

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media massa dan jurnalisme sebagai pilar ketiga demokrasi Masyarakat menjadikan media sebagai salah satu sarana dalam pemanfaatan pembicaraan dalam lingkungan mereka (Fiske, 2012, p. 247). Meskipun demikian, terdapat individu yang sangat rentan dimanipulasi media. Massa yang awalnya menerima informasi melalui proses *gatekeeping*, kini sulit terjangkau lembaga sosial tradisional yang sebelumnya ‘melindungi’nya.

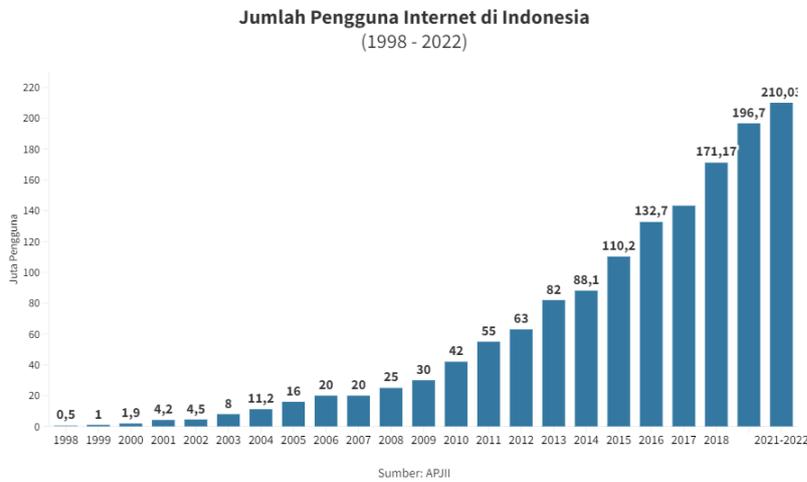
Kendati begitu, perlu diingat bahwa media juga memiliki peran sebagai *watchdog* (Kovach & Rosenstiel, 2006, pp. 8-15), yaitu sebagai pengawas sekaligus pelindung pemerintah, penguasa, hingga masyarakat. Oleh sebab itu media turut aktif dan berkewajiban mengungkapkan kebenaran. Hal-hal itulah yang mendasari bagaimana media memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat terutama atas besarnya arus informasi yang ada saat ini. Penulis memahami bagaimana media memiliki kekuatan untuk mengatur bagaimana suatu informasi dapat ditutupi dan diungkapkan ke publik dengan informasi lainnya dalam rangkaian penyebaran informasi tertentu. Hal ini dikenal sebagai teori *Agenda Setting* (Danesi, 2009, p. 15). Teori yang dicetuskan Maxwell McCombs dan Donald Shaw berdasarkan tradisi Sosio-Psikologis, yakni media massa memiliki kemampuan untuk menonjolkan pada agenda media mereka pada agenda publik. McCombs & Shaw

turut mengembangkan dua asumsi yang paling mendasari penentuan agenda pada media, yakni:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan dari pemaparannya; memiliki kuasa untuk menyaring dan membentuk suatu isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu yang lebih penting dari lainnya.

Menilik kacamata politik ekonomi yang berfokus pada hubungan struktur ekonomi, dinamika industri, serta ideologis media, pendekatan kritik sosial inilah media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang sangat erat dengan politik (McQuail, 2012, p. 105). Sebagai konsekuensi, independensi media mulai dipertanyakan, fokus khlayak semakin besar, bertahannya pada zona aman, dan penurunan penanaman modal pada tugas media yang dinilai kurang menguntungkan. Akhirnya khlayak mulai kehilangan hak atas mendapatkan informasi yang kredibel, netral dan berkualitas. Masyarakat pun mulai beralih dan meningkatkan intensitasnya pada internet (McQuail, 2012, p. 107). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2021-2022, jumlah pengguna internet bertambah setiap tahunnya.

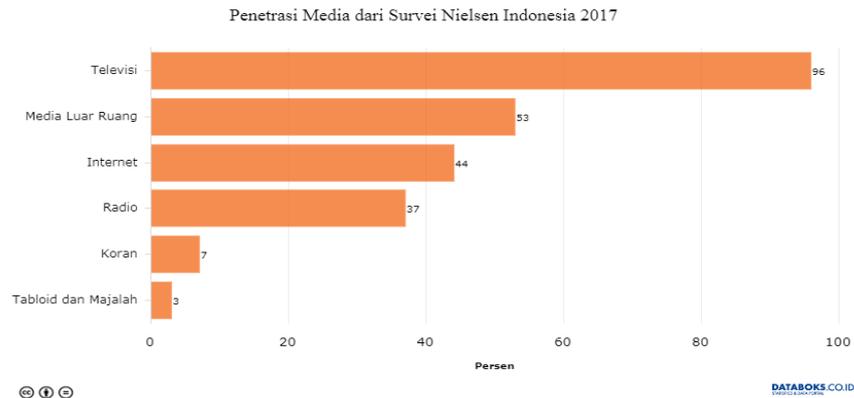
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022

Internet sendiri menjadi salah satu agen sosialisasi dua arah yang marak digunakan pada saat ini. Berada di posisi ketiga tidak berarti bahwa internet memiliki daya tarik yang rendah. Sebagai pendatang baru, internet berhasil menggerogoti perekonomian media konvensional dengan adanya layanan tanpa biaya (PT Nielsen Indonesia, 2017). Meski begitu, tingkat penetrasi televisi di Indonesia menempati posisi tertinggi. Menurut survei *Nielsen Consumer Media View* (CMV) di tahun 2017, televisi masih menjadi pilihan media utama masyarakat Indonesia dengan skor 96%.

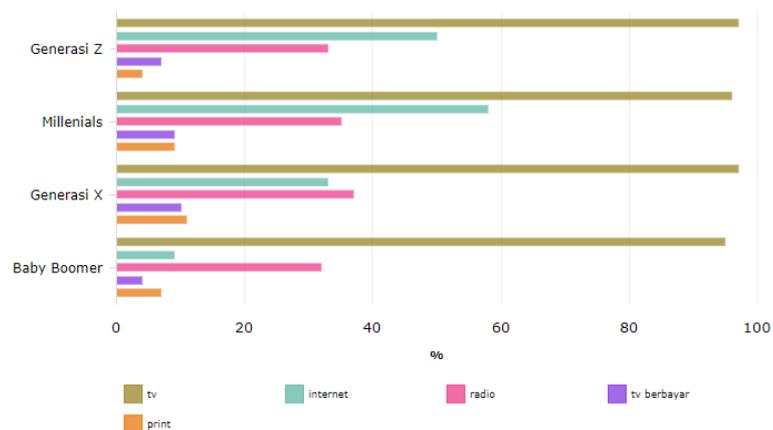
Gambar 1.2 Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017



Sumber: PT Nielsen Indonesia (The Nielsen Company) 2017

Jumlah pengguna internet yang semula 500.000 pengguna pada tahun 1998, berkembang pesat hingga 143,3 juta jiwa pada tahun 2017. Data dari Nielsen Indonesia juga membuktikan bahwa generasi Z dan Millenials adalah pengguna internet terbanyak dari generaasi lainnya. Khususnya di era digital pengguna internet didominasi generasi muda hingga dewasa muda (*digital native*). Hal ini membuktikan bahwa media wajib mengikuti zaman; mengubah maupun membentuk media baru dari yang sebelumnya konvensional menjadi daring/*online*.

Gambar 1.3 Persentase Jangkauan Audiences Kelompok Generasi Menurut Jenis Media



Sumber: PT Nielsen Indonesia (The Nielsen Company) 2018

Media daring adalah sebutan umum untuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Romli A. S., 2012, p. 34). Di dalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-siaran-pers *online*, surat elektronik, dan lainnya dengan ragam karakteristik. Dengan adanya perubahan medium, bagaimana media memiliki pendapatan agar tetap bisa produksi juga kian berubah. Model bisnis yang dimiliki media bahkan berubah tidak hanya dari media yang sebelumnya konvensional namun dalam media daring itu sendiri (Basen, 2012). Meskipun begitu, kehadiran iklan diasumsikan dapat mengganggu kredibilitas dari media itu sendiri. Berdasarkan karya tulis Ira Basen, seorang kolumnis di *The Globe and Mail*, *Canadian Journal of Communication*, sekaligus dosen Sekolah Bisnis DeGroote di Universitas McMaster, menyatakan demikian sebab di Amerika Serikat sendiri tercatat sejak tahun 1870, hanya 13% dari koran di 50 kota terbesar di negeri Paman Sam yang mengidentifikasi medianya sendiri sebagai independen secara keuangan untuk keberlangsungan medianya dari konten iklan ketimbang subsidi pemerintah atau sponsor politik. Di awal abad ke-20 tercatat setidaknya 47% media telah memilih langkah yang sama. Hingga kini tercatat pendapatan media konvensional koran/harian menghasilkan pendapatan hingga 55% dari total pendapatan media itu.

Era disrupsi teknologi digital memaksa berbagai aspek kehidupan untuk beradaptasi. Pola kerja konvensional kini menjadi tidak relevan karna hadirnya banyak keterbatasan pada implementasinya. Untuk menjaga eksistensinya media arus utama perlu berbenah (Kompas.id, 2020). Produk *paper-based* surat kabar

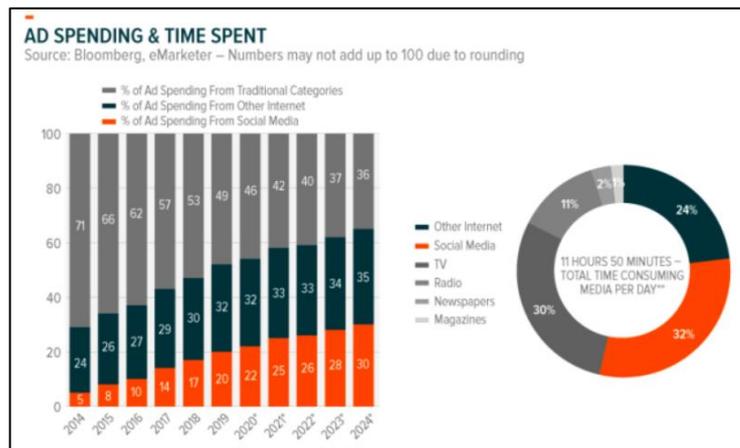
mulai tergantikan dengan produk yang dapat dikonsumsi pada layar gawai ponsel pintar masyarakat (David A. L. Levy, 2009, p. 3). Sebagaimana diberitakan oleh Kompas.id dalam menyambut Hari Pers Nasional 2021, kabar kurang mengenakan harus diumumkan oleh Koran Tempo dan Indopos yang menghentikan edisi cetaknya (Kompas.id, 2021). Hal tersebut merupakan bukti nyata dampak era disrupsi digital pada industri media arus utama.

Beberapa media di Amerika dan belahan dunia lainnya juga terpaksa gulung tikar setelah era disrupsi digital diperparah oleh pandemi Covid-19. Media yang masih bertahan terpaksa mengalami penurunan pemasukan, melakukan pengurangan jumlah tenaga kerja, dan melakukan berbagai efisiensi untuk mencari sumber pendapatan baru demi bertahan hidup (Kompas.id, 2021). Dengan gugurnya media, masyarakat akan mengalami kehilangan fungsi media sebagai penjaga kedaulatan masyarakat dan sumber informasi yang berkeandalan.

Era disrupsi digital melahirkan kompetitor baru bagi media arus utama. Media sosial dan media digital adalah kompetitor yang menyerap banyak perhatian investor untuk mengalihkan modalnya yang semula berasal pada media arus utama. Hal tersebut didukung dengan *trend* porsi konsumsi iklan secara nasional pada 2023 untuk media sosial dan digital akan mencapai 28% dari jumlah total (Kompas.id, 2021). Keandalan dan kecepatan informasi yang dapat diberikan oleh media sosial dan digital merupakan beberapa keunggulan yang ditawarkan. Pergeseran tren, teknologi, dan gaya konsumsi audiens inilah yang membuat media harus menyediakan bisnis model agar dapat bertahan. Dalam media online sendiri terdapat bermacam ragam. Khalayak pada umumnya dapat menemukan iklan

berupa *web banner* di laman media, video ataupun gambar *pop-up*, rekomendasi untuk klik tautan dan lainnya.

Gambar 1.4 Data Konsumsi Biaya Iklan pada Berbagai Jenis Media

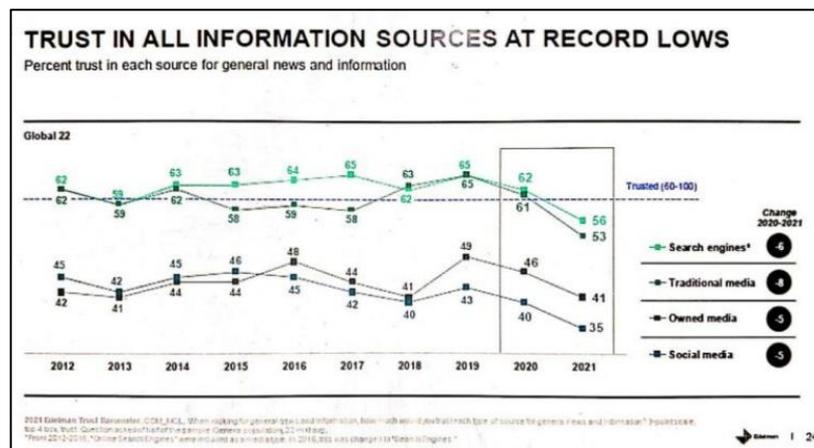


Sumber: Kompas.id, 2021

Media sosial juga menjadi wadah sekaligus alat baru yang mampu menghadirkan karya jurnalisme baik oleh jurnalis maupun masyarakat. *Citizen journalism* merupakan produk jurnalisme yang marak disajikan pada media sosial. Namun keterbatasan justru timbul akibat siapa saja dapat berperan sebagai pelapor untuk menghasilkan produk jurnalistik yang kebenarannya dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang untuk mempertahankan eksistensi media arus utama melalui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap konten berita yang disajikan. Data tahun 2021 sebagaimana diunggah dalam rubrik bisnis media pada Kompas.id, menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap media arus utama selalu berada di atas media sosial hingga tahun 2021 (Kompas.id, 2021). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu sumber informasi yang dalam hal ini adalah media arus utama, dapat menjadi sebuah tolak ukur harapan media arus utama dalam

mempertahankan eksistensinya sebagai pemenuhan fungsi informasi dalam masyarakat.

Gambar 1.5 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Sumber Informasi



Sumber: Kompas.id, 2021

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu informasi dipengaruhi salah satunya oleh pengalaman dari sumber informasi yang mempublikasikan (Erik Ugland, 2007). Media arus utama yang telah lebih dahulu terbentuk jauh sebelum era disrupsi digital, memiliki keuntungan dibanding media sosial dan media digital. Namun tolak ukur lain yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana konten jurnalistik tersebut disajikan dan kualitas konten jurnalistik itu sendiri. Di era disrupsi digital dimana industri media arus utama semakin terpuruk secara bisnis, digitalisasi konten jurnalistik dan mempertahankan kualitas konten menjadi hal yang menantang untuk industri media arus utama.

Digitalisasi media arus utama memerlukan biaya yang tidak kecil dan untuk melakukan ekspansi ini, intervensi pihak penanam modal ke dalam industri media arus utama akan menjadi hal yang lazim. Stabilitas bisnis industri perlu terus dijaga

agar konten-konten jurnalistik yang berkualitas dapat terus lahir untuk keperluan informasi masyarakat. Media perlu melahirkan cara-cara baru dalam memperoleh keuntungan untuk memastikan aspek bisnis industri media arus utama terus terjaga. Pemanfaatan sirkulasi dan iklan tidak mungkin menjadi dua tumpuan utama sebuah media arus utama untuk bertahan hidup di era disrupsi digital yang diperparah dengan pandemi Covid-19 saat ini (Kompas.id, 2021).

Media yang tidak berkembang dan gagal adalah media yang tidak adaptif terhadap perubahan zaman, tidak memanfaatkan kekuatan internet sebagai wadah untuk menyalurkan konten jurnalistik, dan memanfaatkan cara-cara konvensional dalam memperoleh keuntungan (Breiner, 2015). Jika menilik dari pedekatan ekonomi politik Vincent Mosco, salah satu proses dalam mengidentifikasi riset model bisnis dalam media konvergensi, komodifikasi merupakan proses transformasi nilai suatu hal atau benda menjadi produk yang memiliki nilai jual sebagai nilai tukar (Mosco, 2009, p. 127).

Peran media pokok media harus tetap terlaksana di samping urgensi untuk mempertahankan stabilitas bisnis. Tiga peran pokok yang dimiliki media yakni; sebagai pelindung masyarakat melalui pengawasan terhadap kinerja pemerintah dan penguasa dengan mengungkap kebenaran dan realita yang terjadi (*Watchdog*), sebagai penentu yang memiliki tanggung jawab atas konten yang dipublikasikan serta bergantung pada kebijakan redaksi tersebut (*Gatekeeper*), dan sebagai pihak yang berwenang dalam memberikan data kuantitatif untuk menunjukkan kebenaran kepada pembacanya (*Scorekeeper*) (Kovach & Rosentiel, 2006, pp. 8-15).

Kendati demikian, hal ini tidak dapat berjalan mudah mengingat salah satu media ialah mengabarkan kebenaran, secara akurat, dan sejujur mungkin. Hal ini diterangkan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel bahwa terdapat sembilan jurnalisme dalam bukunya yang berjudul *SEMBILAN ELEMEN JURNALISME: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik* yakni:

1. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran
2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat.
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi.
4. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita.
5. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan.
6. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik & dukungan masyarakat.
7. Jurnalisme wajib upaya keras membuat hal penting menarik & relevan.
8. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional.
9. Praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Poin-poin inilah yang menjadi persoalan ketika media seharusnya memiliki independensi kontennya sendiri harus bersinggungan dengan kebutuhan media yang mana di luar dari dapur redaksi guna mencari pemasukan. Hal ini juga sudah tertuang dalam UU Pokok Pers No. 40 Tahun 1999. Perusahaan pers yang sejatinya independen harus menghadapi realitas telah berubah menjadi industri padat modal (Thayib, 1997, p. 114). Di Indonesia sendiri, tercatat oleh Camelia Pasandaran, dalam penelitiannya bahwa tren iklan jenis ini hadir di Indonesia sejak tahun 2014. Dalam penelitiannya yang berjudul *Political Advertising Camouflage as News*, menyatakan, bahwa pengemasan, penempatan, dan minimnya disclosure dari native

advertising politik telah mengaburkan batas antara konten komersial dan editorial. Bila dilihat dari perspektif Baudrillard, simulasi berita ini berada pada tahap kedua dari simulasi, atau *evil appearance*, di mana khalayak tidak lagi bisa membedakan antara berita yang nyata dan iklan yang mensimulasikan berita.

Dalam media daring sendiri, penggunaan *Native Advertising* dapat mempengaruhi kredibilitas suatu media jika tidak ada *firewall* antara ruang redaksi dengan pihak yang mengiklan dan pengaplikasian yang tepat. Iklan dapat berupa konten informatif yang serupa dengan konten pemberitaan pada umumnya yang dapat ‘menyamar’ sebagai berita (Basen, 2012).

Tantangan terbesar konsep pengembangan media ketika menerapkan komodifikasi sebagai model bisnis media sebagai upaya mempertahankan eksistensi media arus utama dalam era disrupsi digital, terletak pada bagaimana independensi jurnalistik media tersebut dapat dilindungi dari intervensi pihak-pihak pengelola media dalam aspek bisnis. Dalam acara puncak Hari Pers Nasional tahun 2013, Ketua Umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Margiono memberikan sebuah ungkapan apakah setiap media arus utama secara jurnalistik bersih dari intervensi pemiliknya (Dewan Pers, 2013). Secara normatif dan berlandaskan kode etik jurnalistik, intervensi pemilik suatu media tidak akan mempengaruhi ruang redaksi dan lebih-lebih mempengaruhi konten yang akan dipublikasikan. Namun dalam praktiknya marak dijumpai suatu media memberitakan kegiatan politik pemilik atau pengelolanya untuk membangun citra pemiliknya yang juga terjun ke dunia politik, seolah media menjadi alat cuci otak masyarakat (Dewan Pers, 2013).

Pagar api merupakan batasan yang wajib dipatuhi oleh media agar konten jurnalistik tetap pada standar profesionalisme tertinggi (Federal Registe, 2020). Prinsip pagar api hadir untuk membatasi ruang redaksi dan aspek bisnis media (Harsono, 2001). Kehadiran pagar api harus dihormati oleh seluruh pihak dalam industri media. Batasan pagar api tidak serta-merta hanya pemisah pada lembar surat kabar dimana garis tipis memisahkan bagian yang adalah iklan dan bagian yang adalah konten berita, melainkan garis batas pagar api juga memisahkan pihak-pihak yang terlibat dalam suatu media. Harold Ross seorang redaktur majalah *The New Yorker* menyampaikan bahwa ruang redaksi dan ruang iklan ditempatkan pada lantai yang berbeda dan para wartawan tidak perlu banyak berbicara dengan karyawan di bagian pemasaran demi menjaga sudut padangan jurnalis dalam membuat berita (Harsono, 2001). Hal tersebut bukti nyata bagaimana pagar api sangat dihormati oleh kebanyakan media luar negeri demi menjaga idealisme jurnalistik yaitu independensi. Pihak-pihak yang bertugas dalam menjaga stabilitas media dalam ruang lingkup bisnis tidak dapat mengintervensi kepentingan jurnalis yang berperan dalam memproduksi konten jurnalistik yang independen dan berlaku pula sebaliknya.

Menghormati keberadaan pagar api menunjukkan kredibilitas suatu media sebagai jurnalis murni yang hanya memberitakan kebenaran, bukan berita pesanan yang dapat diatur oleh pihak-pihak yang memiliki wewenang. Dengan menerapkan pagar api pada industri media, maka kepercayaan masyarakat akan terus terjaga (Harsono, 2001). Era disrupsi digital memaksa media untuk mencari jalan kreatif untuk menghasilkan keuntungan demi bertahan hidup dan menjaga stabilitas bisnis,

namun menggadaikan suara hati bukanlah solusi (Kompas.id, 2021). Melanggar pagar api sama dengan mengorbankan kepercayaan masyarakat terhadap media demi menjaga stabilitas bisnis agar dapat bertahan hidup menjadi pilihan yang tidak bijak.

Idealisme media arus utama sebagai wadah jurnalistik murni yang berpegang teguh pada filsafat independensi diuji dengan hadirnya kemudahan-kemudahan metode mencari keuntungan demi menjaga eksistensi industri media arus utama melalui konten advertorial yang semakin marak. Pagar api sejatinya berlawanan dengan konten advertorial yang secara terminologi jelas menyebutkan gabungan antara istilah *advertisement* dan editorial (Harsono, 2001). Hal-hal terkait iklan tidak dapat disamakan dengan konten jurnalistik yang sesuai dengan kebenaran. Kepercayaan masyarakat hadir untuk konten-konten berkualitas yang merefleksikan kebenaran. Sehingga pelanggaran atas pagar api akan berujung pada reduksi kepercayaan pembaca dari media yang bersangkutan baik cepat maupun lambat (Harsono, 2001).

Salah satu media arus utama yang menerapkan komodifikasi sebagai bentuk model bisnis media di Indonesia adalah Kompas TV yang merupakan media milik grup Kompas Gramedia. Kompas TV merupakan perkembangan dari Harian Kompas yang saat ini memanfaatkan internet sebagai wadah publikasi konten beritanya. Sebagai media *online*, Kompas TV menerapkan komodifikasi dengan berinovasi dalam menghasilkan keuntungan demi menjaga stabilitas bisnisnya.

Media *online* adalah istilah yang lazim digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Romli A. S.,

2012). Dalam penelitian ini media Kompas TV berperan sebagai objek penelitian yang sesuai dengan latar belakang penerapan model bisnis komodifikasi Mosco dan implementasi pagar api dalam menjaga independensi media Kompas TV demi mempertahankan stabilitas bisnis tanpa mengorbankan idealisme dari aspek jurnalistik.

Sebagai objek penelitian, Kompas TV yang saat ini menerapkan komodifikasi dengan tujuan bertahan hidup dan tetap stabil sebagai sebuah media, ditantang untuk tetap independen dari intervensi pihak yang mengelola Kompas TV sebagai suatu badan usaha dan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan, serta di saat yang sama mampu melahirkan konten-konten berita yang sesuai dengan etika jurnalistik demi mempertahankan kepercayaan masyarakat sesuai dengan fungsi dan peran media.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENERAPAN MODEL BISNIS MEDIA KONVERGENSI DAN PRINSIP PAGAR API MEDIA DARING *KOMPAS TV*” untuk mengetahui bagaimana penerapan mekanisme model bisnis dapat berjalan, namun tidak melanggar prinsip pagar api pada media daring. Peneliti ingin menelaah lebih lanjut bagaimana kredibilitas dan independensi suatu media tetap terjaga, namun dapat beradaptasi dengan era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dijabarkan seperti di atas, disimpulkan rumusan masalah berikut: Bagaimana penerapan komodifikasi sebagai

model bisnis media dalam media daring *Kompas TV* beserta prinsip pagar api (*firewall*) dalam media konvergensi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan model bisnis dalam media konvergensi, tepatnya media daring *Kompas TV*?
2. Bagaimana proses pemilihan (*selection*) informasi pada konten yang diiklankan pada konten advertorial?
3. Bagaimana penerapan prinsip pagar api (*firewall*) dalam *newsroom* media konvergensi *Kompas TV*?
4. Bagaimana media konvergensi dengan model bisnis media konvergensi dapat menjaga independensinya yang bersinggungan dengan *firewall* dalam media?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyusun tujuan penelitian, antara lain:

1. Mengetahui penerapan model bisnis dalam media konvergensi, tepatnya media daring *Kompas TV*
2. Mengetahui proses pemilihan (*selection*) informasi pada konten yang diiklankan pada konten advertorial
3. Mengetahui implementasi prinsip pagar api (*firewall*) dalam *newsroom* media konvergensi *Kompas TV*

4. Mengetahui media konvergensi dengan model bisnis dalam pandangan Mosco dapat menjaga independensinya yang bersinggungan dengan *firewall* dalam media

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi akademis, praktis, maupun sosial. Adapun manfaat-manfaat tersebut sebagai berikut:

1.1.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa - pengetahuan/wawasan dan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada studi efek media massa dan khalayak, dengan mengetahui bagaimana penerapan model bisnis dalam pandangan Mosco di bidang jurnalistik khususnya dalam media yang mengalami konvergensi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana proses penjagaan independensi media melalui pengimplementasian pagar api dalam *newsroom*, serta diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan rujukan empirik untuk kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian serupa terkait batasan antara konten editorial dan advertorial dalam pagar api juga model bisnis media bagi media konvergensi.

1.1.2 Kegunaan Praktis

1. Tidak hanya menambah wawasan bagi pengguna dan pembaca dari penelitian ini, namun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pengelola media massa yang berkaitan dengan riset ini.

2. Diharapkan menjadi acuan dan pertimbangan bagi media daring *Kompas TV* dalam mengembangkan *firewall* dalam konten advertorial dan editorial.
3. Pengelola media dapat mengkaji ulang akan konten advertorial terkait kebijakan dalam pembuatan konten advetorial yang bersinggungan dalam model bisnis media
4. Pengelola media juga sebaiknya turut mempertimbangkan setiap dampak dari konten dihasilkannya terhadap khalayak dan bagaimana pandangan khalayak terhadap kredibilitas media yang diteliti.

1.1.3 Kegunaan Sosial

Adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat teredukasi dan memahami bagaimana proses pemilihan konten advetorial dan editorial melalui pagar api, juga memahami model bisnis media konvergensi tepatnya dalam konsep komodifikasi dari pandangan Mosco.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mendapat tiga keterbatasan penelitian yang dihadapi ketika menjalankan penelitian ini. Pemilihan media nasional yang menerapkan konvergensi media adalah *Kompas TV*, yang mana tidak dapat mewakili keseluruhan media di Indonesia. Penelitian juga dilakukan hanya pada media nasional, sehingga ada kemungkinan hasil yang berbeda pada media lokal dengan kondisi dan kebijakan media dan *newsroom* yang berbeda.

Konvergensi media bersifat dinamis didukung dengan adanya disrupsi inovasi dan teknologi, sehingga adanya kemungkinan perubahan konteks yang mana penelitian ini harus selalu diperbarui agar dapat relevan dengan konteks dan situasi yang terjadi di masa mendatang.