

Komodifikasi ruang berita pada kapitalisme baru media daring: Studi kasus iklan natif = News space commodification in new media capitalism: case study of native advertising

Camelia Catharina L.S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517637&lokasi=lokal>

Abstrak

Disertasi ini membahas mengenai iklan natif (native advertising) dan melihatnya dalam perspektif kapitalisme baru media. Iklan natif adalah iklan yang dikemas dalam format berita dan telah menjadi sorotan karena desepsi terhadap khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan perubahan kerja kapitalisme baru media dalam konteks hipermodern yang terefleksikan melalui proses produksi dan distribusi konten iklan natif pada media daring. Penelitian ini menggunakan kapitalisme baru Sennett sebagai teori utama penelitian ini, dalam kombinasi dengan pemikiran hipermodern Lipovetsky dan Gottschalk. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara pada informan media dan analisis isi teks kualitatif. Wawancara dilakukan terhadap dua puluh satu orang dari enam media yang diteliti, pengiklan, dan asosiasi. Analisis teks dilakukan terhadap dua ratus konten iklan natif dari enam media yang diteliti. Ada beberapa temuan signifikan dari hasil penelitian. Pertama, analisis teks menunjukkan tingkat kesamaan penuh antara berita dengan konten iklan natif pada beberapa media. Kedua, wawancara menunjukkan bahwa praktik iklan natif tidak hanya berada pada level teks, tapi sifat natif juga ada pada level produksi dan distribusi. Ada divisi baru yang terbentuk yang menjembatani antara redaksi dengan pemasaran. Pada media lain, produksi iklan natif dilakukan dengan keterlibatan penuh redaksi dengan pembentukan tim-tim ad hoc. Ketiga, ada beberapa perubahan dalam budaya kapitalisme baru pada media yang tercermin dalam penelitian ini. Media daring tidak bisa menjual berita sebagai produk utama mereka kepada khalayak. Imitasi terhadap berita dalam bentuk iklan natif dan ruang berita menjadi produk komersial yang dijual kepada iklan. Budaya kapitalisme baru pada media daring yang tercermin dari hasil penelitian adalah fleksibilitas manajemen dan produk, melahirkan norma kolaboratif antara bisnis dan redaksi, melahirkan produk hibrida dan produk baru di luar bisnis utama media. Dari perspektif teoritis, penelitian ini berargumen bahwa komoditas utama dari media daring adalah ruang berita. Khalayak, konten, dan pekerja adalah komoditas sekunder yang dijual secara terintegrasi dengan komoditas utama. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya melihat produk, bahan baku, dan alat produksi yang mendorong berbagai perubahan manajerial dalam budaya kapitalisme baru. Dalam perspektif praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalisme sedang bermetamorfosis menjadi lebih komersial dibandingkan sifat jurnalisme sebelumnya yang politis dan informatif.

.....This dissertation aims to look into native advertising in the perspective of new media capitalism. Native advertising is the paid ads that match its editorial surrounding. The purpose of this study is to portray the changing works of the new media capitalism in the context of hypermodern society, which is reflected through the production and distribution of native advertising content on online media. Sennett's theory of new capitalism with its short-term logic in relation with Lipovetsky and Gottschalk hypermodern theory are used to analyzing the data. To get rich data, the researcher uses case study approach. This study gathered the data from twenty-one sources from six online media, advertisers, and associations, and text analysis from

the six online media. This research has some findings. First, the text analysis shows the resemblance between news and native advertising. Secondly, the interviews show the concept of native is not only at the level of text, but also at the level of production and distribution. In some media, new divisions were established to bridge the editorial and marketing departments. In other media, native advertising production fully involved the editorial department by building ad hoc teams. Thirdly, in the view of new capitalism, there are some changes found. Online media fail to sell news as their main product. News imitation in the form of native advertising and the news space have become the new commercial products sold to the advertisers. New media capitalism of the online media as reflected by this research works in a flexible manner both of managing the organization and of the product. The results are collaborative norms between the business and editorial sides, hybrid products, and the development of new products aside of media main business. From theoretical perspective, this research argues that the main commodity of the online media is news space. Audience, content, and labors are secondary commodities sold in integration with the main commodity. This research highlights the importance to see the products, raw materials, means of production beside managerial changes in the new capitalism. In the practical perspective, this research shows that journalism has been metamorphosing into a commercial journalism, replacing the old political and informative journalism.