

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen yang dirasa paling memungkinkan dan mampu mencakupi kebutuhan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini juga menjawab pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan komodifikasi sebagai model bisnis media konvergensi *Kompas TV* berikut dengan penerapan pagar api yang ada dalam kegiatan redaksional maupun proses produksi konten *advertorial* yang dengan menggunakan *native advertising* pada produk yang diiklankannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada 5 objek penelitian berupa artikel dan video *advertorial*, menunjukkan bahwa *Kompas TV* mampu menghasilkan konten *Advertorial* yang sudah memenuhi kriteria dari Pedoman Siber Media dan Kode Etik Jurnalistik. Sebagai media yang sudah melakukan konvergensi dari media konvensional ke ranah digital, *Kompas TV* secara aktif menerapkan komodifikasi yang merupakan bentuk model bisnis dari media berbasis digital. Guna melangsungkan hidup, *Kompas TV* mengimplementasikan model bisnis media konvergensi dalam bentuk komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja berdasarkan pandangan Mosco guna memproduksi konten-konten *advertorial* dalam

bentuk *native advertising* untuk memperoleh pendapatan. Konten advertorial yang diproduksi oleh *Kompas TV* berupa artikel yang diunggah melalui situs web www.kompas.tv dan konten berupa teks dan video maupun teks dan foto dalam kanal digital media sosial Instagram @kompastv.

Dalam alur produksi advertorial, *Kompas TV* secara struktural baik dalam redaksi maupun dalam tim marketing belum bisa dikatakan ideal meski konten yang dihasilkan masih memenuhi kaidah Pedoman Media Siber dan Kode Etik Jurnalistik. Hal ini disebabkan karena adanya peran ganda yang dijabat dari pelaku produksi konten *editorial* dan *advertorial*. Berdasarkan pandangan dari Andreas Harsono, maka harus diadakan pembatas antara ranah editorial dan advertorial secara tegas. Hal ini bertujuan agar kedua divisi dengan tujuan yang berbeda tersebut tidak bersinggungan atau mencampuri urusan satu dengan lainnya guna menjaga independensi media dan jurnalis yang terlibat di dalamnya. Hadirnya pagar api dalam media dinilai dapat menjaga kepercayaan publik terhadap media, juga kepercayaan pihak pengiklan kepada media sebagai perusahaan yang menyediakan kanal distribusi informasi.

Dalam praktiknya, alur pekerjaan yang terjadi antara *digital journalist* dan kreator konten dalam naungan *Social Media & Optimization Lead Kompas TV* tidak ideal. Ditambah dengan hadirnya divisi baru, *Digital Planner* yang bertanggung jawab atas publikasi konten pada kanal digital *Kompas TV* baik secara editorial maupun advertorial ini menjawab

juga secara struktural, keadaan pagar api yang ada dalam kanal digital *Kompas TV* memiliki bias.

5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan komodifikasi sebagai model bisnis media digital dan prinsip pagar api dalam media konvergensi *Kompas TV*. Dalam pelaksanaannya, peneliti juga menyadari adanya kekurangan yang dapat disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai topik penelitian jurnalisme digital yang tidak hanya berfokus pada konten yang dihasilkan, namun juga pada model bisnis media itu sendiri dan pekerja terkait di dalamnya.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melihat dan memahami komodifikasi sebagai model bisnis media digital dan bagaimana penerapan pagar api dalam media guna melangsungkan hidup perusahaan sebagai media sekaligus menjaga independensi pekerja jurnalistik yang ada. Penelitian ini juga belum mampu mendapatkan perspektif lainnya dari seluruh pekerja divisi editorial dan *advertorial* yang ada karena semenjak pandemi COVID-19 yang melahirkan kebijakan untuk setiap pekerja tim produksi bekerja secara *remote* dengan hari libur yang berbeda setiap anggota. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan berupa data besaran penghasilan yang didapati dari kanal-kanal digital *Kompas TV*

dikarenakan ketidak bersediaannya dari perusahaan media yang diteliti atas alasan rahasia perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis, sehingga peneliti mendorong agar penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dengan metode dan paradigma lainnya, guna menelaah perspektif lainnya terkait penerapan model bisnis media digital dalam komodifikasi dan bagaimana penerapan pagar api dalam media.