

Peran Media Dalam Kontruksi Sosial, Politik, Dan Ekonomi Digital

Sophan Wahyudi^{1*}, Riki Arswendi², Imanuel Ronald David Mongkau³, Alfred Satyahadi⁴

¹Program Studi Penyiaran, Universitas Mercu Buana, Indonesia

²Program Studi Public Relations, Universitas Mercu Buana, Indonesia

⁴Program Studi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

⁵Program Studi Teknologi Rekayasa Pengemasan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indoensia

*email: sophan.wahyudi@mercubuana.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.16840](https://doi.org/10.31603/bcrev.16840)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media dalam konstruksi sosial, politik, dan ekonomi digital melalui perspektif ekonomi politik media. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah bereputasi periode 2020–2025 yang dipilih menggunakan pedoman PRISMA. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan konseptual dan tematik untuk mengidentifikasi pola produksi, distribusi, serta framing konten media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital tidak lagi bersifat netral, melainkan berfungsi sebagai aktor strategis yang membentuk realitas sosial melalui representasi ideologis, relasi kuasa, dan kepentingan ekonomi. Dalam konteks politik digital, media menjadi arena kontestasi kekuasaan yang dipengaruhi oleh struktur kepemilikan, intervensi negara, serta logika pasar. Sementara itu, dalam dimensi ekonomi, transformasi digital mendorong platformisasi media berbasis data, algoritma, dan monetisasi perhatian audiens yang memperkuat kapitalisme digital. Dampak yang ditimbulkan bersifat ambivalen, yaitu membuka ruang partisipasi publik sekaligus memicu disinformasi, polarisasi, dan ketimpangan akses informasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi sosial, politik, dan ekonomi dalam satu kerangka analisis yang komprehensif dan kontekstual, khususnya dalam memahami dinamika media digital di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

pengembangan kajian ekonomi politik media serta implikasi praktis dalam memahami relasi antara media, kekuasaan, dan masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Ekonomi Politik Media, Konstruksi Sosial, Kapitalisme Digital, Media Digital, Platformisasi

Abstract

This study aims to analyze the role of media in digital social, political, and economic construction through a media political economy perspective. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) of 20 reputable scientific articles for the 2020–2025 period selected using PRISMA guidelines. The analysis was conducted qualitatively with a conceptual and thematic approach to identify patterns of production, distribution, and framing of media content. The results show that digital media is no longer neutral but rather functions as a strategic actor that shapes social reality through ideological representation, power relations, and economic interests. In the context of digital politics, media becomes an arena for power contestation influenced by ownership structures, state intervention, and market logic. Meanwhile, in the economic dimension, digital transformation encourages media platformization based on data, algorithms, and monetization of audience attention, which strengthens digital capitalism. The resulting impact is ambivalent, opening up space for public participation while simultaneously triggering disinformation, polarization, and unequal access to information. The novelty of this research lies in the integration of social, political, and economic dimensions within a comprehensive and contextual analytical framework, particularly in understanding the dynamics of digital media in Indonesia. This research provides theoretical contributions to the development of media political economy studies and practical implications for understanding the relationship between media, power, and society in the digital era.

Keyword: Media Political Economy, Social Construction, Digital Capitalism, Digital Media, Platformization

Article information: [date-month-years]

Submitted: 14-05-2026; **Revised:** 05-07-2026; **Accepted:** 10-07-2026; **Available Online:** 15-07-2026

1. Pendahuluan

Perkembangan media massa di era digital tidak dapat dilepaskan dari dinamika kekuatan ekonomi dan politik yang memengaruhi produksi serta distribusi informasi. Media bukan lagi sekadar institusi sosial yang netral, melainkan juga aktor ekonomi yang beroperasi dalam logika pasar dan kepentingan kekuasaan. Dalam konteks ini, kajian ekonomi politik media

menjadi penting untuk mengungkap bagaimana struktur kepemilikan, relasi kekuasaan, serta kepentingan ekonomi memengaruhi isi dan arah pemberitaan. Perkembangan penelitian terkait ekonomi politik media menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan berkembangnya media digital dan dinamika sosial-politik.

Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai arena konstruksi realitas sosial dan ideologi. Pengamatan bahwa media memiliki kekuatan yang besar tampaknya begitu jelas sehingga hampir tidak perlu diulang. Kapasitas orang-orang berpengaruh (dan sangat sedikit perempuan) untuk membentuk kembali ekonomi, sistem politik, dan budaya melalui kepemilikan dan kendali efektif mereka atas media massa telah menjadi hal yang umum dalam politik, dengan kekuatan yang diamati dari para taipan media seperti Rupert Murdoch untuk memengaruhi pemilihan nasional dan debat global tentang isu-isu seperti perubahan iklim McKnight, (2012), kebangkitan Silvio Berlusconi ke jabatan publik di Italia tahun 1990-an dari kendali atas konglomerat media serta tim sepak bola terkemuka hingga pembentukan partai politik dan tiga periode sebagai Perdana Menteri Newell, (2017), hingga transformasi Donald Trump dari pengembang real estat terkenal dan pembawa acara 14 musim *The Apprentice* menjadi Presiden Amerika Serikat ke-45 dan ke-47 Boczkowski dan Papacharissi, (2018). Budaya populer terus menampilkan citra taipan media yang maha kuasa, mulai dari Orson Welles dalam *Citizen Kane* hingga penggambaran Logan Roy oleh Brian Cox dalam serial *Succession* di HBO (Flew & McTernan, 2026).

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, serta memproduksi dan mengonsumsi informasi. Perkembangan internet, media sosial, dan platform digital tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga membentuk ulang struktur sosial, politik, dan ekonomi secara global. Dalam konteks ini, media tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan sebagai aktor kunci yang memiliki peran strategis dalam membangun realitas sosial di era digital. Di era digital saat ini, ekonomi media mengalami perubahan dan transformasi yang luar biasa, dan cara orang mengakses informasi dan hiburan telah berubah secara mendasar (Huang, 2023) mencontohkan perubahan ini melalui transisi pengguna dari QQ ke WeChat untuk interaksi sosial, yang mengungkapkan pola

penggunaan media sosial yang terus berkembang. Transformasi digital ekonomi media, seperti kustomisasi konten yang dipersonalisasi dan periklanan yang akurat, telah membawa banyak peluang. Namun, hal ini juga menghadapi serangkaian tantangan, terutama masalah keamanan informasi (SI) yang semakin menonjol ([Dzogbenuku & Keelson, 2019](#)). Dengan demikian, melindungi keamanan data pengguna dan menjaga kredibilitas konten telah menjadi topik penting untuk inovasi dan transformasi digital ekonomi media ([Meng et al., 2023](#)).

Ekonomi politik mempelajari interaksi antara ekonomi dan politik dalam masyarakat. Bidang ini menjadi penting pada abad ke-18 dan ke-19 dengan munculnya pemikir liberal seperti Adam Smith (1723–1790) dan David Ricardo (1772–1823), yang dikenal sebagai ekonom politik Klasik, serta pemikir demokrat radikal seperti Karl Marx (1818–1883), yang dikenal sebagai ekonom politik kritis. Bagi para pemikir ini, etika dan filsafat moral merupakan aspek dan alat kunci untuk menganalisis masyarakat. Hal ini menjadi jelas dalam karya-karya Smith dan Marx. Salah satu buku Smith (1759/1984) yang paling berpengaruh berjudul *Teori Sentimen Moral*. Bagi Smith, ekonomi politik menganalisis dinamika “kekayaan dan kekuasaan” masyarakat (Smith, 1776/1981, hlm. 372), yang mencakup pertanyaan tentang bagaimana masyarakat dapat “mendorong kepentingan umum,” yang menurut Smith muncul secara spontan dari “tangan tak terlihat” (456) pasar. Karl Marx menganalisis sejarah, dinamika, perjuangan sosial, dan krisis masyarakat kapitalis ([Fuchs, 2025](#)).

Analisisnya dipandu oleh penalaran politik etis, etika kritis yang didasarkan pada "imperatif kategoris untuk menggulingkan semua hubungan di mana manusia adalah makhluk yang direndahkan, diperbudak, ditinggalkan, dan hina" (Marx, 1844, hlm. 182). Bagi Marx, etika berarti bahwa ekonomi politik adalah teori dan analisis kritis tentang masyarakat. Dalam studi media dan komunikasi, pendekatan dan bidang ekonomi politik kritis komunikasi dan media (CPECM) telah berkembang pada abad ke-20. CPECM adalah pendekatan dan bidang studi yang secara kritis menganalisis bagaimana interaksi politik dan ekonomi dalam masyarakat membentuk dan dibentuk oleh komunikasi (yang dimediasi). Lebih spesifiknya, ia menganalisis interaksi antara komunikasi dan masyarakat kapitalis. Dalam konteks ini, menarik untuk meneliti bagaimana

kelas dan hubungan antara kelas dan dominasi memengaruhi fenomena komunikasi dan sebaliknya. Sama seperti etika dan filsafat moral telah menjadi bagian penting dari ekonomi politik klasik dan kritis, keduanya merupakan aspek sentral dari CPECM (Fuchs, 2025).

Dalam ranah sosial, media digital berkontribusi dalam membentuk identitas, norma, dan relasi antarindividu maupun kelompok. Platform media sosial memungkinkan terbentuknya ruang publik baru yang lebih partisipatif, namun juga rentan terhadap disinformasi, polarisasi, dan reproduksi ketimpangan sosial. Media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga secara aktif mengonstruksi makna melalui narasi, framing, dan representasi yang disebarluaskan kepada publik. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat fragmentasi dalam pendekatan, teori, dan fokus kajian. Oleh karena itu, diperlukan kajian sistematis untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut.

2. Metode

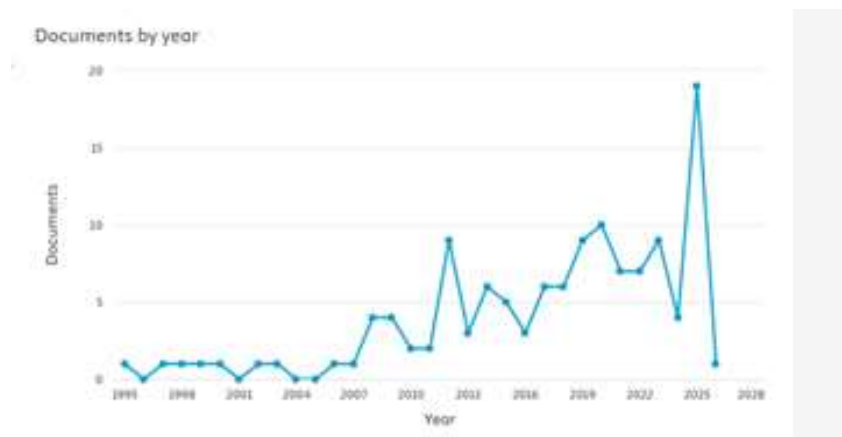
Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan menelusuri berbagai artikel jurnal ilmiah internasional (*scopus*) bereputasi, kemudian dianalisis lebih lanjut berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Fokus kajian diarahkan pada perspektif ekonomi politik media untuk memahami bagaimana struktur kepemilikan media, relasi kekuasaan, serta kepentingan ekonomi memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi informasi di ruang publik.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang bersifat konseptual dan tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola representasi, framing, serta ideologi yang terkandung dalam konten media. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana media membentuk wacana publik, termasuk dalam isu-isu sosial seperti konsumsi, lingkungan, dan perilaku masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana kepentingan ekonomi dan politik aktor media memengaruhi konstruksi realitas yang disampaikan kepada khalayak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan celah kebaruan (*research gap*) dari studi-studi sebelumnya melalui tinjauan literatur tentang peran ekonomi politik media dalam membentuk narasi dan praktik komunikasi publik.

Secara khusus, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana struktur industri media dan logika pasar berkontribusi terhadap produksi pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga sarat kepentingan, sehingga berdampak pada pembentukan opini publik dan perilaku sosial di masyarakat.

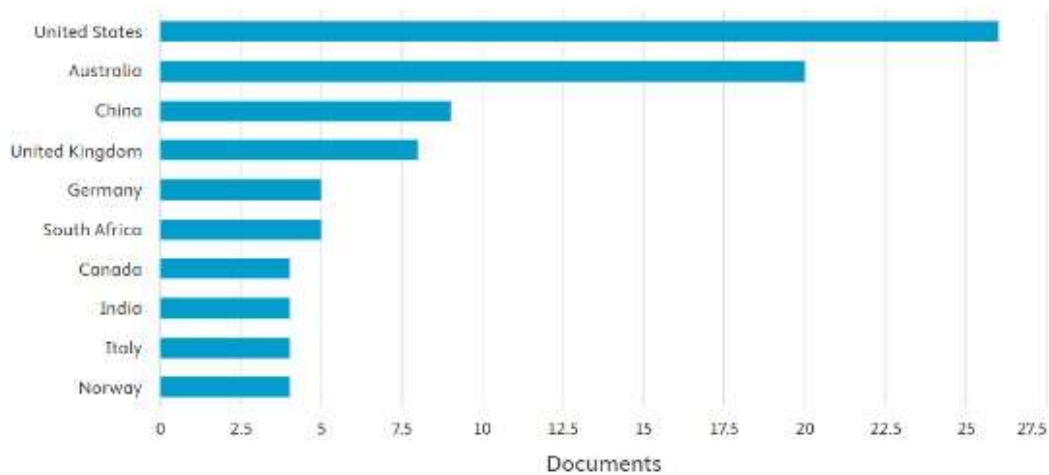
Penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA dalam proses seleksi literatur. Sebanyak 120 artikel scopus awal berhasil diidentifikasi dari berbagai basis data ilmiah. Setelah proses penghapusan duplikasi, diperoleh 100 artikel yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap ini, 60 artikel dieliminasi karena tidak relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, 40 artikel dianalisis secara full text untuk menilai kelayakan. Dari jumlah tersebut, 20 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi, sehingga diperoleh 20 artikel yang digunakan dalam analisis akhir. Bagaimana struktur kepemilikan, kekuatan ekonomi, dan relasi kekuasaan politik dalam perspektif ekonomi politik media memengaruhi produksi, distribusi, serta framing konten media di era digital. Berikut untuk penyajian [gambar 1](#), [gambar 2](#), [gambar 3](#) dan [gambar 4](#). Terdapat penyajian table 1 dan table 2 dalam data penelitian.



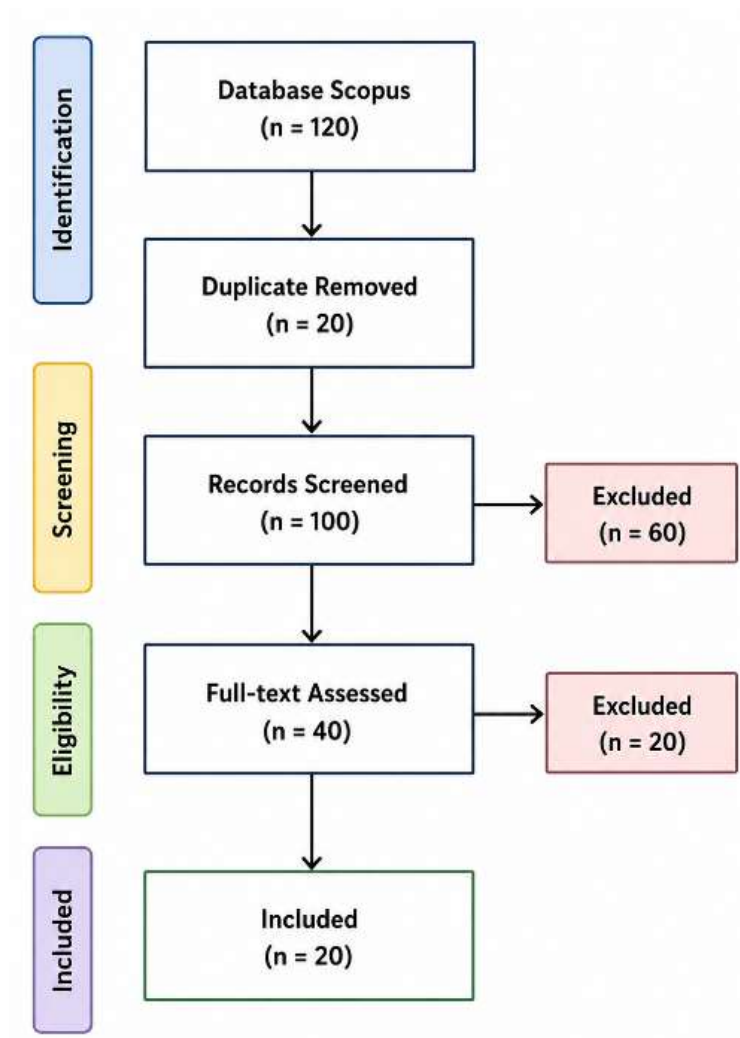
[Gambar 1](#). Trend artikel per tahun

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



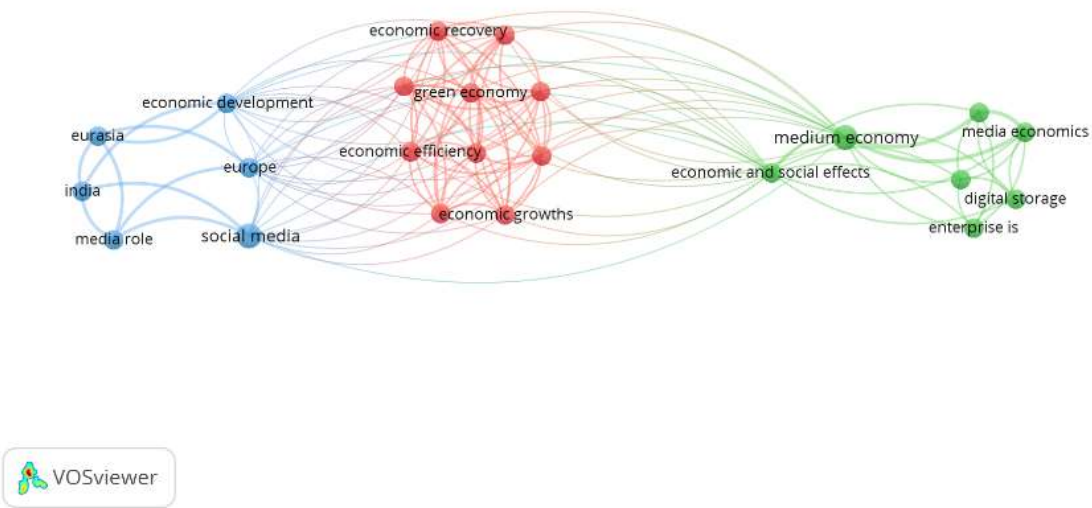
Gambar 2. Diagram Negara



Gambar 3. Diagram tahap penilaian kualitas

Tabel 1. Prisma

Tahapan PRISMA	Jumlah Artikel
Artikel teridentifikasi	120
Artikel duplikat dihapus	20
Artikel setelah duplikasi	100
Artikel dieliminasi berdasarkan judul dan abstrak	60
Full text yang ditelaah	40
Artikel dieliminasi setelah full text	20
Artikel yang dianalisis (Final SLR)	20



Gambar 4. Keterhubungan antar kata kunci

Tabel 2. Data artikel/jurnal terpilih

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
1	Fuchs (2025)	<i>Journal of Communication Inquiry</i>	<i>Conceptual Study</i>	<i>Critical Political Economy of Communication</i>	Mengembangkan metodologi ekonomi politik media kritis untuk menganalisis hubungan komunikasi,

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
2	(Knoche, 2025)	<i>TripleC</i>	<i>Literature Review</i>	Kritik Ekonomi Politik Marx	kapitalisme, dan kekuasaan. Menjelaskan bahwa media merupakan bagian dari sistem kapitalisme yang harus dikaji melalui produksi, distribusi, dan konsumsi media.
3	(Dwikat, 2025)	<i>Journal of Media Business Survey Studies</i>		<i>Artificial Intelligence Adoption</i>	AI mulai diterapkan dalam industri media, namun belum menggantikan sebagian besar pekerjaan jurnalis.
4	(Fange & Østeraas, 2025)	<i>Journal of Media Business Studies</i>	<i>Econometric Analysis</i>	<i>Media Economics</i>	Harga langganan media digital semakin sensitif terhadap persaingan sehingga model bisnis media harus bertransformasi.

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
5	(Fathallah, 2025)	<i>Popular Communication</i>	<i>Qualitative Content Analysis</i>	<i>Popular Culture & Media Economy</i>	Genre <i>post-true crime</i> menjadi strategi ekonomi media digital untuk menarik perhatian audiens.
6	(Flew & McTernan, 2026)	<i>International Communication Gazette</i>	<i>Conceptual Analysis</i>	<i>Platform Power Theory</i>	Platform digital seperti Google dan Meta mendominasi kekuasaan media melalui algoritma dan data.
7	(Heim et al., 2025)	<i>Journal of Media Economics</i>	<i>Scale Development</i>	<i>Brand Trust Theory</i>	Kepercayaan terhadap merek media menjadi faktor penting dalam mempertahankan audiens digital.
8	(Gómez, 2026)	<i>International Communication Gazette</i>	<i>Case Study</i>	<i>Media Concentration Theory</i>	Konsentrasi kepemilikan media di Meksiko masih tinggi meskipun terdapat regulasi pemerintah.

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
9	(Gamble, 2025)	<i>Celebrity Studies</i>	<i>Discourse Analysis</i>	<i>Celebrity Culture Theory</i>	Perseteraan Kendrick Lamar Drake dimanfaatkan sebagai komoditas ekonomi media digital.
10	(Luckett, 2025)	<i>Celebrity Studies</i>	<i>Critical Discourse Analysis</i>	<i>Feminist Media Studies</i>	Kegagalan selebritas dijadikan komoditas untuk memperoleh keuntungan ekonomi platform digital.
11	(Mehta, 2025)	<i>European Journal of Cultural Studies</i>	<i>Autoethnography</i>	<i>Identity Theory</i>	Identitas, kelas sosial, dan privilese memengaruhi produksi pengetahuan dalam industri media.
12	(Meng et al., 2023)	<i>Journal of ICT Standardization</i>	<i>Experimental Research</i>	<i>Blockchain & Information Security</i>	Blockchain meningkatkan keamanan data dan efisiensi transformasi digital media.

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
13	(Parthasarathi, 2023)	<i>Javnost – The Public</i>	<i>Case Study</i>	<i>Platformization Theory</i>	Platform Video on Demand di India berkembang karena regulasi negara dan logika kapitalisme digital.
14	(Mažeikienė et al., 2021)	<i>Media and Communication</i>	<i>Framing Analysis</i>	<i>Framing Theory</i>	Media membingkai isu nuklir sesuai kepentingan politik dan aktor media.
15	(Homme, 2022)	<i>L'Homme</i>	<i>Ethnography</i>	<i>Political Economy & Ethics</i>	Praktik jurnalistik dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dan kepentingan ekonomi pemilik media.
16	(Ispandriarno, 2021)	Jurnal ASPIKOM	<i>Case Study</i>	<i>Media Economics</i>	Surat kabar Kedaulatan Rakyat bertahan melalui inovasi bisnis di tengah disrupsi digital.
17	(Duffy & Sawey, 2022)	<i>Social Media + Society</i>	<i>Qualitative Interview</i>	<i>Digital Labour Theory</i>	Pekerja media sosial mengalami eksploitasi kerja

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Teori	Hasil Penelitian
18	(Wang, 2024)	<i>Applied Mathematics and Nonlinear Sciences</i>	<i>Quantitative Modelling</i>	<i>New Media Economy</i>	digital yang tidak terlihat (<i>hidden labour</i>). Platform media baru meningkatkan efektivitas pemasaran koperasi pertanian melalui Internet of Things.
19	(Smith, 2020)	<i>Ethics of Digital Well-Being: A Multidisciplinary Approach</i>	Autoethnography	Digital Identity Theory	Media sosial berperan dalam pembentukan identitas digital dan interaksi sosial.
20	(Cunningham & Craig, 2019)	<i>Social Media+ Society</i>	<i>Literature Review</i>	<i>Platform Economy</i>	Transformasi ekonomi media digital mengubah model bisnis media menuju platform berbasis data dan algoritma.

Systematic Literature Review (SLR) terhadap 20 artikel menunjukkan bahwa ekonomi politik media mengalami transformasi yang signifikan seiring berkembangnya media digital. Struktur kepemilikan media tidak lagi hanya

didominasi oleh konglomerasi media konvensional, tetapi telah bergeser ke perusahaan platform digital global yang menguasai distribusi informasi melalui algoritma, data pengguna, dan infrastruktur teknologi (Flew & McTernan, 2026; Fuchs, 2025; Homme, 2022; Knoche, 2025; Litterio et al., 2017). Pergeseran tersebut melahirkan fenomena platform capitalism, yaitu kondisi ketika platform digital menjadi aktor utama dalam produksi, distribusi, dan monetisasi informasi melalui algoritma, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), serta eksploitasi data pengguna (Dwikat, 2025; Flew & McTernan, 2026; Meng et al., 2023; Parthasarathi, 2023). Di sisi lain, perhatian (*attention*), emosi, interaksi, klik, komentar, likes, dan engagement pengguna telah menjadi komoditas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan media digital (Duffy & Sawey, 2022; Fathallah, 2025; Gamble, 2025; Luckett, 2025). Transformasi tersebut juga mendorong perubahan model bisnis media dari ketergantungan pada iklan konvensional menuju langganan digital, layanan premium, iklan berbasis algoritma, dan analitik perilaku pengguna sebagai strategi keberlanjutan industri media (Dwikat, 2025; Fange & Østeraas, 2025; Heim et al., 2025; Ispandriano, 2021).

Meskipun demikian, hasil sintesis juga mengidentifikasi beberapa research gap yang masih memerlukan perhatian. Sebagian besar penelitian masih membahas dimensi sosial, politik, dan ekonomi secara terpisah sehingga belum menghasilkan model analisis ekonomi politik media yang komprehensif. Selain itu, kajian mengenai AI masih lebih berfokus pada aspek efisiensi teknologi daripada implikasinya terhadap relasi kekuasaan, ideologi, dan kontrol informasi. Penelitian mengenai platform digital dalam konteks Indonesia juga masih terbatas, terutama yang menghubungkan struktur kepemilikan media, algoritma platform, dan pembentukan opini publik, sementara kajian mengenai kapitalisme digital masih didominasi oleh konteks negara-negara maju. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka analisis ekonomi politik media yang mengintegrasikan dimensi sosial, politik, dan ekonomi untuk menjelaskan transformasi media digital di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur kepemilikan media, algoritma platform, kecerdasan buatan, dan logika kapitalisme digital saling berinteraksi dalam membentuk proses produksi, distribusi, framing informasi, serta pembentukan opini publik secara simultan.

Ekonomi Media Ekonomi media mempelajari bagaimana kekuatan ekonomi memengaruhi ketersediaan media, isi media, keputusan perusahaan media, konsumsi barang dan jasa media, dan implikasinya terhadap budaya, politik, dan masyarakat secara umum Picard, (2018). Faktanya, pendapatan dari biaya berlangganan dan pembelian langsung berada di pusat ekonomi media, terlepas dari fokus pada perolehan iklan dalam banyak kajian komunikasi dan media, debat publik, dan lingkaran kebijakan Winseck, (2020). Seperti yang disebutkan oleh Kawashima (2020), hingga belum lama ini struktur dan rantai nilai industri media serupa dan relatif sederhana. Mereka dapat mengandalkan dua sumber pendapatan utama: pembayaran oleh pengguna dan iklan (Ispandriarno, 2021).

Unsur-Unsur Teoretis dari Kritik terhadap Ekonomi Politik Media Manfred Knoche Ciri penting dari Kritik Ekonomi Politik karya Marx (bdk. Marx 1867, 1885, 1894, 1962/1989) adalah bahwa, sebagai kritik terhadap kapitalisme, kritik ini merupakan kritik terhadap ilmu pengetahuan dan kritik terhadap praktik sosial, yang dikombinasikan dengan kritik terhadap pengetahuan dan ideologi. Berangkat dari hal ini, Kritik Ekonomi Politik Media yang dikembangkan lebih lanjut sebagai kesatuan analisis material yang berorientasi historis tentang bentuk, struktur, tindakan, aktor, proses, dan fungsi dapat memenuhi klaim teori kritis fundamental tentang masyarakat yang diterapkan pada Studi Komunikasi. Dengan demikian, hal ini memungkinkan analisis dan penjelasan empiris berbasis teori tentang produksi, distribusi, dan konsumsi media dalam konteks masyarakat (Knoche, 2025).

3. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa pengembangan kerangka analisis ekonomi politik media yang mengintegrasikan dimensi sosial, politik, dan ekonomi dalam menjelaskan transformasi media digital di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menganalisis kepemilikan media, tetapi juga menjelaskan hubungan antara algoritma, platform digital, kecerdasan buatan, dan kapitalisme digital sebagai faktor yang secara simultan memengaruhi proses produksi, distribusi, framing informasi, serta pembentukan opini publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian ekonomi politik

media digital sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas relasi antara media, kekuasaan, dan transformasi digital di Indonesia.

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah bereputasi Scopus periode 2020–2025, penelitian ekonomi politik media menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari media konvensional menuju media digital yang berbasis platform, algoritma, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan ekonomi data. Hasil sintesis menunjukkan bahwa tema penelitian didominasi oleh ekonomi politik media digital (40%), diikuti *platform economy* dan platformisasi (20%), AI dan transformasi digital (15%), kepemilikan media dan konsentrasi media (15%), serta digital labour dan audience commodification (10%). Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *Critical Political Economy* sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antara media, kekuasaan, dan kepentingan ekonomi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media tidak lagi berfungsi sebagai institusi yang netral, melainkan sebagai aktor ekonomi-politik yang dipengaruhi oleh struktur kepemilikan, kepentingan ideologi, dan logika kapitalisme digital. Selain itu, dominasi platform digital seperti Google, Meta, TikTok, dan YouTube telah menggeser pusat kekuasaan media dari perusahaan media konvensional menuju perusahaan teknologi yang mengendalikan distribusi informasi melalui algoritma, monetisasi data pengguna, dan ekonomi perhatian (*attention economy*). Perkembangan AI juga memperkuat transformasi industri media melalui otomatisasi produksi konten, analisis audiens, dan optimasi distribusi informasi, meskipun peran jurnalis tetap menjadi unsur yang tidak sepenuhnya dapat digantikan. Di sisi lain, berkembangnya *digital labour* menunjukkan bahwa kreator konten dan pekerja media digital menjadi bagian penting dalam ekosistem platform, tetapi masih menghadapi persoalan eksploitasi tenaga kerja dan ketimpangan distribusi nilai ekonomi.

Hasil sintesis tersebut menunjukkan bahwa transformasi media digital tidak hanya mengubah teknologi komunikasi, tetapi juga merekonstruksi hubungan antara media, negara, pasar, dan masyarakat dalam kerangka kapitalisme digital. Media kini berfungsi sebagai arena kontestasi kekuasaan yang memanfaatkan algoritma, data, dan kecerdasan buatan untuk

memengaruhi produksi, distribusi, framing informasi, serta pembentukan opini publik. Meskipun demikian, kajian terdahulu masih memperlihatkan beberapa *research gap*, yaitu belum terintegrasinya dimensi sosial, politik, dan ekonomi dalam satu model analisis ekonomi politik media; masih terbatasnya penelitian mengenai implikasi AI terhadap relasi kekuasaan dan ideologi; minimnya kajian mengenai platform digital dalam konteks Indonesia; serta belum banyak penelitian yang menghubungkan kepemilikan media, algoritma, dan pembentukan opini publik secara komprehensif. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengembangan kerangka analisis ekonomi politik media yang mengintegrasikan dimensi sosial, politik, dan ekonomi untuk menjelaskan transformasi media digital di Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa struktur kepemilikan media, platform digital, algoritma, kecerdasan buatan, dan kapitalisme digital merupakan faktor-faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk proses produksi informasi, distribusi konten, framing media, serta dinamika opini publik di era digital.

Hasil Studi Literatur Sistematis (SLR) menunjukkan bahwa ekonomi politik media telah mengalami perubahan yang cukup besar, beralih dari fokus pada media tradisional menuju kajian media digital yang menekankan pada peran platform, algoritma, data, serta kecerdasan buatan. Meskipun struktur kepemilikan media masih menjadi elemen penting dalam menentukan kekuasaan media, pengaruh perusahaan platform digital kini semakin kuat karena mereka mengontrol distribusi informasi melalui algoritma. Perubahan ini menjadikan media sebagai aktor penting dalam kapitalisme digital, di mana informasi, perhatian audiens, serta data pengguna diperlakukan sebagai komoditas ekonomi yang bernilai tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian *Systematic Literature Review* dalam perspektif ekonomi politik media, dapat disimpulkan bahwa media digital tidak lagi berfungsi sebagai institusi netral, melainkan sebagai aktor strategis yang berada dalam persilangan kepentingan ekonomi dan politik. Struktur kepemilikan media, kekuatan pasar, serta relasi kekuasaan terbukti memengaruhi proses produksi, distribusi, dan framing konten media, sehingga informasi yang disampaikan kepada publik tidak terlepas dari kepentingan

tertentu. Di sisi lain, transformasi digital dan fenomena platformisasi telah mengubah secara signifikan model bisnis media sekaligus memperluas peran media dalam kehidupan sosial. Media tidak hanya membentuk konstruksi realitas sosial dan identitas masyarakat, tetapi juga berperan dalam memengaruhi opini publik dan perilaku sosial. Namun demikian, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan berupa disinformasi, polarisasi, serta ketimpangan dalam akses dan distribusi informasi.

Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa media dalam era digital merupakan arena kompleks yang mengintegrasikan dimensi sosial, politik, dan ekonomi dalam kerangka kapitalisme digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kritis dan komprehensif untuk memahami bagaimana media beroperasi, serta bagaimana dampaknya terhadap masyarakat, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan motivasi dalam setiap langkah penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman di Universitas Mercu Buana dan Politeknik Negeri Media Kreatif yang senantiasa memberikan dukungan moral, saling berbagi ilmu, serta menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran selama proses penelitian berlangsung.

Referensi

- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883428.
- Duffy, B. E., & Sawey, M. (2022). In/visibility in social media work: The hidden labor behind the brands. *Social Media + Society*, 10(1), 77–87.
- Dwikat, H. (2025). The impact of artificial intelligence on the economy in the media industry: Perspectives of Palestinian media workers. *Journal of Media Economics*, 39, 611–626.
- Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: the nexus. *Asia Pacific Journal of Innovation and*

Entrepreneurship, 13(2), 168–187.

- Fange, K. A., & Østeraas, B. T. (2025). Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era. *Journal of Media Business Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2475422>
- Fathallah, J. (2025). “I guess moral of the story is if you’re going to kill somebody do it in Texas?” Murder, mystery and makeup as post-true crime. *Popular Communication*, 23(3), 248–265. <https://doi.org/10.1080/15405702.2025.2552778>
- Flew, T., & McTernan, C. (2026). How do platforms matter? Media power, platform power and the digital domination of Australian media. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/17480485251405986>
- Fuchs, C. (2025). *The question of methodology in critical political economy of communication and the media*. <https://doi.org/10.1177/01968599251405272>
- Gamble, S. (2025). What the Kendrick Lamar–Drake feud tells us about celebrity masculinities in online popular culture after #MeToo. *Celebrity Studies*, 16(4), 597–600. <https://doi.org/10.1080/19392397.2025.2575687>
- Gómez, R. (2026). *Continuity and change in media and telecom concentration and regulation: Unpacking the complexity of the Mexican case*. <https://doi.org/10.1177/17480485251405985>
- Heim, S., Chan-Olmsted, S., Altobelli, C. F., & Wolter, L. (2025). Towards the measurement of consumer trust in media brands: Scale development and validation. *Journal of Media Economics*, 37(1), 20–45. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2433739>
- Homme, L. (2022). *In the shadow of power: Ethics and material interest in Ukrainian political reporting*. <https://doi.org/10.4000/lhomme.43812>
- Huang, Y. (2023). *Digital transformation and media economy in the platform era*.
- Ispandriarno, L. (2021). Kedaulatan Rakyat’s daily survival strategies in the siege of digital media. *Jurnal ASPIKOM*, 37(4), 445–460.
- Knoche, M. (2025). Towards the liberation from capitalist business models: The de-capitalisation of journalism and communication studies. *TripleC*, 23, 186–204.

- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gomez, L. J. (2017). Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE10-2017-020>
- Luckett, M. (2025). Crisis, conflict and the affective politics of celebrity failure: Britney Spears, Meghan Markle and the spectacle of (misplaced) feminine fame. *Celebrity Studies*, 16(4), 481–496. <https://doi.org/10.1080/19392397.2025.2575679>
- Mažeikienė, N., Kasperienė, J., & Tandzegolskienė, I. (2021). Framing nuclearity: Online media discourses in Lithuania. *Media and Communication*, 9(2), 150–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3818>
- Mehta, S. (2025). Navigating privilege and precarity: A reflexive inquiry into identity, academia, and Indian media industries. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251361366.
- Meng, Y., Kim, J., Lee, H., & Je, C. D. (2023). Innovation and digital transformation of media economy based on information security technology. *Journal of ICT Standardization*, 11, 283–306. <https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.1134>
- Parthasarathi, V. (2023). Curating video-on-demand: Silences and interruptions by a neo-liberal state. *Javnost – The Public*, 30. <https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2201791>
- Smith, C. H. (2020). *Corporatised identities ≠ digital identities: algorithmic filtering on social media and the commercialisation of presentations of self VO - RT - Book Section* (1, C. Burr, & L. Floridi (eds.); Issue WP-). Springer.
- Wang, X. (2024). Developing a dynamic marketing channel model for agricultural cooperatives in the new media economy using the power of the Internet of Things. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–18.