

## **BAB 2**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua artikel ilmiah terkait analisis *native advertising*, dan dua jurnal ilmiah terkait *native advertising* dan penerapan pagar api dan dampaknya pada audiens di bidang jurnalistik. Penelitian pertama adalah artikel ilmiah milik Marius Manic, seorang profesor dari *Department of Marketing, Tourism and International Relations* Universitatea Transilvania Brasov yang berjudul “The Rise of Native Advertising”.

Fenomena yang melatarbelakangi penyusunan studi ini adalah perkembangan zaman yang juga berdampak terhadap perubahan bentuk periklanan dalam media. Perubahan pola iklan ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Menurut Manic (Manic, 2015, pp. 54-58) Strategi pemasaran digital yang dapat diaplikasikan dengan nyata dan membuahkan hasil yang memuaskan tidak sesederhana seperti *web banner* pertama pada Oktober 1994 dalam versi digital dari majalah *Wire*. Teknik seperti ini tidak cocok dengan industri yang bergerak cepat khususnya dalam era revolusi teknologi apalagi dengan zaman millennium seperti sekarang.

Investor Fred Wilson adalah yang pertama kali menggunakan istilah "*Native Monetization*" untuk iklan berbasis Web di OMMA Global pada tahun 2012. Pada saat itu ia mendeskripsikan iklan ini sebagai iklan jenis khusus dengan karakteristik

“unik dan orisinal berbasis pengalaman” terhadap suatu situs web. Hal ini kemudian dikembangkan CEO Sharethrough, yakni Dan Greenberg yang kemudian ia kreditkan dengan istilah *Native Advertising*.

Terdapat berbagai pengertian untuk *Native Advertising*. Manic memilih definisi yang dikeluarkan oleh *Interactive Advertising Bureau* yang berarti sebuah jenis iklan yang didisain untuk melebur dalam konten laman dan harus konsisten dengan aspek umum dari laman tersebut, serta disalurkan melalui media yang sepanasnya dari perspektif editorial. Hal ini diindikasikan dari dua indikator yakni pembaharuan atau inovasi produk, dan strategi periklanan yang menyangkut perkiraan volume pendapatan. Hasilnya akan menunjukkan seberapa menarik iklan ini dalam pandangan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Manic ini bersifat condong ke penelitian deskriptif dengan mempelajari hasil studi yang telah dilakukan di Amerika Serikat. Hasil survei yang digunakan sebagai referensi berasal dari perusahaan media yang merilis hasil survei mereka dalam konteks *Native Advertising* ke publik. Secara total, ada tiga survei yang digunakan sebagai referensi.

Studi pertama yang digunakan adalah hasil dari *Interactive Advertising Bureau*. Badan ini melakukan riset terhadap perusahaan-perusahaan yang menggunakan *Native Advertising* dengan hasil ekspektasi dari *Native Advertising* di Amerika Serikat meningkat dari tahun 2013 hingga 2018. Bahkan di 2018, ekspektasi dari penerimaan *Native Advertising* ditaksir bisa mencapai 11,9 Triliun Dolar Amerika Serikat (USD); jauh lebih besar dari penerimaan sponsor yakni 3,4

Triliun Dolar Amerika Serikat maupun penerimaan social sebesar 5,7 Triliun Dolar Amerika Serikat.

Menurut Manic, perencanaan untuk perkembangan selanjutnya dengan berkaca dari pertumbuhan yang pesat, setiap promotor dan pemilik publikasi mungkin menargetkan anggaran sebesar 5,2 miliar dolar untuk *Native Advertising*. Hal ini berarti bahwa, dalam perspective ekonomi, *Native Advertising* secara nyata diterima public dan menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan tingkat pengembalian yang memuaskan.

Studi kedua yang digunakan oleh Manic adalah riset yang dilakukan oleh *Copyblogger Media* pada tahun 2014. Survei yang mendapatkan lebih dari 2000 respon membeberkan sedikit atau tidak ada implikasi dalam bidang *Native Advertising*. Survei ini mencakup 7 pertanyaan yakni pengetahuan tentang *Native Advertising*, pendapat tentang *Native Advertising*, bagaimana kebijakan *Native Advertising* yang diterapkan perusahaan responden, dan bagaimana dampak dari adanya *Native Advertising*. Hasilnya adalah 49% responden masih belum mengetahui tentang *Native Advertising*, 51% bersifat skeptis tentang pengaplikasian *Native Advertising*, 91% perusahaan belum memiliki kebijakan tentang *Native Advertising*, dan 61% responden berpendapat bahwa *Native Advertising* dapat “menyesatkan” audiens.

Bertentangan dengan hasil survei tersebut, (Manic, 2015, p. 56) berpikir sebaliknya. Menurutnya, apabila tahun 2013 adalah tahun diskusi dan perdebatan, tahun 2014 terbukti sebagai tahun investasi dan adopsi. Pertama, New York Times

memperkenalkan *Native Advertising* pada bulan Januari, sebagai seri artikel untuk Dell. Kemudian melakukan spesialisasi usaha dengan membentuk tim untuk jenis iklan ini dibawah T Brand Studio, yang diharapkan menjalankan lebih dari 40 kampanye setiap tahun.

Sebagai efek, hal ini terbukti membuat investor mengarahkan dananya ke perusahaan layanan merek (Simple Reach dan Contently \$ 9 juta masing-masing, Contently \$ 24 juta, NewsCred \$ 25 juta). Pada bulan Maret, Wall Street Journal memperkenalkan *Native Advertising* mereka yang diikuti oleh Netflix dan Wired pada bulan Mei. Pada bulan Agustus, strategi *Native Advertising* telah berhasil mengumpulkan \$ 50 juta untuk BuzzFeed. Pada bulan September, Kraft dan LinkedIn mengumumkan peningkatan pendapatan, berdasarkan sistem *Native Advertising*, dan pada bulan Desember Verizon mengakhiri eksperimen pemasaran mereka (situs SugarString) hanya setelah dua bulan, sebagai akibat dari pengungkapan konten yang berbau bias.

Selain beberapa peristiwa diatas, argumen (Manic, 2015, p. 56) juga dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Association of National Advertisers* pada Januari 2015. Dengan responden yang didominasi agensi media, hasil yang didapatkan sungguh bertolak belakang. Sebanyak 72% responden mengatakan bahwa aplikasi dari *Native Advertising* akan terus digunakan, 86% konsumen merasa iklan diperlukan untuk mendapatkan konten daring gratis, 63% responden mengungkapkan bahwa akan ada peningkatan dalam anggaran *Native Advertising* walaupun tidak signifikan, 30% responden yang belum menggunakan *Native Advertising* akan mengaplikasikannya pada tahun 2015, dan 63% merasa *Native*

*Advertising* masih harus relevan secara kontekstual dengan proses editorial. Sementara yang menjadi tantangan utama dalam implementasi *Native Advertising* adalah karena kurangnya pengetahuan terhadap strategi tersebut dan keterbatasan dana.

Relevansi penelitian Manic (2015) dan peneliti ada dalam topik penelitian yakni mengenai penerapan *Native Advertising* terhadap media. Penulis dan studi ini setuju bahwa penggunaan *Native Advertising* memang nyata dan perlahan menjadi realita pemasaran konten media. Namun, berbeda dengan penelitian Manic yang berfokus dalam penggunaan data yang mengikutsertakan audiens atau pengguna dalam penelitiannya, peneliti akan berfokus pada analisis isi dari konten-konten yang menggunakan *Native Advertising* sebagai strategi pemasaran iklannya. Selain itu, penulis juga membatasi penelitian ini dengan menggunakan satu subjek penelitian saja yakni media daring Kompas TV.

Kemudian pada penelitian yang bertajuk “*The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising*” oleh Hiroshi Koga, akademisi Jepang yang melakukan program riset luar negeri dari Kansai University menjadi penelitian rujukan yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini.

Dengan adanya pengembangan ICT *Information and Communciation Technology*, manajemen riset sains dan operasional (MS/OR) telah mampu untuk mengumpulkan dan menganalisa berbagai data dari histori tindakan yang dilakukan konsumen. Pada pembuatannya ICT lebih diperuntukan untuk manajemen

pengambilan keputusan yang berbasis ilmiah dengan data yang dapat diolah. ICT adalah sistem yang berfokus mengaplikasikan model matematika ke data konsumen, ekonomi, dan tren market. Dalam pendekatan ini, konsumen dapat lebih mengerti pengumpulan data sejenis dengan tujuan memaksimalkan nilai pasar (Koga, 2015, pp. 523-533).

Namun seiring perkembangannya, pengumpulan data konsumen yang termasuk dalam sains pemasaran telah bergeser dari makna “sains” itu sendiri. Data yang berkaitan dengan pembelian dan histori tindakan seperti histori penelusuran, dan durasi kunjungan. Dalam kata lain, fokus dalam riset sains pemasaran lebih berfokus pada tren individu dibandingkan tren pasar. Hal ini yang menyebabkan diperlukannya maksimalisasi pangsa pasar

Maka dari itu penelitian ini berfokus pada pengejaran ilmu pemasaran yang berlebihan dikaitkan dengan risiko mengarah ke arah yang tidak menuju kepuasan pelanggan (yaitu, miopia). Sebagai contoh masalah miopia akan dibahas *Pay-Per-Post* pada iklan terutama masalah etika terkait *Native Advertising*.

Pemasaran massal konvensional telah mengajarkan bahwa penting untuk membuat pendekatan jarak jauh, yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Hal ini mengarah pada usulan konsep pemasaran yang disebut CRM (*Customer Relationship Management*), yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang keluar daripada mendapatkan pelanggan baru dan menghormati pelanggan tetap daripada pelanggan pertama kali. Dengan demikian,

inti dari konsep CRM adalah perspektif jangka panjang. Dengan kata lain, dalam konsep ini, faktor kunci dari keuntungan akan dipertimbangkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis riwayat pembelian telah menunjukkan bahwa pelanggan baik yang tinggi dalam jumlah pembelian total dan frekuensi pembelian tidak hanya agak tidak peka terhadap harga tetapi juga dapat menjadi media pemasaran gebrakan yang sangat baik untuk mendorong orang lain untuk membeli barang. Ini adalah bukti munculnya pendekatan pemasaran baru (paradigma relasional), berbeda dari yang pendekatan konvensional.

Dalam situasi ini terdapat masalah hukum dan etika terkait akuisisi dan penanganan data pribadi yang merupakan elemen inti dari ilmu pemasaran berbasis MS/OR. Data pribadi ini disebut *life logs*. *Life Logs* adalah catatan digital kehidupan pribadi, termasuk konten SNS dan *e-mail*, yang dihasilkan oleh orang yang masih hidup sesuai keinginan mereka, tetapi juga termasuk informasi posisi, penelusuran dan riwayat pembelian data yang diperoleh dari keanggotaan data SNS dan perangkat. Ada kekhawatiran tentang kebocoran informasi pribadi dan pelanggaran privasi yang terkait dengan *life logs*, serta perdebatan tentang hak pengendalian diri untuk penghapusan catatan kehidupan dan hak untuk dilupakan. Meskipun masalah *Pay-Per-Post* telah dikemukakan, jarang sekali konten yang diposting untuk *Pay-Per-Post* menjadi masalah hukum. Tetapi telah ditunjukkan bahwa akan bermasalah secara etika untuk memposting iklan yang “menyamar” sebagai opini individu.

Sementara masalah etika telah ditunjukkan, praktik pemasaran yang menyamarkan pemasaran berdengung telah berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah sesuatu yang disebut pemasaran diam-diam, yang memposting pengalaman barang di bidang evaluasi pengguna di situs web atau situs komunikasi mulut-ke-mulut oleh seseorang yang berpura-pura menjadi penyedia netral untuk mempromosikan pembelian barang. Situasi saat ini di mana sarana periklanan yang bermasalah secara etis ini telah berkembang dapat dikatakan sebagai "melampaui batas" yang disebabkan oleh objektivitas yang memungkinkan untuk mengetahui situs mana yang telah dilewati pemirsa iklan untuk mencapai iklan tersebut.

Jika tidak diberi label sebagai iklan secara eksplisit, konsumen mungkin memiliki perasaan ketidakpercayaan pada iklan asli. Selain itu, jika iklan asli seburuk pemasaran siluman telah berkembang pesat, kepercayaan artikel di Internet akan menurun secara signifikan, seperti uang buruk mengusir uang baik. Oleh karena itu, disclosure merupakan faktor terpenting dalam iklan *native*, agar pembaca memahami bahwa artikel tersebut sebenarnya adalah sebuah iklan.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya konsep etis yang harus diperhatikan baik di dalam dunia pemasaran maupun dunia jurnalistik. Jurnalis dan media juga diatur ketat oleh kode etik jurnalistik yang juga diawasi Dewan Pers. Artikel yang dibuat seorang jurnalis harus mengedepankan informasi dan harusnya berdiri dengan sendirinya tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun (Koga, 2015, pp. 529-532).



Perbedaan penelitian ini dan penelitian Koga adalah penelitian Koga lebih berfokus pada pemasaran dan efeknya terhadap hubungan jangka panjang dengan konsumen, sedangkan fokus pada studi ini adalah apakah konten berita pada dua objek penelitian di studi ini yang seharusnya independen mengandung *Native Advertising*. Metode penelitian Koga bersifat studi literatur sedangkan pada studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Kemudian penelitian rujukan yang ketiga datang dari jurnal ilmiah karya Camelia Catharina Pasandaran, seorang akademisi yang berasal dari Jurusan Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian dengan tajuk “Political Advertising Camouflage as News”. Penelitian analisis teks ini menghasilkan konklusi bahwa *native advertising* dapat mengaburkan batasan (*firewall*) antara konten komersial (*advertorial*) dengan editorial.

Teknologi canggih membuat kebanyakan orang mengonsumsi berita secara online terutama mereka yang tinggal di kota metropolitan. Mereka dicirikan oleh keengganan mereka untuk membayar konten dan permintaan mereka untuk mendapatkan berita secepatnya. Kebanyakan media online menyediakan konten secara gratis. Beberapa media asing berhasil menerapkan sistem *paywall*, namun di Indonesia upaya serupa belum membuahkan hasil. Beberapa media, termasuk Jakarta Post, Majalah Tempo dan Kompas, termasuk yang menerapkan sistem tersebut tanpa hasil yang berarti (Pasandaran, 2018, pp. 96-97).

Namun, peningkatan tajam jumlah pembaca tidak sejalan dengan pendapatan. Menurut agensi periklanan *Australia Big Mobile*, pembelian iklan digital di Indonesia hanya 17 persen dari total belanja iklan, atau 2,8 juta dolar (Adam, 2018). Kombinasi cara orang mengonsumsi berita, keengganan membayar konten, perilaku menghindari iklan, memaksa media mencari model bisnis baru.

Selain preferensi untuk konten gratis, audiens saat ini dicirikan oleh perilaku penghindaran iklan mereka (Mc.Coy, Everard, Galletta, & Polak, 2004, p. 94) mengatakan bahwa iklan *pop-up*, *pop-under*, dan *in-line* kerap dianggap mengganggu dan dapat memengaruhi persepsi pengguna. Temuan mereka menyimpulkan bahwa keberadaan iklan saja dapat mengurangi retensi situs dan konten iklan. Iklan *pop-up* disebut lebih mengganggu dibandingkan dengan iklan *in-line*. Penelitian mereka menyiratkan bahwa pengguna tidak boleh dihentikan dari aktivitas daring mereka untuk menutup jendela iklan.

Saat ini, *native advertising* dipandang sebagai salah satu cara baru untuk mendapatkan penghasilan. Meskipun praktik periklanan asli tidak benar-benar baru, istilah itu sendiri baru ada beberapa tahun terakhir. Salah satu masalah yang terkait dengan periklanan asli adalah *firewall* editorial yang jatuh. Namun, integrasi antara editorial dan departemen bisnis media terlihat tak terelakkan. Sebuah berjudul “Kita Tidak lagi Hidup dalam Masa Perpisahan” menunjukkan tren norma baru yang disebut norma integratif atau kolaboratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap secara deskriptif bentuk, penempatan, dan metode pengungkapan iklan *native* politik (Cornia, Sehl, & Nielsen, 2018). Hal ini menjadi

isu penting karena banyak media online Indonesia yang cenderung tidak memberikan keterbukaan yang jelas sehingga berpotensi menyesatkan pembaca.

Di Indonesia, native advertising telah banyak diadopsi oleh beberapa media online, antara lain Tempo.co, Detik.com, Merdeka.com, Liputan6.com, dan Republika. Mereka menerapkan berbagai bentuk iklan asli dan berbagai cara mengungkapkannya. Selain iklan produk komersial, media ini juga mendapatkan klien dari institusi politik seperti Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), partai politik, dan klien perorangan yang biasanya merupakan klien perorangan. mencalonkan diri dalam pemilihan daerah. Beberapa dari mereka menerbitkan cerita di *microsite* terpisah, tetapi beberapa dari mereka menempatkan iklan di *homepage*, bersama dengan artikel berita yang sebenarnya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa telah terjadi penipuan dalam cara media menampilkan iklan asli mereka karena sebagian besar pembaca tidak mengenalinya sebagai iklan. Dewan Periklanan Indonesia telah menerbitkan kode etik, dan salah satu poinnya menetapkan bahwa media harus mengungkap pengiklan.

Penelitian ini menggunakan teori simulasi Baudrillard untuk menganalisis cara media mensimulasikan artikel berita dalam konten native advertising dan menggali konsep native advertising untuk menganalisis implementasinya oleh media di Indonesia. Simulasi terjadi dalam empat langkah. Pertama, mencerminkan realitas yang mendalam atau dalam istilah Baudrillard “penampilan yang baik”,

representasi dari tatanan sakramental. Kedua, ia menutupi dan mengubah sifat realitas yang mendalam atau penampilan yang jahat. Ketiga, menutupi ketiadaan realitas atau menjadi penampilan itu sendiri. Pada akhirnya, tidak ada hubungannya dengan penampilan, itu menjadi simulacrum murni sendiri. Saat ini terjadi, makna sebenarnya berubah menjadi nostalgia (Baudrillard, 2006).

Penempatan artikel Tempo di *microsite* tersendiri atau di kanal tertentu sebenarnya merupakan cara positif untuk memisahkan artikel berita dari konten komersial. Namun, beberapa iklan bawaan juga ditempatkan di beranda. Kata "Info" muncul di gambar unggulan iklan bawaan di beranda. Ini bukanlah cara khusus untuk membedakannya dari artikel berita. Dalam istilah Baudrillard, alih-alih "berpenampilan menarik", ini telah mengubah iklan native menjadi "penampilan yang buruk". Orang tidak bisa lagi membedakan antara berita dan iklan, dan dengan mudah menyesatkannya sebagai artikel berita yang telah melalui proses verifikasi dan edit untuk memastikan kualitasnya. Tempo mengemas iklan *native* mirip dengan artikel berita biasa. Namun, masih terdapat beberapa perbedaan yang dapat ditelusuri dari *byline* yang tidak ada dan *dateline* "khusus". Perbedaan lain dari artikel berita adalah konten *native advertising* yang cenderung positif dan kurang mencakup kedua sisi. Dalam cerita kontroversial seperti kritik terhadap pemerintah dari DPR, narasumber dari pemerintah jarang diwawancarai. Menggunakan empat fase simulasi Baudrillard, diferensiasi ini menunjukkan fase pertama dari "penampilan yang baik". Ini mirip dengan artikel berita, tetapi tidak sepenuhnya mirip.

Paragraf atas dari *native advertising* mensimulasikan lead artikel *hard news*, dengan prinsip 5W + H, meskipun tidak semua elemen ada di *lead*. Nada pengantar cenderung positif atau netral. Kutipan dalam *native advertising* diformulasikan mirip dengan artikel berita biasa. Kutipan teratas berasal dari klien yang dalam hal ini adalah anggota parlemen. Setiap iklan *native* biasanya memiliki lebih dari satu kutipan, tetapi seringkali dari sumber yang sama. Idealnya, sebuah berita memiliki *nutgraph* yang menjelaskan mengapa sebuah berita penting untuk dibaca oleh pembaca. *Nutgraph* ini hilang dalam iklan asli Tempo. Namun *nutgraph* juga jarang ditemukan pada artikel berita media daring di Indonesia

Sumber utama adalah klien dari *native advertising*, atau dalam hal ini adalah anggota parlemen. Jika ada lebih dari satu sumber, sumber terakhir biasanya juga dari anggota parlemen yang memiliki perhatian yang sama. *Native Advertising* yang dipublikasikan di situs mikro ini jarang berasal dari sumber di luar parlemen. Memang ada *native advertising* dengan sumber luar, seperti pakar ekonomi atau komentator olahraga. Namun, lebih sering daripada tidak, mereka berbagi perhatian yang sama dengan sumber utama. Tidak ada jenis penutupan khusus yang ditemukan pada *native advertising* yang diterbitkan oleh Tempo.

Sebagai tren, jumlah iklan bawaan terus meningkat. Ruang digital yang tidak terbatas telah membuka jalan bagi kemungkinan iklan asli untuk melebihi jumlah artikel berita suatu hari nanti, jika media berhasil menarik lebih banyak klien. Akhirnya, dapat mengarah pada simulasi tahap ketiga dan keempat, di mana keberadaan iklan bawaan mencakup berita yang tidak ada.

Lanjut pada penelitian yang keempat, kajian jurnal yang terakhir sebagai rujukan, menggunakan jurnal ilmiah dari Cristine Evifania Manik dan rekan, seorang penggiat media dari Bisnis Indonesia. Penelitian yang bertajuk “Penerapan Pagar Api pada *Female Daily Network*” ini menunjukkan bahwa dalam proses penulisan *advetorial* dan *editorial* tidak memiliki ketentuan yang ketat. Cristine juga memberikan konklusi bagi media *Female Daily Network* (FDN) untuk memperjelas batasan khusus untuk pagar api redaksi, dari alur kerja, sumber daya manusia, hingga pengaturan kebijakan iklan yang jelas untuk pengiklan.

Memiliki posisi penting terhadap keberlangsungan bisnis dan kesejahteraan media massa, iklan menjadi alat untuk institusi bisnis media itu sendiri (Manik, Mulyani, & Kusmayadi, 2021). Pendekatan yang dilakukan oleh media FDN adalah *softselling* yang memberikan kedekatan emosional terhadap produk yang diiklankan. Bentuk strategi dalam beriklan ini berupa artikel dan video ulasan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa (*advetorial*). Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan prinsip pagar api (*firewall*) jurnalistik.

Berdasarkan riset yang didapat oleh Cristine, terdapat video ulasan yang diproduksi oleh media FDN mengandung bias. Video tersebut dikemas serupa dengan produk jurnalistik dengan judul *Rekomendasi Skincare Saat Puasa*, yang dipandu oleh tim *editorial* (redaksi) media FDN secara langsung, Shella Sanjaya. Pada isi video yang dibawakan lebih didominasi kelebihan satu merk produk yang diiklankan dibandingkan merk lainnya. Hal ini yang membuktikan *firewall* yang diterapkan oleh media FDN tidak sesuai dengan etika jurnalistik (Nasrullah, 2020), karena tidak adanya objektivitas pada sebuah laporan berita. Tim produksi

seharusnya memiliki tanggung jawab pada konten dan menjalankan produksi kontennya dengan menerapkan *firewall* pada divisi redaksional dengan *advetorial*. Dengan begitu, produk jurnalistik yang dihasilkan tidak bias opini dari jurnalis maupun dari pengiklan karena sudah ada tembok pemisah yang jelas.

Sebagai media yang sudah berdiri sejak 15 tahun silam, FDN memiliki pertumbuhan khalayak yang sangat pesat. Berdasarkan data yang didapat dari peneliti, FDN memiliki dua juta pengguna setiap bulannya dengan sembilan juta pengunjung situs, dan digambarkan sebagai pelopor pertumbuhan media kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti juga menjadikan FDN sebagai objek penelitian yang kredibel terkait penerapan firewall dalam medianya. Berdasarkan riset yang ditemukan oleh peneliti, terdapat bias antara *editorial* yang merupakan produk jurnalistik dengan *advetorial* yakni iklan yang bersinergi dengan latar belakang relasi ekonomi politik antara pengiklan dan produksi konten di media ini (Manik, Mulyani, & Kusmayadi, 2021).

Cristine dan rekan peneliti lainnya menggunakan metode penelitian kualitatif yang memanfaatkan wawancara terbuka. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mana berfokus pada alasan dan motivasi personal guna membentuk perasaan individu yang mendorong perilaku tertentu (Neuman W. L., 2014). Cristine mengonstruksi aktivitas produksi pada media FDN dan proses penerapan pagar api pada media tersebut. Peneliti juga menggunakan metodologi penelitian studi kasus, yakni metode penelitian penelitian ilmu-ilmu sosial yang dinilai peneliti lebih cocok

dengan fenomena yang ditelitinya. Peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana media FDN dalam menerapkan pagar api.

Dalam hasil penelitian yang dirumuskan oleh Cristine, ditemukan bahwa pelaku produksi dalam media FDN dari tim *editorial* dengan *advetorial* adalah orang yang sama. Tim redaksi yang bertanggung jawab dalam merumuskan ide dan konsep konten turut bertanggung jawab dengan konten sponsor yang diproduksi dalam medianya. Dapat dikatakan tim redaksi memiliki peran ganda sehingga proses penerapan pagar api tidak berjalan seperti yang semestinya (Manik, Mulyani, & Kusmayadi, 2021) . Tim redaksi yang ada pada media FDN terbagi atas *content/lead managing editor*, *senior content editor*, dan *associate editor*, yang ketiganya sama-sama memiliki tanggung jawab atas konten beriklan. Selain itu, *talent* yang berpartisipasi dalam pembuatan konten juga merupakan gabungan dari tim *editorial* dengan staf karyawan media FDN yang tersedia.

Proses produksi konten yang terjadi pada media FDN juga berkerja sama secara langsung dengan tim *sales* yang terbagi atas *account executive* dan *campaign executive* yang mana bertugas menjembatani produksi konten dengan pengiklan. Dalam proses ini, pengiklan dapat mengulas secara langsung konten yang diproduksi oleh media FDN sebelum dipublikasikan. Namun, berdasarkan wawancara yang didapatkan oleh peneliti, media FDN bersikeras bahwa ulasan yang dipublikasikan pada medianya adalah ulasan yang jujur sehingga tidak memerlukan segmen yang membedakan *editorial* dan *advetorial*. Hal ini memperjelas penerapan pagar api yang ada di media FDN tidak berjalan dengan



semestinya. Terlebih, media FDN tidak memiliki tim produksi langsung dari sales untuk memproduksi iklan dan sponsor.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *watchtime* media FDN, 25% dari keseluruhan konten yang diunggah oleh media FDN merupakan konten video komersil dan tidak terpisahkan dengan konten jurnalistik yang dihasilkan. Merujuk pada pemikiran dari Mosco, kontrol dan usaha bertahan hidup dari perusahaan. Kontrol dipahami sebagai upaya sistem sosial yang mengorganisasi individu terhadap perubahan (Mosco, 2009). Dengan interpretasi tersebut, kontrol merupakan proses politik yang dilakukan guna membangun hubungan dalam suatu komunitas dan usaha bertahan hidup sebagai proses ekonomi yang melibatkan proses produksi dan reproduksi. Merujuk dari definisi Mosco, FDN adalah perusahaan media yang terus melakukan kontrol atas produk yang diproduksinya. Sebagai media gaya hidup, FDN memberitakan informasi terkait gaya hidup yang dikemas dalam bentuk teks maupun audio-visual. Proses *editorial* yang dilakukan oleh tim redaksi FDN dimanfaatkan oleh FDN sebagai perusahaan guna menghasilkan keuntungan agar dapat melangsungkan hidup.

Relevansi terkait penelitian yang dilakukan oleh Cristine dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni kesamaan metode yang diterapkan oleh penelitian Cristine (2021). Selain itu terdapat kesamaan pembahasan dengan topik utama yakni proses bisnis yang dilakukan oleh media, terlebih objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah media yang sudah melakukan konvergensi ke ranah daring.

Perbedaan yang ada dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti merupakan media yang sedari awal bergerak di ranah digital (*online media*), tetapi menggunakan satu objek penelitian yakni *Female Daily Network* (FDN). Kesamaan lainnya yang ada pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode pengambilan data dengan menggunakan teknik wawancara. Fokus dari FDN hanya pada gaya hidup dan kecantikan, tidak memuat kanal lainnya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Peneliti 1: Marius Manic</b>	<b>Peneliti 2: Hiroshi Koga</b>	<b>Peneliti 3: Camelia Catharina Pasandaran</b>	<b>Peneliti 4: Cristine Evafania Manik</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Rise of Native Advertising	The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising	Political Advertising Camouflage as News	Penerapan Pagar Api pada Female Daily Network
<b>Hasil Penelitian</b>	Eksistensi Native Advertising perlahan menjadi realitas pemasaran. Ini dibuktikan dalam aplikasinya sebagai strategi dalam pemasaran	Perkembangan pemasaran yang telah merambah ke ranah digital, khususnya menggunakan SNS dapat menimbulkan resiko yang mengarah ke problem etis seperti kebocoran informasi.	Media Tempo masih memiliki beberapa Native Advertising di dalam beranda. Hal ini dapat menyesatkan pembaca karena tidak dapat membedakan Native Advertising dan artikel biasa sebagai artikel berita yang telah melalui proses	Media Female Daily Network tidak menerapkan prinsip firewall dalam pembuatan konten dalam medianya. Tim redaksi berperan ganda dalam memproduksi konten editorial dan advetorial. Proses pembuatan

	iklan di Amerika Serikat. Strategi ini juga terbukti dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi.	Penggunaan narative advertising dapat menjadi cara lain yang lebih terselubung dalam pemasaran iklan yang juga dapat menjadi alternatif dari periklanan SNS yang lebih etis tapi tidak mengabaikan aspek ekonomi dan pemasaran.	verifikasi dan edit untuk memastikan kualitasnya.	konten juga memiliki bias karena pihak merk yang membayarkan iklan dalam mengulas secara langsung konten sebelum dipublikasikan.
<b>Relevansi</b>	Persamaan topik pembahasan yakni membuktikan bahwa keberadaan native advertising makin marak dalam strategi pemasaran iklan baik disadari maupun tidak.	Sebagai media berita yang memiliki kode etik dan harus tetap independen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perspektif etis dan netral antara konten jurnalistik dan keperluan ekonomi perusahaan	Metode penelitian yang akan penulis lakukan akan dilakukan berdasarkan penelitian ini.	Metode penelitian yang akan penulis lakukan serta topik yang dibawakan dengan penelitian ini sama.

## 2.2 Teori dan Konsep dengan Variabel Penelitian

### 2.2.1 Media Massa

Menurut buku Agenda Setting Media Massa, karya Apriyadi Tamburaka, media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang

melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. (Tamburaka, 2012, p. 13).

Dalam bukunya juga, beliau menerangkan bahwa media massa ialah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat antara satu dengan lainnya melalui produk media massa dihasilkan. Institusi media massa secara spesifik ialah sebagai berikut:

1. Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis.
2. Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada.
3. Keikutsertaan baik pengirim maupun penerima bersifat sukarela.
4. Menggunakan standar professional dan birokrasi
5. Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan

Media massa diasumsikan juga sebagai kekuatan yang sangat kuat dalam masyarakat yang berpotensi merusak nilai dan norma sosial, jugadapat merusak tatanan moral. Sebab, media dapat mempengaruhi pemikiran khalayaknya terhadap keadaan sosial (Tamburaka, 2012, p. 15). Oleh sebab itu, satu kesalahan pada media massa dapat berpengaruh dan menimbulkan permasalahan serius dalam skala besar dalam masyarakat.

Sebagian besar individu juga sangat rentan dimanipulasi dengan media karena dalam masyarakat massa mereka sulit terjangkau oleh lembaga sosial tradisional yang sebelumnya melindungi mereka dari usaha manipulasi media. Akibat dari kerusakan sosial yang diciptakan media baik sengaja

maupun tidak disengaja mungkin saja dapat diperbaiki dengan pendirian sebuah tatanan sosial yang totaliter. Tidak hanya itu, media massa juga tidak dapat mengelak dari kegiatan yang merendahkan bentuk budaya tertentu yang lebih tinggi, menyebabkan terjadinya penurunan secara umum dalam suatu peradaban (Tamburaka, 2012, p. 16).

### **2.2.2 Firewall (Pagar Api)**

Dalam melangsungkan sisi ekonomi dan bisnis dalam media, salah satunya dengan adanya layanan iklan yang tersedia dalam media. Berdasarkan pemikiran dari Andreas Harsono dalam buku *Agama Saya Adalah Jurnalisme*, diterangkan bahwa *firewall* atau pagar api adalah prinsip jurnalistik yang memisahkan antara berita atau produk jurnalistik dengan produk iklan (Harsono, 2010). Dalam operasional produksi kerja media harus sesuai dengan koridor kode etik jurnalistik.

Penegakan pagar api ini dilakukan agar produk jurnalistik dan produk iklan tidak membingungkan khalayak antara sajian berita (*editorial*) dan iklan (*advertorial*). Begitu juga sebaliknya, hadirnya pagar api membantu jurnalis agar tidak berlaku bias dan terganggu idealismenya dengan kepentingan perusahaan maupun pengiklan (Harsono, 2001). Konsep *firewall* bertugas sebagai tembok pemisah antara peran jurnalisme, iklan, dan *public relations* (PR) yang kerap kali kabur pada media digital (Nasrullah, 2020).

Iklan dan jurnalisme memandang khalayak sebagai objek pembaca yang berbeda, oleh sebabnya bias yang hadir berpengaruh pada produk

konten yang dihasilkan (Baran, 2007). Iklan yang dihasilkan pada media yang tidak menegaskan pagar api pada media akan mengaburkan antara “berita” dan iklan.

### **2.2.3 Pedoman Pemberitaan Media Siber**

Media siber merupakan bentuk media baru yang berfungsi sebagai pilar ketiga demokrasi yang menggunakan internet dalam pelaksanaannya (Dewan Pers, 2012) dan dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Pedoman pemberitaan media siber berfungsi sebagai panduan yang harus dipatuhi oleh media baik dalam mempublikasikan segala informasi.

Karakteristik yang dimiliki oleh media siber berbeda dengan media konvensional, sehingga diperlukan pedoman yang mengatur pengelolaannya secara profesional, memenuhi fungsi, hak dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik (Dewan Pers, 2012). Berdasarkan pedoman yang disusun oleh Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan kontribusi masyarakat, terdapat 9 butir dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber (Dewan Pers, 2012):

#### **1. Ruang Lingkup**

- a. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta

memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

- b. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content) adalah segala isi yang dibuat dan/atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dengan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

## **2. Verifikasi dan Keberimbangan Berita**

- a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:
  - 1) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
  - 2) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;
  - 3) Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;

4) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.

- d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

### **3. Isi Buatan Pengguna**

- a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
- b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.



- c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
- 1) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
  - 2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
  - 3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
- d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).
- e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
- f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara

proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.

- g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).
- h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

#### **4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab**

- a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
- c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
- d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
  - 1) Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media

siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;

2) Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;

3) Media yang menyebarluaskan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.

- e. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

## **5. Pencabutan Berita**

- a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatis korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.

- b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
- c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

#### **6. Iklan**

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan “advertorial”, ”iklan”, ”ads”, ”sponsored”, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

#### **7. Hak Cipta**

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **8. Pencantuman Pedoman**

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

#### **9. Sengketa**

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

Bulir pasal yang digunakan dalam penelitian ini adalah **bulir nomor 6** yang mengatur media mendapatkan keuntungan dalam bentuk iklan sebagai

bentuk model bisnis yang dijalankan dalam media, termasuk media konvergensi *Kompas TV*.

#### **2.2.4 Kode Etik Jurnalistik**

Dalam menjalani profesi sebagai wartawan atau jurnalis, sudah diatur kode etik profesi yang bersifat mengikat untuk mengvalidasi profesionalitas seorang jurnalis (Anggoro, 2016). Secara umum kode etik berfungsi untuk melindungi profesional yang bekerja di bidangnya. Kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan pers tergabung dalam Hak Asasi Manusia (HAM) yang juga dilindungi melalui Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945 dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB.

Guna menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang kredibel dan valid, diperlukan landasan moral dan etika profesi yang wajib dipatuhi setiap wartawan Indonesia. Kode Etik Jurnalistik yang ditetapkan Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers adalah sebagai berikut (Dewan Pers, 2006):

- **Pasal 1**

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

**Penafsiran**

- a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.

- b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
- c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
- d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

- **Pasal 2**

Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

**Penafsiran**

Cara-cara yang profesional adalah:

- a. menunjukkan identitas diri kepada narasumber;
- b. menghormati hak privasi;
- c. tidak menyuap;
- d. menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya;
- e. rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang;
- f. menghormati pengalaman traumatis narasumber dalam penyajian gambar, foto, suara;
- g. tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri;
- h. penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

- **Pasal 3**

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

**Penafsiran**

- a. Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu.
- b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.
- c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
- d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.

- **Pasal 4**

Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

**Penafsiran**

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk

- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
- e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

- **Pasal 5**

Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

**Penafsiran**

- a. Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.
- b. Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah

- **Pasal 6**

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

**Penafsiran**

- a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.



b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.

- **Pasal 7**

Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan off the record sesuai dengan kesepakatan.

**Penafsiran**

a. Hak tolak adalah hak untuk tidak mengungkapkan identitas dan keberadaan narasumber demi keamanan narasumber dan keluarganya.

b. Embargo adalah penundaan pemuatan atau penyiaran berita sesuai dengan permintaan narasumber.

c. Informasi latar belakang adalah segala informasi atau data dari narasumber yang disiarkan atau diberitakan tanpa menyebutkan narasumbernya.

d. Off the record adalah segala informasi atau data dari narasumber yang tidak boleh disiarkan atau diberitakan.

- **Pasal 8**

Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak

merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

**Penafsiran**

- a. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
- b. Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan.

- **Pasal 9**

Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.

**Penafsiran**

- a. Menghormati hak narasumber adalah sikap menahan diri dan berhati-hati.
- b. Kehidupan pribadi adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik.

- **Pasal 10**

Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

**Penafsiran**

- a. Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.
- b. Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

- **Pasal 11**

Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

### **Penafsiran**

- a. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya.
- b. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain.
- c. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan **Pasal 1** yang menyatakan bahwa “*Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.*” (Dewan Pers, 2006), kemudian penulis menggunakan **Pasal 2** yang berbunyi “*Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.*”, **Pasal 3** yang berbunyi, “*Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.*”, dan yang terakhir adalah **Pasal 6** yang berbunyi, “*Wartawan Indonesia tidak*

*menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.”* yang adalah sesuai dengan topik penelitian terkait penerapan *firewall* dalam media.

### **2.2.5 Ekonomi-Politik Media dalam Pandangan Mosco**

Dalam studi ekonomi-politik yang didefinisikan oleh Mosco, kontrol dan usaha bertahan hidup media sebagai perusahaan merupakan bagian dari ekonomi, karena melibatkan proses produksi dan reproduksi (Mosco, 2009, pp. 127-128). Kontrol dalam konteks yang dimaksudkan Mosco adalah sebagai bentuk politik yang membentuk hubungan dalam suatu komunitas, sedangkan usaha merupakan proses mempertahankan perusahaan dan eksistensi dari media (Mosco, 2009, p. 128). Hal ini juga termasuk dalam proses ekonomi-politik dalam media yang menjelaskan bagaimana akses terhadap media massa dengan teknologi terkini dipengaruhi oleh adanya ketidaksetaraan kelas maupun status sosial yang memisahkan orang-orang berdasarkan pendapatan dan kepemilikan harta (Mosco, 2009, p. 128).

Dalam pedekatan epistemologi dan antologis, ekonomi-politik dalam media berdasarkan realis, inklusif, konstitutif, dan kritis (Mosco, 2009, p. 128). Realis yang berarti mengenali realita baik secara konsep dan praktik sosial. Secara inklusif yang berarti menolak esensialisme; atau tendensi untuk mengurangi seluruh praktik sosial untuk tujuan ekonomi-politik. Konstitutif yang mana setiap unitnya bertindak untuk bersinergi satu dengan lainnya dalam tahap membentuk formasi dengan arah dan dampak yang dapat dijelaskan dalam penelitian khusus. Kemudian yang terakhir secara kritis,

yakni melihat pengetahuan sebagai produk dari komparasi dengan tubuh pengetahuan dan nilai-nilai sosial (Mosco, 2009, p. 128).

#### **2.2.5.1 Komodifikasi sebagai Model Bisnis Media**

Berdasarkan pandangan dari Adam Smith, ekonomi-politik klasik dibedakan antara produk yang memiliki nilai dari kepuasan individu; nilai tersebut berbasiskan dari produk yang memiliki nilai tukar (Mosco, 2009, p. 129). Komoditas adalah bentuk khusus yang produknya berasal dari hasil produksi yang terorganisir melalui proses tukar, sedangkan komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Berbeda dengan pandangan Adam Smith, berdasarkan pandangan Karl Marx, komodifikasi merupakan bentuk dari kapitalisasi (Mosco, 2009, pp. 129-130). Kapital dalam kacamata Marx dimulai dengan analisis dari komoditas, karena dirinya menilai hal tersebut adalah bentuk representasi paling nyata dari produksi kapitalis. Komodifikasi jika dibedakan dalam kacamata Smith berarti *“suatu kebutuhan yang terbukti dengan sendirinya dan dipaksakan secara alamiah.”* dan dalam Marx yang berarti *“suatu formasi sosial yang mana proses dari produksinya menguasai manusia, bukan sebaliknya.”* (Mosco, 2009, p. 129).

Komoditas yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pasar kapitalisme dalam kacamata Marx juga membekukan perangkat hubungan sosial yang menghubungkan pemilik usaha

(dalam konteks ini penguasa media) dengan komoditas pekerja dalam upaya mengontrol nilai yang dihasilkan dari produksi dan pertukaran (Mosco, 2009, p. 131). Oleh karena itu, dalam pandangan ini proses menjadikan suatu hal/nilai menjadi komoditas mengobjektifikasi relasi sosial yang eksploitatif dengan mempresentasikan hal tersebut dalam bentuk yang seakan secara natural memang terjadi seperti itu. Hal ini dianut oleh Mosco dengan adanya pandangan bahwa yang pertama, komoditas adalah hasil yang dari produksi yang memang secara alamiah terjadi; bukan konsekuensi sosial dari dasar perjuangan sosial (Mosco, 2009, p. 132). Kemudian yang kedua, secara penuh memotong rantai proses produksi dan menempatkan komoditas dalam ranah sosial itu sendiri.

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009, p. 132), yang mana termasuk proses ekspansi kapitalis dan ekspansi pasar, privatisasi ruang publik, dan pertumbuhan nilai tukar dalam kehidupan antarpersonal dari yang bekerja didalamnya. Oleh karena itu, penting untuk membedakan komodifikasi dari komersialisasi dan objektifikasi, yang mana prosesnya dapat diasosiasikan. Mosco turut berpandangan, bahwa proses ini juga menghasilkan **komodifikasi**, yang didasari atas tiga aspek utama; konten, khalayak, dan pekerja;

- **Komodifikasi Konten**

Media baru, termasuk media yang sudah mengalami konvergensi secara digital memiliki kesempatan baru melalui konten komodifikasi karena secara fundamental telah melalui proses digitalisasi; transformasi bentuk komunikasi secara menyeluruh. Dalam proses komodifikasi dalam media, dimulai dari komodifikasi dalam konten media. Proses komodifikasi ini melibatkan proses transformasi pesan dalam media menjadi produk yang memiliki target pasar (Mosco, 2009, pp. 133-134). Dalam media itu sendiri, maka proses ini menghadirkan pembawa berita (*storyteller*) sebagai pekerja yang memiliki kuasa untuk membawakan informasi lainnya, yakni berita (*editorial*) dan juga iklan (*advertorial*). Dalam praktiknya, maka media juga menyediakan wadah untuk mendapatkan profit lebih dari sekedar pendapatan media secara tradisional (Mosco, 2009, p. 136).

- **Komodifikasi Audiens**

Berdasarkan buah pikir Dallas Smythe (1977) dalam pandangan Mosco mengklaim bahwa khalayak/audiens merupakan komoditas primer dari media massa (Mosco, 2009, p. 136). Media massa dikonstruksikan dari proses yang mana perusahaan media menghasilkan audiens dan menjadikannya komoditas pada pihak pengiklan. Pada komodifikasi audiens, *media programming* digunakan untuk menarik perhatian khalayak; yang mana menjadikan khalayak sebagai ‘buruh utama’ dalam produk dalam media massa. Komodifikasi audiens

merupakan proses untuk menghubungkan audiens dengan perusahaan media dan pihak pengiklan secara timbal balik (Mosco, 2009, p. 137).

- **Komodifikasi Pekerja**

Dengan hadirnya komodifikasi konten dan komodifikasi audiens, maka perusahaan media tidak luput dari adanya tendensi untuk mengabaikan komoditas pekerja dan proses dari produksi (Mosco, 2009, pp. 138-139). Para pekerja, yang mana termasuk dalam kelas marginal turut bertransformasi dalam proses yang terjadi dalam kapitalisme. Dalam proses komodifikasi, kapital (penguasa media) mengkonstitusikan ulang proses produksi atau kerja untuk menyesuaikan dengan adanya kebutuhan produksi yang baru (Mosco, 2009, p. 139). Tantangan yang hadir dalam penerapan komodifikasi pekerja di media, kerap bersinggungan pengabaian kesejahteraan pekerja guna meningkatkan produktivitas dalam proses produksi (Mosco, 2009, pp. 140-141).

Selain Komodifikasi, ada **spasialisasi** yang merupakan proses yang dilalui media dalam mengatasi kendala ruang geografis dengan menggunakan teknologi komunikasi. Hal ini yang dilakukan oleh media konvensional; yakni konvergensi media (Manik, Mulyani, & Kusmayadi, 2021, p. 183). Dan proses terakhir dalam pandangan Mosco adalah **strukturasi**, yakni proses dalam menciptakan hubungan sosial yang diorganisasikan dalam lingkup kelas sosial, gender, dan ras (Mosco, 2009, p. 128).



## 2.2.6 *Native Advertising*

Disebutkan juga oleh Jim VandeHei yang mempercayai bahwa konten jurnalistik berevolusi seiring berjalannya waktu (VandeHei, 2016), yang mana satu bentuk platform akan cepat tergantikan oleh bentuk platform lainnya, namun dapat menjanjikan profit bagi masa depan perusahaan media, jika mampu memiliki khalayak yang setia serta dapat memproduksi konten yang berkualitas.

Sebagai bagian dari *entrepreneurial journalism* yang mana adalah bentuk bisnis agar media dapat bertahan hidup, dengan berkembangnya media baru (digital), *native advertising* terus berkembang. Menurut Dan Greenberg dalam definisinya menyebutkan bahwa *native advertising* merupakan bentuk dari konten media berbayar bentuk dan fungsinya mengikuti bentuk dan fungsi dari laman media atau *user experience* dari situs tersebut (Pasandaran, 2018, pp. 93-95).

### 2.2.6.1 **Definisi dan tipologi *Native Advertising***

Konsep ini merupakan terminologi baru untuk mendeskripsikan terminologi baru pengiklanan daring yang berupa iklan yang berupaya meminimalisir distrupsi yang dirasakan khalayak ketika membacanya (Campbell & Marks, 2015, p. 2). Secara umum *native advertising* dibagi menjadi enam tipe utama:

- ***In-Feed Units***

Yaitu artikel yang dipromosikan di *feed* normal publikasi, dengan maupun tanpa penempatan yang dijamin konteksnya dituliskan dengan gaya editorial; dengan bahasa pedekatan semacam “Iklan dari”, “Unggahan Rekomendasi”, “Dipromosikan”.

- *Paid Search Units:*

Hasil pencaharian spesial yang terletak di sebelah kanan kolom atau dalam gaya penulisan yang berbeda (sejak awal hasil penelusuran -+ sudah dimasukan ke *list*); didesain untuk menarik lebih banyak atensi publik dengan jaminan yang lebih baik. Biasanya menggunakan bahasa pedekatan “Iklan terkait dengan... (kata kunci yang dicari pengguna)”

- *Recommendation Widgets:*

Iklan sponsor yang terdapat dalam kolom sekaligus beserta artikel rekomendasi dengan diksi persuasif; bahasa pedekatan yang digunakan, “Anda akan tertarik”, “Direkomendasikan oleh...”, “Konten Disponsori oleh...”

- *In-Ad with Native Element Units:*

Iklan yang terletak diluar artikel editorial dan mengandung konten material yang relevan dengan *brand*. Menggunakan pedekatan bahasa yang jelas-jelas dapat diidentifikasi oleh khalayak

- *Custom elements:*

Elemen lainnya yang tidak terkandung dalam tipe sebelumnya atau terlalu spesifik digunakan salah satu *platform*.

### **2.3 Alur Penelitian**

Bermula dari fenomena yang terjadi pada beberapa media daring saat ini, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana konten iklan/berbayar dikemas sedemikian rupa menyerupai pemberitaan/konten Jurnalistik di media tersebut sebagai cara untuk bertahan hidup (Kaye & Quinn, 2010, pp. 19-20). Media yang akan menjadi variabel penelitian adalah Kompas TV, sebagai media konvensional yang sudah merambah ke ranah digital. Menghadirkan konten berbayar menurut peneliti berada di ambang batas pagar api meja redaksi yang mana juga adalah salah satu bentuk usaha media dalam bertahan hidup.

Oleh karena itu, diperlukan adanya alur kerja dalam perusahaan maupun dalam redaksi agar bagian tim advertorial dan editorial tidak saling mencampuri kepentingan masing-masing (Harsono, 2010). Berdasarkan elemen jurnalistik yang dikemukakan oleh Bill Kovach, hadirnya pagar api dalam media adalah wajib pada media massa. Mengutip dari penjelasan Andreas Harsono,

“Advertorial adalah gabungan dua kata: advertisement dan editorial. Pagar api (firewall) mengingatkan bahwa orang advertisement tak boleh ikut campur urusan editorial. Sebaliknya redaktur dan wartawan tidak usah ikut campur urusan iklan.” (Harsono, 2010).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *Native Advertising* yang merupakan bagian dari *entrepreneurial journalism* yang menjadi bentuk komodifikasi dalam model bisnis media dan konsep pagar api (*firewall*) yang

berlandaskan dalam Kode Etik Jurnalistik dalam *pemberitaan*, guna menganalisa kualitas artikel maupun konten *native advertising* dalam pembuatan berita.

**Bagan 2.1 Alur Penelitian**

