus berkembang (Ainaya, N: 2022). Berikut adalah beberapa contoh modifikasi penyiaran:

1. Teknologi Penyiaran: Seiring berkembangnya teknologi, banyak stasiun penyiaran yang beralih dari siaran analog ke digital (seperti peralihan dari televisi analog ke digital). Hal ini memungkinkan siaran dengan kualitas gambar dan suara yang lebih baik, serta efisiensi dalam penggunaan spektrum frekuensi.
2. Format Konten: Modifikasi dalam format penyiaran juga terjadi, seperti pengenalan format siaran berbasis internet (streaming), podcast, dan YouTube sebagai bentuk baru dalam penyampaian konten kepada audiens, terutama dengan audiens yang lebih muda dan lebih tech-savvy.
3. Interaksi dengan *Audiens*: Penyiaran tradisional yang bersifat satu arah kini banyak dimodifikasi dengan melibatkan audiens lebih aktif melalui media sosial dan platform interaktif lainnya. Misalnya, penyiaran langsung yang memungkinkan audiens memberikan tanggapan secara langsung atau ikut berpartisipasi dalam acara siaran.
4. Kebijakan dan Regulasi: Modifikasi penyiaran juga berkaitan dengan perubahan kebijakan atau regulasi yang mengatur industri penyiaran, seperti peraturan terkait kebebasan berekspresi, pengawasan konten, dan pemanfaatan spektrum frekuensi. Pemerintah atau lembaga penyiaran seringkali perlu menyesuaikan regulasi agar sejalan dengan perubahan teknologi dan kebiasaan audiens.

Dengan kata lain, modifikasi penyiar dalam dunia penyiaran merupakan sebuah upaya untuk memastikan bahwa praktik penyiaran tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perkembangan zaman, baik dari sisi teknologi, audiens, maupun aspek sosial lainnya.

Influencer

Pengertian dari *influencer* dapat dipahami dalam penelitian yang dilakukan oleh Satrio dkk, (2024) sebagai "pemberi pengaruh" yang secara masif membicarakan konten atau produk tertentu dengan tujuan agar publik mengenal dan tertarik pada konten tersebut, hingga pada akhirnya menerimanya.

Peran penyiar TV sebagai *influencer* dapat juga diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media. Ini berarti konten tayangan televisi tidak semata untuk memberi informasi, edukasi, hiburan, dan kontrol sosial, namun lebih kepada menghimpun dan memperluas jangkauan *audiens*.

Penyiar TV sebagai *influencer* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi di layar kaca, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan *audiens* melalui personal branding yang kuat di media sosial, sehingga dapat memperkuat citra institusi sebagai media yang relevan, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Ekosistem Media Modern

Ekosistem media modern adalah lingkungan yang kompleks, dinamis, dan saling terhubung, di mana berbagai platform media (television, radio, surat kabar, majalah, internet, media sosial, aplikasi seluler, dan lain-lain) berinteraksi, bersaing, dan berkolaborasi untuk menarik perhatian khalayak, mendistribusikan konten, dan menghasilkan nilai. Menurut Van Dijck, (2013) Ekosistem ini mengalami perubahan yang cepat, didorong oleh perkembangan teknologi digital, konvergensi media, dan perubahan perilaku konsumen. Karakteristik utama ekosistem media modern adalah sebagai berikut: pertama, Konvergensi media adalah penggabungan berbagai jenis media ke dalam satu platform digital. Ini berarti bahwa batas-batas antara media tradisional (television, radio, surat kabar) dan media baru (internet, media sosial) semakin kabur Jenkins, (2006). Contohnya, televisi dapat diakses melalui internet (streaming), surat kabar memiliki edisi online, dan radio memiliki podcast.

Kedua, Partisipasi dan Interaktivitas. Khalayak tidak lagi hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen konten (prosumer). Media sosial, platform blogging, dan situs web memungkinkan individu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman, serta berinteraksi secara langsung dengan komunikator dan khalayak lainnya. Personalisasi dan Kustomisasi. Teknologi memungkinkan media untuk disesuaikan dengan preferensi individu. Algoritma dapat merekomendasikan konten berdasarkan riwayat pencarian, aktivitas media sosial, dan informasi pribadi lainnya. Hal ini menciptakan "gelembung filter" (*filter bubbles*) di mana individu hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, yang dapat memengaruhi cara mereka melihat dunia Pariser, (2011).

Ketiga, Mobilitas dan Aksesibilitas. Perangkat seluler (smartphone, tablet) memungkinkan akses ke media kapan saja dan di mana saja. Informasi dan konten dapat diakses secara *real-time*, menciptakan lingkungan media yang selalu terhubung. Kelima, Globalisasi. Ekosistem media modern bersifat global, dengan konten dan informasi yang dapat diakses secara lintas batas. Perusahaan media beroperasi secara internasional, dan khalayak dapat berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia. Keenam, Fragmentasi. Ekosistem media modern ditandai dengan fragmentasi *audiens*. Karena banyaknya pilihan media dan konten, khalayak tersebar di berbagai platform dan saluran. Hal ini membuat sulit bagi perusahaan media untuk menjangkau *audiens* yang luas.

Ketujuh, Algoritma dan Kurasi. Algoritma memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dilihat dan dialami khalayak. Platform media sosial menggunakan algoritma untuk mengurutkan dan menyajikan konten, yang memengaruhi visibilitas konten dan interaksi khalayak. Kurasi konten juga dilakukan oleh manusia (editor, moderator) dan oleh algoritma. Kedelapan, Ekonomi Perhatian (*Attention Economy*). Dalam ekosistem media modern, perhatian khalayak menjadi komoditas yang sangat berharga. Perusahaan media bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak, yang dapat menghasilkan pendapatan melalui iklan, langganan, atau penjualan data. Kesembilan, Budaya Kerja. Dalam ekosistem media modern, perubahan yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan teknologi dan platform yang digunakan, tetapi juga dengan budaya kerja yang berkembang di dalam lembaga penyiaran. Konsep budaya kerja dapat dipahami sebagai suatu filosofi yang didasarkan pada pandangan hidup dan nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, serta pendorong dalam suatu kelompok

atau organisasi.

Teori Ekologi Media

Salah satu pernyataan terkenal McLuhan adalah "*The medium is the message*," yang berarti bahwa media itu sendiri, lebih dari sekadar konten yang disampaikan, berperan penting dalam mempengaruhi cara kita berpikir, bertindak, dan memahami dunia. Media baru tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah struktur sosial dan kebiasaan budaya. Sebagai contoh, televisi tidak hanya menyiarakan acara, tetapi juga mengubah cara orang menghabiskan waktu luang dan berinteraksi (Griffin et al., 2023).

McLuhan juga membedakan antara jenis media dan kekuatan pengaruh yang dimilikinya, serta dampak yang ditimbulkan pada penggunanya. Ia mengklasifikasikan media menjadi dua kategori, yaitu media panas (*hot media*) dan media dingin (*cool media*). Media panas adalah jenis media yang menyampaikan informasi dengan detail yang tinggi, sehingga *audiens* tidak memerlukan banyak partisipasi untuk memahami pesan yang disampaikan.

Contoh media panas termasuk radio, film, dan fotografi. Media ini biasanya menyajikan informasi yang lengkap dan kaya, dengan sifat yang lebih linier dan logis, serta melibatkan satu indera secara intensif (seperti pendengaran untuk radio). Di sisi lain, media dingin menyampaikan informasi dengan detail yang lebih sedikit, sehingga *audiens* perlu berpartisipasi secara aktif dan memberikan interpretasi untuk melengkapi pesan yang disampaikan.

Contoh media dingin adalah telepon, televisi, dan komik. Karakteristik media dingin adalah menyajikan informasi yang lebih minim, membutuhkan lebih banyak kontribusi dari *audiens* untuk mengisi kekosongan informasi, dan melibatkan beberapa indera atau mendorong *audiens* untuk lebih aktif secara mental dan emosional (McLuhan, 1964).

Pembagian media menjadi dua kategori ini memiliki signifikansi yang besar. Dengan cara ini, kita dapat melihat bagaimana media yang berbeda memengaruhi cara kita berpikir, berinteraksi, dan memahami dunia. Ini juga menjelaskan mengapa beberapa media membutuhkan lebih banyak partisipasi dan interpretasi dari *audiens* dibandingkan yang lain, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat keterlibatan dan pengalaman pengguna. Selain itu, McLuhan berusaha menggambarkan bagaimana perubahan dalam teknologi media dapat merubah dinamika sosial dan budaya.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme sebagai jenis penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif mengungkapkan data deskriptif sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti akan membutuhkan waktu dalam memahami subyek penelitian yang berkaitan dengan ekosistem media modern melalui modifikasi penyiar sebagai *influencer* di TVRI Bengkulu.

Gambaran Objek Penelitian

TVRI Bengkulu merupakan stasiun televisi daerah di Bengkulu yang didirikan oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk wilayah provinsi Bengkulu dan sekitarnya. Diketahui dari sumber Laporan Penelitian KP TVRI

Bengkulu (2018), TVRI Bengkulu pertama kali mengudara pada tanggal 3 Agustus 1998 dengan Alamat kantor di Jl. Basuki Rahmat No. 5, Kota Bengkulu.

TVRI Bengkulu menjadi bagian dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI sehingga memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang meliputi: pendidikan, sosial, pemerintahan dan hiburan kepada masyarakat Bengkulu. TVRI Bengkulu terbagi menjadi beberapa unit kerja seperti: Sekretariat, Pemasaran Umum, Program, Berita, Konten Media Baru, Teknik, Umum, dan Keuangan. Masing-masing unit kerja memiliki tugas dan fungsi spesifik untuk mendukung operasional lembaga sebagai penyiar publik.

Berdasarkan pola siar yang memiliki persetujuan untuk setiap tahunnya, TVRI Bengkulu bulan mei tahun 2025 memiliki beberapa program, dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Pola Acara TVRI Bengkulu per Bulan Mei Tahun 2025
Sumber : Dokumen TVRI Bengkulu

Peran Penyiar TVRI Bengkulu Sebagai *Influencer*

Penyiar di TVRI Bengkulu terbagi menjadi 3 bidang yaitu, Penyiar Redaksi yang berperan penuh dalam menyampaikan informasi atau memainkan program-program pemberitaan seperti Bengkulu Hari Ini, dan Berendo pada hari senin-rabu. Kemudian, juga terdapat Penyiar Program yang memerlukan program-program lain yang telah penulis sebutkan di atas. Terdapat pula Penyiar KMB (Konten Media Baru) yang berfokus pada media digital TVRI Bengkulu melalui program Opini dan Amazing Indonesia di channel youtube TVRI Bengkulu.

Keberadaan penyiar sebagai *influencer* juga membuka peluang baru bagi TVRI Bengkulu untuk memperkenalkan lebih banyak program lokal dan meningkatkan interaksi *audiens* melalui komentar, *like*, *share*, serta fitur lainnya yang ada di media sosial. Hal ini memperkuat posisi TVRI Bengkulu sebagai media yang inklusif dan interaktif, sesuai dengan tuntutan zaman.

Modifikasi Penyiar menjadi Influencer di TVRI Bengkulu

Penyiar kini tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga membuat konten pribadi, promosi acara, *vlog* di balik layar, dan *storytelling* yang lebih ringan. Pernyataan ini disampaikan melalui wawancara dengan penyiar di TVRI Bengkulu, sebagai berikut: “*Sebagai penyiar harus memberikan informasi terus kepada masyarakat terutama followers kita akan kapan mungkin informasi itu bakal diberikan kepada masyarakat terus juga bisa tahu nih jadwal-jadwal dari TVRI Bengkulu itu sendiri. Nah kalau untuk platform sendiri yang paling sering*

digunakan itu adalah Instagram.” (Afifa, Penelitian Mei 2025)

Berdasarkan hasil wawancara pada Afifa, dapat dipahami bahwa Afifah yang berperan sebagai penyiar di TVRI Bengkulu menyadari bahwa dirinya berperan sebagai *influencer* yang aktif memberikan informasi di media sosial khususnya Instagram sehingga aktif bukan hanya pada layar TV Konvensional namun juga pada media sosial.



Gambar 5.9 Postingan Siaran Dokter Kito Afifa di Medios
Sumber : Instagram Afifa Manca Nabila

Berdasarkan gambar 5.9 di atas, menunjukkan tentang keaktifan Afifah yang merupakan penyiar di TVRI Bengkulu sebagai host dalam program Dokter Kito sehingga dari postingan di atas, dapat dipahami bahwa Afifah yang kerap kali hadir di layar TV juga memberikan kontribusinya sebagai *influencer* di Instagram dan berprofesi sebagai penyiar di TVRI Bengkulu.

Personal Branding

Penyiar membangun citra diri secara konsisten di media sosial, menyesuaikan bahasa, gaya visual, dan interaksi dengan tren yang sedang berkembang. Sebagai penyiar TVRI Bengkulu, penyiar juga memiliki peran dalam memberikan informasi dan rasa percaya pada masyarakat Bengkulu.

Melalui kredibilitas yang diberikan para penyiar dalam setiap tayangan-tayangan pada konten di media Instagram, termasuk pada saat siaran yang menghubungkan antara TVRI Bengkulu dengan TVRI Nasional sehingga ketika masyarakat melihat dedikasi ini, masyarakat akan lebih mudah dalam menangkap dan mempercayai informasi yang diberikan oleh penyiar.



Gambar 5.13 Postingan Siaran Reportase bersama TVRI Nasional Africo
Sumber : Instagram Africo

Penggunaan Platform Digital

Media sosial menjadi saluran alternatif untuk menjangkau *audiens*, khususnya generasi muda. Penyiar aktif membagikan konten yang bersifat personal, edukatif, dan interaktif. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara pada masyarakat umum yang menyaksikan tayangan di TVRI Bengkulu.

Penyiar tidak hanya bertugas menyampaikan informasi melalui siaran, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk dan mengelola komunitas digital *audiens* yang loyal dan aktif. Melalui media sosial, penyiar dapat menjalin komunikasi langsung dengan pengikut mereka, menciptakan ruang interaksi yang lebih personal dan dekat.

Melalui unggahan rutin, cerita di balik layar, dan respons terhadap komentar, penyiar membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*, yang pada gilirannya membentuk komunitas yang merasa terhubung satu sama lain. Komunitas ini tidak hanya terdiri dari pemirsa yang pasif, tetapi juga individu yang aktif berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan memberikan apresiasi terhadap konten yang dibagikan.



Gambar 5.17 Profil Instagram Penyiar TVRI Bengkulu
Sumber : Instagram Aldila Vidia

Berdasarkan gambar 5.17, menunjukkan bahwa akun Instagram Aldila Vidia menjadi langkah yang signifikan dalam mengembangkan diri sebagai seorang penyiar sekaligus pengusaha di bidang komunikasi. Sebelumnya dikenal sebagai komunitas sosial yang fokus pada *public speaking*, Aldila kini telah meresmikan lembaga jasa komunikasi yang menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin

mengembangkan keterampilan komunikasi mereka.

Pada bio Instagram-nya, Aldila mencantumkan *tag* akun TVRI Bengkulu, yang bukan hanya mencerminkan keterkaitannya dengan lembaga media tersebut, tetapi juga merupakan strategi cerdas dalam membangun *branding* pribadi dan memperkuat identitasnya sebagai seorang penyiar yang dapat dipercaya dalam bidang komunikasi. Perubahan Penyiar Menjadi *Influencer* Terhadap Ekosistem Media TVRI Bengkulu

Perubahan Struktur Komunikasi

Hubungan antara penyiar, tim produksi, dan bagian humas menjadi lebih fleksibel dan kolaboratif. Penyiar kini terlibat dalam proses kreatif konten digital. TVRI Bengkulu juga aktif dalam memproduksi konten siaran yang menggunakan platform digital sebagai wadahnya, seperti program Opini yang memberikan warna bagi TVRI Bengkulu dalam mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak hanya berfokus pada TV Konvensional saja namun juga berfokus pada siaran digital seperti pada platform Youtube yang memproduksi konten Opini dan juga membagikan siaran *live streaming* seputar berita pada program Berita Hari Ini.

Interaktivitas Meningkat

Pola komunikasi antara penyiar dan *audiens* tidak lagi bersifat satu arah. Penyiar tidak hanya menyampaikan informasi melalui unggahan konten di platform media sosial, tetapi juga membuka ruang bagi *audiens* untuk memberikan tanggapan secara langsung. Bentuk respon yang umum diberikan antara lain berupa tombol suka (*like*), komentar, serta membagikan ulang konten (*share*) kepada jaringan mereka.

Hubungan ini tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga personal, mencerminkan adanya kedekatan emosional yang terus dipelihara seiring waktu. Hubungan sosial yang berkelanjutan ini menjadi salah satu bentuk nyata dari integrasi sosial digital, di mana penyiar hadir sebagai sosok yang konsisten, terbuka, dan dapat diakses oleh publik.

Budaya Kerja Baru

Tuntutan untuk tampil menarik di media sosial menciptakan budaya performatif dan tekanan untuk terus produktif secara digital. Keberadaan penyiar tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara informasi dan *audiens*, tetapi juga menjadi representasi identitas lembaga penyiaran itu sendiri. Dalam konteks TVRI Bengkulu.

Para penyiar tampil sebagai figur publik yang membawa citra lembaga ke ruang-ruang digital, khususnya melalui media sosial. Penampilan, gaya komunikasi, serta interaksi yang dilakukan oleh penyiar di platform digital membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas TVRI sebagai media publik.

Analisis Modifikasi Penyiar Menjadi *Influencer*

Penyiar yang bertransformasi menjadi *influencer* mendapat kesempatan untuk memperluas jangkauan *audiens*, khususnya generasi muda yang lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, penyiar dapat menciptakan konten yang lebih

personal, berbasis gaya hidup, dan relevan dengan minat *audiens* mereka.

Konten ini tidak hanya sekadar mempromosikan siaran atau program tertentu, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyiar dan *audiens*. Keterlibatan *audiens* dalam bentuk komentar, suka (*like*), dan berbagi (*share*) menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif, yang sebelumnya tidak terjadi pada media penyiaran konvensional. Namun, peran baru ini juga membawa tantangan. Penyiar yang menjadi *influencer* harus menjaga keseimbangan antara profesionalisme mereka dalam menyampaikan informasi yang benar dan kredibel serta tuntutan untuk tetap terlibat dalam kehidupan pribadi yang bisa diterima oleh *audiens*. Transformasi ini juga mempengaruhi budaya kerja di lembaga penyiaran. Penyiar kini tidak hanya bekerja dalam batasan siaran yang sudah ada, tetapi mereka juga harus aktif mengelola akun media sosial, membuat konten digital, dan berinteraksi dengan *audiens* di luar jam siaran. Keadaan ini menciptakan budaya kerja yang lebih fleksibel, di mana penyiar harus menyeimbangkan antara peran mereka sebagai penyiar profesional dan *influencer* di dunia digital. Dengan demikian, perubahan ini memperkenalkan dimensi baru dalam profesi penyiaran yang semakin berkembang di dunia media digital.

Analisis Perubahan Penyiar Menjadi *Influencer* Terhadap Ekosistem Media TVRI Bengkulu

Secara keseluruhan, perubahan peran penyiar menjadi *influencer* di TVRI Bengkulu memberikan hasil yang signifikan terhadap ekosistem media lembaga ini. Proses perubahan ini mempengaruhi struktur komunikasi yang menjadi lebih fleksibel dan kolaboratif, meningkatkan interaktivitas antara penyiar dan *audiens*, serta menciptakan budaya kerja baru yang lebih mengedepankan produktivitas di media sosial. Penyiar kini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi dari TVRI Bengkulu, yang membawa citra lembaga di dunia digital. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, TVRI Bengkulu perlu memperkuat strategi komunikasi di akun resmi mereka agar lebih personal dan interaktif. Akun institusi harus mampu menciptakan kedekatan dengan *audiens* dengan pendekatan yang lebih manusiawi, bukan hanya sebagai saluran informasi yang formal. Dengan demikian, penyiar dan lembaga sama-sama dapat merasakan simbiosis mutualisme yaitu bentuk hubungan yang saling bekerja sama dan mendapatkan keuntungan timbal balik. Hubungan ini bersifat positif karena kedua belah pihak memperoleh manfaat dari interaksi tersebut, tanpa ada yang mengalami kerugian.

Simbiosis mutualisme antara modifikasi peran penyiar menjadi *influencer* dan lembaga penyiaran seperti TVRI Bengkulu menciptakan hubungan yang saling memperkuat dan meningkatkan keberlanjutan keduanya dalam ekosistem media modern. Penyiar mendapatkan berbagai keuntungan dari peran barunya, seperti peningkatan citra pribadi dan kredibilitas, interaksi langsung dengan *audiens*, dan peluang untuk memperluas karier di luar siaran televisi. Mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* melalui platform media sosial, yang membuat mereka tidak hanya dikenal sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki pengaruh. Di sisi lain, TVRI Bengkulu juga memperoleh banyak manfaat dari perubahan ini. Dengan melibatkan penyiar sebagai *influencer*, lembaga penyiaran ini dapat memperluas

jangkauan *audiens*, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Penyiar yang berinteraksi dengan *audiens* melalui platform digital membantu memperkuat citra TVRI Bengkulu sebagai lembaga yang modern, kredibel, dan relevan dengan perkembangan zaman. Penyiar menjadi wajah lembaga yang memperkenalkan TVRI Bengkulu lebih dekat dengan masyarakat, baik melalui konten yang dibagikan maupun interaksi di media sosial.

Simbiosis ini menciptakan ekosistem media yang saling memperkuat, di mana penyiar dan lembaga bekerja bersama untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal. Penyiar berperan sebagai penghubung antara TVRI Bengkulu dan *audiens*, menjembatani media konvensional dan digital, serta meningkatkan keterikatan emosional dengan *audiens* melalui komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Dengan demikian, perubahan ini membawa keuntungan bagi kedua pihak dan memperkuat posisi TVRI Bengkulu di dunia media digital. Dalam ekosistem media digital, batas antara penyiar, *influencer*, dan *content creator* menjadi semakin kabur. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa tidak semua penyiar TVRI Bengkulu memulai kariernya sebagai figur media tradisional. Beberapa dari mereka justru telah lebih dahulu dikenal publik sebagai *influencer* atau kreator konten di media sosial sebelum akhirnya direkrut sebagai penyiar. Pengalaman mereka membangun personal *branding* dan jejaring digital kemudian menjadi nilai tambah yang relevan dalam strategi komunikasi TVRI Bengkulu. Sebaliknya, ada juga penyiar yang baru membangun eksistensinya di media sosial setelah menjadi bagian dari TVRI Bengkulu, yang didorong oleh kebutuhan untuk memperluas jangkauan lembaga dan mengikuti tren komunikasi modern. Mereka memanfaatkan posisi sebagai penyiar untuk membangun kredibilitas, lalu mengembangkannya ke media sosial dengan menampilkan sisi personal yang lebih cair dan dekat dengan masyarakat.

Perbedaan latar belakang ini menunjukkan adanya dua jalur utama dalam modifikasi peran penyiar menjadi *influencer*: *Influencer* yang menjadi penyiar dan penyiar yang berkembang menjadi *influencer*. Masing-masing jalur membawa keunikan strategi, ritme adaptasi, serta gaya komunikasi yang berbeda namun sama-sama berkontribusi dalam membentuk ekosistem media TVRI Bengkulu yang lebih dinamis. Temuan ini mendukung argumen McLuhan dalam Teori Ekologi Media bahwa media adalah perpanjangan dari manusia. Ketika lingkungan media berubah, maka individu pun akan mengadaptasi peran, gaya, dan medium komunikasi mereka sesuai dengan lanskap digital yang berkembang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan 3 hasil dalam penelitian ini, yaitu perubahan ekosistem media telah mendorong modifikasi peran penyiar TVRI Bengkulu menjadi *influencer*, di mana mereka tidak hanya tampil sebagai pembawa acara di televisi, tetapi juga aktif membangun personal *branding* dan komunikasi dua arah melalui media sosial. Hal ini merupakan bentuk adaptasi terhadap tuntutan media digital yang menekankan partisipasi dan kedekatan dengan *audiens*. Terdapat dua jalur modifikasi peran penyiar dalam konteks ini. Sebagian penyiar telah memiliki identitas sebagai *influencer* sebelum bergabung dengan TVRI Bengkulu, dan sebagian lainnya baru mulai membangun peran tersebut setelah menjadi bagian dari institusi. Kedua jalur

ini sama-sama menunjukkan kontribusi terhadap perluasan jangkauan dan relevansi lembaga di tengah perubahan lanskap media. Modifikasi peran ini membawa peluang sekaligus tantangan bagi lembaga penyiaran publik. Di satu sisi, strategi ini meningkatkan daya jangkau dan relevansi TVRI Bengkulu, namun di sisi lain dibutuhkan kebijakan dan pelatihan yang sistematis untuk memastikan peran penyiar sebagai *influencer* tetap sejalan dengan nilai-nilai dan etika kelembagaan.

Dari hasil dan kesimpulan penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran teoritis yang dapat menjadi acuan dan landasan penyiar TVRI Bengkulu yaitu meningkatkan kualitas konten di media sosial yang relevan dengan aktivitas siaran untuk menjaga kedekatan dan kepercayaan *audiens* dan mampu mengelola interaksi dengan *audiens* secara aktif dan konsisten sebagai bentuk pelayanan publik dan tanggung jawab sebagai wajah lembaga penyiaran. Bagi TVRI Bengkulu memberikan dukungan kelembagaan yang lebih terstruktur kepada penyiar untuk membangun citra digitalnya sebagai bagian dari strategi komunikasi institusi, Meningkatkan kepastian status kepegawaian penyiar, tidak hanya mempertahankan status *freelance*, tetapi juga membuka peluang untuk pengangkatan menjadi ASN melalui jalur P3K atau skema formal lain yang lebih menjamin hak dan masa depan profesi penyiar dan menjadikan penyiar sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun citra TVRI Bengkulu sebagai media publik modern, termasuk melibatkan mereka dalam proses kreatif dan inovatif di ruang digital. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga bisa diperluas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar secara lebih terukur dan objektif menilai dampak perubahan peran penyiar menjadi *influencer* terhadap berbagai aspek, seperti tingkat interaksi *audiens*, pengaruh terhadap persepsi publik, serta efektivitas penyiar dalam mengembangkan personal *branding*. Pembaca yang terlibat dalam media sosial atau dunia penyiaran, diharapkan dapat memahami bagaimana peran penyiar yang bertransformasi menjadi *influencer* memengaruhi cara mereka mengonsumsi informasi. Saran praktis, berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran praktis diberikan untuk TVRI Bengkulu dan lembaga penyiaran lainnya agar dapat mengoptimalkan peran penyiar yang bertransformasi menjadi *influencer* dalam menghadapi era digital. Peningkatan kompetensi penyiar dalam penggunaan media digital. TVRI Bengkulu perlu memberikan pelatihan bagi penyiar agar mereka memiliki keterampilan dalam mengelola akun media sosial mereka dengan lebih efektif. Pentingnya kolaborasi penyiar dengan influencer digital TVRI Bengkulu dapat mengembangkan kolaborasi antara penyiar dan *influencer* yang sudah memiliki audiens besar di platform digital. Selain itu TVRI Bengkulu harus secara teratur mengevaluasi jenis konten yang diproduksi oleh penyiar yang juga berperan sebagai *influencer*. Terakhir adalah penerapan pedoman etika media sosial dalam penyiaran berperan sebagai *influencer* perlu tetap menjaga etika dalam menyampaikan informasi, meskipun mereka beroperasi dalam platform yang lebih bebas seperti media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditianingrum, K. A., Adnan, R., Sosiologi, J. A., & Adnan, R. 2023. Popularitas Agustin, Sari Monik. 2013. Modifikasi Stereotip Gender Perempuan pada Tayangan Kuliner di Televisi. *Jurnal Komunikasi*. 2 (4), 72-92.
- Anggraeni, A., dan Wuryanta, E.W. 2020. Industri Religi Pada Media Online.
- Batubara, Abdul Karim. 2014. Media *Ecology Theory*. Jurnal Iqra. Oktober, Vo.8 No.2 dan Komodifikasi Konten Televisi di Era Digital. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 12 (2), 298.
- Dewantoro, Edward, M., Hiru Muhammda, R., Ahmad Dahlan, J. K., 2024. Peran Penyiar Dalam Melaksanakan Teknik Siaran Program UNPOOP OZ Radio Jakarta Dalam Menarik Minat Pendengarnya. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*.1 (2), 191.
- Fakrulloh, A. N. dan Ferry, A. D. 2024. Komoditas Modifikasi Budaya Lokal dalam Konten Komedi di Media Sosial. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*. November, 2 (6), 284-294.
- Febriyanti, N. R., dan Bakti, A. F. 2017. Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia. *Journal of Strategic Communication*. 7 (2), 1-17.
- Ferdian, F. R. dan Helmi, A. F. 2023. Modifikasi Skala *Mindfulness*. *Jurnal Psikologi*, Univeristas Gajah Mada. 2 (9), 163-178.
- Ghani, H. A., Nabhani, I., Laxmi, H., dan Septiani, D. 2024. Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Influencer vs Media Massa (Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita yang Dibuat Influencer vs Media Massa di Media Sosial) (Studi Kasus Garut Update vs Harian Garut News). *Journal Of Entrepeneurship and Strategic Management*. 3 (1).
- Ibrahim, I., dan Samsiah. 2022. Fungsi Media Massa Bagi Masyarakat Di desa Moibaken. *Jurnal Komunikasi, Politik dan Sosiologi*. 1 (4), 38-49.
- Juliyanto. 2024. Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Mmembangun Citra yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*. 1 (3), 256-262.
- Kasim, M., Warouw, D. M. D., dan Harilama, S. H. 2023. Profesionalitas Penyiar Dalam Meningkatkan Kualitas Siaran Program Aspirasi NKRI Suara Rakyat Hulonthalo 99,9 Mhz. *Jurnal Unsrat*. 1 (1).
- Kurniawan, N., dan Gabriella, S. 2020. Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*. 6 (1). 31-39
- Maharani A. 2017. Budaya Kerja. Pusat Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Manggaga, I. P. 2018. Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh*. 19 (2).
- McQuail, Dennis. 2014. Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Erlangga. H. 66.
- Morrisan, 2014. *Teori Komunikasi Individu dan Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utara.
- Putra Maulana, M., dan Astagini, N. 2021. Komodifikasi Pekerja Media Televisi (Studi Pada Reporter Olahraga di Stasiun Televisi X). Maret, 18 (1), 32.
- Qudratullah. 2016. Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*. 41-46.
- Riani, Mira. 2021. Efektivitas Perilaku untuk Meningkatkan Keterampilan

- Komunikasi Anak dengan Gangguan Bahasa Ekspresif. *Jurnal Psikologi Pendidikan.* 2 (14), 59-78.
- Sanjaya, Makroen. 2020. Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris di TVRI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis.* 1 (4), 30-39.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Tarigan, Rose Emmaria. 2024. Media Pembawa Perubahan: Tinjauan Atas Teori Ekologi Media. *Jurnal Komunikasi.* Universitas Pelita Harapan. Agustus, Vol.1 No.1.
- Warapsari, D., Ratri Rahmiaji, I., dan Armando, A, 2021. Komodifikasi Siaran Olahraga di Televisi Republik: Studi Kasus Liga Primer Inggris di LPP TVRI. *Jurnal Ilmu Komunikasi.* 2 (10).
- Wattimena, G. H. J. A., dan Rusadi, U. 2024. Masa Depan TVRI Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.* 1 (5), 12-20.