

# Komodifikasi Berita Iklan Natif Tumpahan Minyak Pertamina pada Program Berita Metro TV

Muchamad Fauzi Djamal<sup>†</sup>  
Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Indonesia

<sup>†</sup>korespondensi: fauzidjamal@dsn.moestopo.ac.id

## ABSTRACT

*Native advertising has been used in television programs that are inserted in news programs that discuss real problems. Native advertising does not highlight the promotional or commercial aspects by adopting the form and function of the news. This study aims to analyze the mechanism of using native advertising in the news of the Pertamina crude oil spill on Metro TV. Using the framework of Vincent Mosco's Media Political Economy Theory, this study dissects how news content is transformed into an economic commodity that serves the interests of advertisers. The research was conducted through a qualitative approach with a case study method, using in-depth interview techniques, analysis, and observation of news broadcasts. The results of the study show that Pertamina's oil spill news has undergone an intensive process of content commodification through a built-in content format and formed political economic relations that are able to intervene in the newsroom. This relationship resulted in a softening of journalistic narratives that prioritized the company's positive image. This process proves that the political economy mechanism through native advertising has converted the function of social media control into an instrument of corporate image recovery.*

*Keywords: Commodification, Journalism, Native Advertising, Political Economy of Media, Television*

## ABSTRAK

*Iklan natif atau native advertising telah digunakan dalam program televisi yang disisipkan dalam program berita yang membahas permasalahan aktual. Iklan native tidak menonjolkan aspek promosi maupun komersial dengan mengadopsi bentuk dan fungsi berita. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme penggunaan iklan natif dalam pemberitaan tumpahan minyak mentah Pertamina di Metro TV. Dengan menggunakan kerangka Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco, penelitian ini membedah bagaimana konten berita ditransformasikan menjadi komoditas ekonomi yang melayani kepentingan pengiklan. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam, analisis dan observasi tayangan berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita tumpahan minyak Pertamina mengalami proses komodifikasi konten yang intensif melalui format built-in content dan membentuk relasi ekonomi politik yang mampu mengintervensi ruang redaksi. Relasi ini mengakibatkan terjadinya pelunakan narasi jurnalistik yang memprioritaskan citra positif perusahaan. Proses ini membuktikan bahwa mekanisme ekonomi politik melalui iklan natif telah mengonversi fungsi kontrol sosial media menjadi instrumen pemulihan citra korporasi.*

*Kata kunci: Ekonomi Politik Media, Iklan Natif, Jurnalisme, Komodifikasi, Televisi*

## PENDAHULUAN

Keberadaan iklan (*advertising*) telah lama digunakan korporasi maupun lembaga pemerintah untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas. Bagi korporasi, iklan dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk sekaligus meningkatkan penjualan produk. Sedangkan lembaga pemerintah memanfaatkan iklan untuk menyampaikan gagasan, pencapaian

kinerja, hingga sosialisasi program kerja. Melalui iklan, publik akan mendapatkan informasi tentang keberadaan sebuah produk berikut manfaatnya dan apa saja yang sudah dilakukan sebuah lembaga pemerintah.

Iklan merupakan kegiatan penyampaian pesan komersil dan nonkomersil tentang suatu organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak melalui media

bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame, maupun media luar ruang lainnya (1). Namun kegiatan periklanan tidak hanya bertumpu kepada proses penyampaian pesan tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi publik.

Iklan memiliki beberapa fungsi di antaranya: menginformasikan produk, mempengaruhi konsumen dan calon konsumen, melakukan fungsi pengingat kembali terhadap produk/brand/perusahaan, memperlihatkan nilai tambah dari sebuah brand/produk, dan memperlihatkan kepada publik mengenai apa saja yang sudah dilakukan perusahaan dalam kaitannya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan calon konsumen (2).

Walaupun demikian, iklan memiliki makna tersendiri bagi perusahaan pers. Iklan merupakan sumber utama pendapatan. Iklan ibarat nutrisi yang dibutuhkan perusahaan pers untuk menggerakkan bisnisnya. Pasalnya, perusahaan pers memiliki beban operasional seperti gaji karyawan, biaya percetakan, hingga biaya perawatan mesin dan peralatan pers maupun perawatan alat pemancar penyiaran. Tanpa iklan, operasional perusahaan pers akan terganggu. Singkatnya, iklan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan pers.

Ketatnya persaingan dalam merebut iklan membuat perusahaan pers menerapkan berbagai cara dan pendekatan untuk mendapatkan iklan. Selain menerima iklan yang lazim digunakan seperti iklan baris, iklan spot, banner, iklan layanan masyarakat, adlib,

dan advertorial, pengelola media massa juga menerima varian baru iklan seperti *native advertising* (iklan natif) yaitu iklan berkonten berita yang tidak menonjolkan aspek promosi maupun komersial. Bentuk iklan natif berbeda dengan advertorial atau infomercial, webtorial atau bentuk konten iklan yang lain. Advertorial berisi promosi terhadap suatu produk atau layanan dengan cara menonjolkan keunggulannya. Pembaca yang jeli pada umumnya langsung bisa menangkap unsur-unsur jualan ketika membaca advertorial.

Sementara iklan natif tampil seperti berita. Tujuannya, untuk memberikan informasi berguna atau menambah pengetahuan bagi pembaca. Iklan natif tidak dibuat untuk menampilkan keunggulan maupun keistimewaan produk agar pembaca mau membeli produk tersebut. Namun iklan natif lebih fokus menyediakan informasi kepada pembaca daripada berupaya menjual produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, iklan natif memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada pembaca yang dibuat berdasarkan pesanan pemilik produk atau layanan tertentu.

Tampilan iklan natif menggunakan semua format yang biasa digunakan dalam jurnalistik seperti teks, foto, video, dan infografis sehingga bentuknya seperti konten berita (3). Tampilan ini akan membuat pembaca nyaman dalam menerima informasi melalui iklan natif karena informasi yang disampaikan tidak menonjolkan unsur promosi maupun jualan layaknya iklan ataupun advertorial. Masing-

masing media massa biasanya memiliki istilah sendiri untuk konten semacam ini. Di antaranya, *sponsored content*, *paid post*, *branded content*, *partner content*, dan lain-lain (4).

Iklan natif awalnya muncul dan berkembang di situs berita *online*. Kehadiran iklan natif merupakan bentuk kejelian praktisi periklanan yang melihat kejengkelan khalayak khususnya pengguna internet yang pada dasarnya tidak menyukai iklan. Iklan dianggap mengganggu kenyamanan, meskipun iklannya sangat spesifik, sesuai dengan selera pengguna tersebut, sebagaimana yang ditampilkan Google atau Facebook.

Misalnya, saat hendak menonton di YouTube, orang ingin video yang diklik langsung aktif dan menampilkan video tanpa harus menonton iklan di bagian depan dan tengah. Demikian juga saat membuka situs berita, pembaca terkadang jengkel ketika disugahi iklan pop up di tengah halaman, atau flash yang mengganggu konsentrasi dan membuat gagal fokus.

Melihat fenomena ini, perusahaan periklanan tentu tak tinggal diam, terutama yang masih mengandalkan iklan sebagai pendapatan utama untuk membuat konten yang disukai pembaca. Solusi yang dipakai banyak perusahaan periklanan untuk menyiasatinya adalah dengan menerapkan iklan natif. Istilah iklan natif merujuk pada iklan yang tampil seperti berita.

Iklan natif merupakan salah satu bentuk iklan yang tergolong baru berkembang dan

penggunaannya mulai populer di Amerika Serikat sejak tahun 2013. Website berita *The Atlantic* pada 14 Januari 2013 mengawalinya dengan menerbitkan artikel berjudul “*David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year*”. Pada lead berita disebutkan, “2012 adalah tahun tonggak sejarah bagi Scientology, dengan agama berkembang menjadi lebih dari 10.000 gereja, misi, dan kelompok terkait, yang mencakup 167 negara. Berita tersebut menuai komentar positif pembaca yang ditampilkan pada bagian bawah kolom berita. Namun pembaca diberi petunjuk bahwa artikel tersebut merupakan konten berbayar melalui tanda kotak kuning bertuliskan “*sponsor content*” dengan label di bagian bawahnya “*sponsor content presented by The Church of Scientology*” (5).

Pihak lain yang memanfaatkan iklan natif adalah Netflix, perusahaan penyedia konten video. Pada tahun 2014, ketika hendak mempopulerkan serial “*Orange Is The New Black*”, Netflix memasang artikel sepanjang 1.500 kata berjudul “*Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*” di situs berita *The New York Times*. Artikel tersebut lebih terlihat sebagai laporan jurnalistik daripada iklan. Sebab, artikel tersebut digarap berdasarkan fakta dan standar jurnalistik. Hasilnya, artikel tersebut berhasil menjadi salah satu yang terpopuler di *The New York Times*. Media lain yang juga telah memanfaatkan iklan natif termasuk *Washington Post*, *Wired*, *Wall Street Journal*, *BuzzFeed*, *Gawker*, *The Los Angeles Times*, dan lain-lain (6).

Di dalam negeri, beberapa media online telah mengadopsi iklan natif. Antara lain *Tempo.co*, *Detik.com*, *Merdeka.com*, *Liputan6.com*, dan *Republika*. Mereka menerapkan berbagai bentuk iklan natif dalam berbagai format. Iklan natif ditampilkan beragam mulai dari produk komersial, lembaga politik seperti Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), partai politik, hingga klien perorangan yang biasanya sedang mencalonkan diri dalam pemilihan daerah (7).

Penggunaan iklan natif dapat pula dijumpai dalam pemberitaan di media massa Indonesia. Media televisi mulai menggunakan iklan natif setelah lebih dulu populer penerapannya di situs berita online. Pengelola televisi maupun praktisi periklanan berkeyakinan iklan natif dapat diterapkan di televisi seperti halnya di media online terutama pada program berita dan hiburan (8,9). Iklan natif dapat disisipkan dalam program televisi melalui dialog karakter, video atau grafik di layar maupun ditampilkan melalui konten berita atau dialog yang membahas permasalahan aktual.

Iklan natif yang disematkan dalam konten berita televisi dianggap lebih dapat dipercaya daripada yang disematkan dalam konten hiburan (8). Format iklan natif juga ikut mempengaruhi pemahaman khalayak tentang perbedaan antara iklan natif dengan jenis iklan lainnya.

Penggunaan iklan natif dalam media televisi di Indonesia menarik untuk dicermati

kondisinya mulai dari bentuk penggunaannya hingga bagaimana penyajiannya. Terlebih lagi, saat ini sudah beberapa televisi bergenre berita seperti *Metro TV*, *TV One*, *iNews TV*, *Kompas TV*, *Berita Satu TV*, *CNN Indonesia TV*, dan *CNBC Indonesia TV* yang mayoritas konten siarannya berisikan berita.

Beberapa contoh kehadiran iklan natif di televisi berita dapat dilihat dalam tayangan program pemberitaan di *Metro TV*. Antara lain pemberitaan mengenai penerapan protokol kesehatan 3M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak) yang tayang di program berita *Metro TV*. Isinya membahas bentuk-bentuk pelaksanaan protokol kesehatan 3M di lokasi-lokasi fasilitas umum dan layanan publik seperti stasiun kereta, terminal, bandara, pusat belanja, gedung bertingkat, kantor pemerintahan, dan sekolah (10).

Selain itu, *Metro TV* menggunakan iklan natif pada pemberitaan tumpahan minyak Pertamina di perairan Karawang, Jawa Barat, yang terjadi pada tahun 2019. Dalam pemberitaan tersebut dijelaskan upaya yang dilakukan Pertamina untuk mengatasi tumpahan minyak seperti menutup kebocoran pipa yang mengakibatkan tumpahan minyak hingga pemberian ganti rugi kepada pihak-pihak yang terdampak tumpahan minyak (11–14).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk mengungkap bagaimana penggunaan iklan natif dalam pemberitaan tumpahan minyak Pertamina

pada program berita *Metro TV*. Fokus pertanyaan penelitian diarahkan untuk menjawab bagaimana iklan natif terbentuk dan bagaimana mekanisme ekonomi politik media di balik penggunaan iklan natif.

Adapun tujuan penelitian ingin mengungkap terbentuknya iklan natif dalam pemberitaan tumpahan minyak dan mekanisme relasi ekonomi politik media yang terjadi di balik penggunaan iklan natif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus deskriptif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (15). Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (holistik), sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Studi kasus merupakan sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus/beragam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks (16). Menyampaikan bahwa studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek, seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu gejala sosial (17).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang dikembangkan oleh Robert K. Yin, yang memiliki instrumen tersendiri dalam menelaah permasalahan dalam bidang ilmu sosial. Studi kasus merupakan metode penelitian yang lebih cocok dengan menitikberatkan materi pokok pertanyaan penelitian pada unsur bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (18).

Jenis studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah *single case study* dengan menyorot bagaimana penggunaan iklan natif dalam pemberitaan tumpahan minyak Pertamina di kabupaten Karawang, Jawa Barat, pada tayangan program berita *Metro TV*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, studi literatur.

Wawancara dilakukan terhadap *key informan* yang menjadi sumber informasi pertama dalam mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data lain yang digunakan yaitu observasi. Pengamatan atau observasi merupakan metode atau cara dalam menganalisis dinamika penerapan pagar api seiring kehadiran iklan natif. Peneliti juga akan mencermati sejumlah berita yang termasuk dalam kategori iklan natif.

Dalam penentuan informan, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, yang dijelaskan sebagai teknik pengambilan sampel

dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (19). Total terdapat tujuh orang yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti mendapatkan data kumpulan berita-berita kebocoran pipa minyak mentah Pertamina di perairan Karawang, Jawa Barat yang dikemas dalam bentuk iklan natif. Adapun periode penayangan berita berlangsung mulai bulan Juli-Agustus 2019 atau beberapa hari setelah terjadi tumpahan minyak Pertamina di perairan Karawang, Jawa Barat, dengan total 47 berita yang tayang di beberapa program berita *Metro TV*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini menggunakan Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco untuk menyoroiti penggunaan iklan natif dalam berita tumpahan minyak Pertamina pada program berita *Metro TV* dan bagaimana relasinya dengan komodifikasi berita. Menurut Mosco, terdapat dua definisi yang dapat menjelaskan pengertian tentang ekonomi politik media. Yang satu berfokus pada hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang mengatur produksi, distribusi, dan pertukaran sumber daya. Kedua, berfokus pada masalah kontrol dan kelangsungan hidup yang luas (20).

Analisis yang dilakukan ingin membedah bagaimana berita tumpahan minyak Pertamina di program berita *Metro TV* bertransformasi

dari informasi publik menjadi barang dagangan bernilai tukar sekaligus mengungkap bagaimana relasi ekonomi politik yang terjadi antara *Metro TV* dengan Pertamina.

### **Terbentuknya Iklan Natif pada Program Berita *Metro TV***

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap 47 naskah berita dan wawancara mendalam terhadap tujuh orang informan ditemukan bahwa terjadi perubahan narasi pemberitaan. *Metro TV* awalnya menjalankan fungsi jurnalistiknya sesuai kaidah yaitu memberitakannya secara intensif karena memiliki nilai berita yang tinggi, berdampak luas terhadap masyarakat dan lingkungan. Perhatian khusus juga diberikan dengan memberikan ulasan mendalam dan senantiasa menyampaikan informasi perkembangan terbaru agar permasalahan tumpahan minyak menjadi perhatian banyak kalangan terutama pemerintah sehingga cepat ditangani dan ada solusi penyelesaiannya. Pemberitaan juga mengedepankan kerusakan lingkungan dan dampak sosial ekonomi yang dialami masyarakat.

Namun pemberitaan berubah menjadi lebih banyak menampilkan narasi penanganan tumpahan minyak yang dilakukan Pertamina dan lebih akomodatif terhadap kepentingan Pertamina. Perubahan ini terjadi setelah Pertamina beriklan di *Metro TV* dalam bentuk iklan natif yang dikemas dalam bentuk berita. Kondisi tersebut membuat pemberitaan lebih banyak mengedepankan kepentingan

Pertamina dan tidak memperhatikan dampak lingkungan dan kritik masyarakat.

Isi pemberitaan juga dibuat lebih menonjolkan informasi yang berasal dari Pertamina sedangkan informasi yang dari pihak di luar Pertamina cenderung dipinggirkan dan bukan prioritas untuk ditampilkan dalam pemberitaan. Walaupun isi pemberitaan tetap menampilkan fakta-fakta bersumber dari hasil liputan sendiri di lokasi kejadian namun informasi dari Pertamina harus diutamakan dan menjadi prioritas.

Selain itu, tampilan iklan natif berita tumpahan minyak Pertamina dalam program berita *Metro TV* dibuat mirip dengan berita lainnya dan tidak ada identitas pembeda ataupun keterangan yang menyebutkan bahwa berita tersebut merupakan iklan natif. Penempatannya pun bercampur dengan berita-berita lain sehingga terlihat sama dengan berita lainnya atau dibuat menyamar sebagai berita. Bahkan pengerjaannya dilakukan para jurnalis *Metro TV* dengan terlibat aktif di dalamnya mulai dari perencanaan *angle*, pemilihan narasumber, peliputan, wawancara narasumber, penulisan, hingga penayangan berita.

Salah satu informan yaitu Robert Parus, Eksekutif Produser Desk Ekonomi *Metro TV*, mengungkapkan kasus tumpahan minyak di perairan Karawang, kabupaten Karawang, Jawa Barat, memang mendapat perlakuan khusus dibandingkan berita lain. Pasalnya, terjadi kerja sama antara *Metro TV* dengan Pertamina terkait pemberitaan. Pertamina

mengikat kontrak dengan *Metro TV* untuk mengemas pemberitaan tumpahan minyak di Karawang, Jawa Barat, dalam bentuk iklan natif.

Redaksi *Metro TV* menyebut iklan natif dengan *built in content* yaitu berita-berita yang terkait kepentingan pengiklan tetapi dibuat versi redaksi dan menggunakan pendekatan jurnalistik. *Built in content* berbeda dengan advertorial yang harus sesuai dengan keinginan pengiklan dan isi beritanya 100 persen mempromosikan pengiklan. Sedangkan *built in content*, redaksi memiliki otoritas dalam mengerjakannya mulai dari perumusan *angle* berita, naskah berita, hingga penentuan narasumber untuk diwawancara.

“Advertorial mengikuti keinginan pengiklan. Misalnya dia mau mengiklankan atau promosi soal apa gitu, ya kita ikut aja tapi *built in content*, kita di redaksi yang memberikan masukan kepada pengiklan termasuk pemilihan narasumber juga. Misalnya pengiklan pengen begini, dari sisi redaksi kita begini. Misalnya narasumber, pengiklan mengajukan nama narasumber tapi kita di redaksi memberikan pertimbangan” (Robert Parus, informan, wawancara Juni 2023).

Sementara itu, PT Pertamina (Persero) mengakui menggunakan iklan natif saat penanganan tumpahan minyak mentah di perairan Karawang, Jawa Barat. Salah satu

informan dari pihak Pertamina yaitu Vice President Corporate Communication PT Pertamina (Persero) Periode Tahun 2019-2022 Fajriyah Usman mengatakan iklan natif merupakan sarana untuk mengkomunikasikan semua pesan yang diinginkan Pertamina agar ditampilkan secara utuh dan komprehensif dalam bentuk pemberitaan di media massa.

Penggunaan iklan natif bertujuan memastikan media massa mau memberitakan semua informasi yang disampaikan Pertamina. Hal ini dikarenakan media massa memiliki keterbatasan ruang maupun durasi sehingga tidak semua apa yang disampaikan Pertamina dapat ditampilkan. Selain itu, iklan natif memberikan keleluasan bagi Pertamina untuk menentukan apa yang harus ditampilkan dan apa saja *angle* pemberitaan yang ingin ditekankan.

“Belum tentu juga informasi yang kita keluarkan itu, pasti akan terbatas, bisa di-*accept* oleh media. Kita menyampaikan di dalam *press conference*, begitu banyak slide, begitu banyak informasi tapi seberapa baik mereka, media itu bisa menuliskan kembali. Dengan keterbatasan page di printed, keterbatasan slot di televisi, ya paling berita berapa sih berapa berita paling satu menit kan diomongin. Ya sebegitu banyak informasi yang mau kita sampaikan gak mungkin bisa *capture* semua gitu lho. Makanya kita butuh ruang lebih untuk bisa menjelaskan secara komprehensif.

Kita butuh ruang lebih supaya kita bisa menyampaikan secara komprehensif makanya kita terus kemudian ada talkshow, kemudian ada liputan yang memang kita sudah setting, maksudnya kita kasih liputan nanti mereka harus bikin,” (Fajriyah Usman, informan, wawancara Juni 2024).

Dari penjelasan informan dan analisis pemberitaan yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan natif yang dikemas dalam bentuk berita merupakan pola transaksional. Artinya, berita sudah menjadi barang dagangan alias komoditas. Dengan demikian, *Metro TV* dengan memanfaatkan peristiwa tumpahan minyak sebagai alat untuk dapat meraih keuntungan.

Sebagai perusahaan media, *Metro TV* menyadari bahwa produk yang dihasilkan adalah berita, yang dapat mendatangkan keuntungan. Berita juga dapat menarik banyak penonton dan membuat pengiklan tertarik masuk untuk menawarkan produknya. Terlebih lagi, program berita termasuk ditonton banyak orang, yang secara otomatis akan memikat pengiklan untuk menawarkan produknya di dalam program berita.

Inilah realitas yang disebut Mosco (20) sebagai komodifikasi (*commodification*) dalam bisnis media. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang bernilai karena kegunaannya menjadi produk yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan atau imbalan dari apa yang dihasilkannya. Misalnya, peristiwa atau cerita yang terjadi di

masyarakat yang dijadikan sebuah film atau novel yang dijual di pasaran. Ini menandakan tindakan komunikasi manusia dapat menjadi produk yang dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Mosco (20), komodifikasi merupakan satu dari tiga faktor yang menjadi titik awal terbentuknya ekonomi politik media. Faktor kedua adalah spasialisasi (*spatialization*), proses mengatasi keterbatasan penyebaran atau distribusi produk dari media massa menuju penonton atau audience.

Faktor ketiga adalah strukturasi (*structuration*), proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diorganisir berdasarkan kelas sosial, gender, dan ras. Misalnya, dalam kaitannya dengan kelas sosial, ekonomi politik menggambarkan bagaimana akses terhadap media massa dan teknologi komunikasi baru dipengaruhi oleh kesenjangan pendapatan dan kekayaan yang memungkinkan sebagian orang mempunyai akses dan sebagian lainnya tersisih.

### **Komodifikasi Berita**

Berdasarkan teori Mosco, komodifikasi merupakan proses mengubah sesuatu yang bernilai guna menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dalam kasus ini, peristiwa tumpahan minyak mentah dikemas dalam bentuk iklan natif agar dapat dijual kepada pengiklan tanpa kehilangan minat penonton.

Konten jurnalistik yang seharusnya memiliki nilai berita diubah menjadi produk yang dapat mendatangkan pengiklan. Di sisi lain, pengiklan membeli berita bukan sekadar

beriklan tetapi ingin mendapatkan legitimasi dan kepercayaan yang melekat pada format berita.

Iklan natif juga membentuk komodifikasi penonton. *Metro TV* memanfaatkan penonton program berita, yang awalnya pencari informasi menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan. *Metro TV* menawarkan akses kepada Pertamina untuk menjangkau segmen penonton tertentu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap program berita. Dengan kata lain, iklan natif dapat digunakan pengiklan untuk mempengaruhi persepsi penonton dan mengubah opini publik.

Dalam kasus ini, komodifikasi terlihat ketika tumpahan minyak dikemas dalam format pemberitaan yang mengkomodasi kepentingan Pertamina. Peristiwa yang seharusnya dikritisi *Metro TV* secara independen justru disusupi kepentingan Pertamina yang tidak ingin reputasinya rusak dan menimbulkan citra negatif.

Akibatnya, batas antara berita dan iklan menjadi kabur. Pagar api jurnalistik yang memisahkan berita dengan iklan menjadi runtuh. Kredibilitas redaksi, yang dibangun melalui praktik jurnalistik, turut hancur karena dikomodifikasi. Media menjual bukan hanya ruang tayang, tetapi juga otoritas editorialnya. Ini persis yang disebutkan Mosco bahwa dalam industri media, bukan hanya produk yang dijual, melainkan juga makna, perhatian, dan kepercayaan.

### **Relasi Ekonomi Politik**

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan iklan natif dalam pemberitaan tumpahan minyak Pertamina membentuk relasi ekonomi politik media antara perusahaan media yaitu *Metro TV* dengan Pertamina, sebagai pengiklan. Keduanya saling berhubungan membentuk jalinan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Konten berita yang diproduksi *Metro TV* berperan ganda yaitu menjalankan fungsi media massa sebagai sumber informasi dan kontrol sosial, tetapi juga berfungsi menjaring keuntungan dari kualitas berita maupun jumlah penonton. Sedangkan Pertamina melihat kemampuan *Metro TV* dalam memproduksi berita dan kejangkauan yang luas sebagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi dari sudut pandang Pertamina.

Motif ekonomi menjadi dasar terjalannya relasi antara *Metro TV* dengan Pertamina dalam peristiwa tumpahan minyak di perairan Karawang, Jawa Barat. Melalui konten berita, masing-masing pihak memanfaatkannya untuk kepentingan yang berbeda-beda. *Metro TV* menggunakan berita sebagai sumber pendapatan sedangkan Pertamina memanfaatkan berita untuk membentuk citra positif. Berita juga sudah menjadi barang dagangan dengan *Metro TV* sebagai penjual dan Pertamina sebagai pembeli. Dengan uang yang dimiliki, pembeli dengan mudah bisa memesan berita sesuai keinginannya kepada penjual. Sebaliknya, penjual dapat membuat berita sesuai dengan pesanan sesuai permintaan pembeli.

Selain itu, berita digunakan sebagai sarana mempengaruhi khalayak sekaligus alat politik untuk mencapai tujuan tertentu. Politik dimaknai sebagai kekuasaan dan kekuatan untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sedemikian rupa sehingga tingkah laku itu menjadi sesuai dengan keinginan dan tujuan dari orang yang mempunyai kekuasaan itu (21). Apalagi Mosco (20) memperlihatkan bahwa pembentukan ekonomi politik media terjadi melalui hubungan sosial di antara aktor-aktornya. Pertamina menggunakan kekuatan ekonominya untuk membeli ruang redaksi, sementara *Metro TV* menyediakan akses distribusi melalui frekuensi siarannya guna menyebarluaskan sudut pandang korporasi secara utuh dan komprehensif.

Pemberitaan tumpahan minyak melalui program berita *Metro TV* telah membentuk dan mempengaruhi persepsi publik mengenai besarnya dampak kerusakan lingkungan yang ditimbulkan. Pertamina sebagai pengelola sumur minyak juga dipersepsikan sebagai biang keladi tumpahan minyak sehingga harus menjadi pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi.

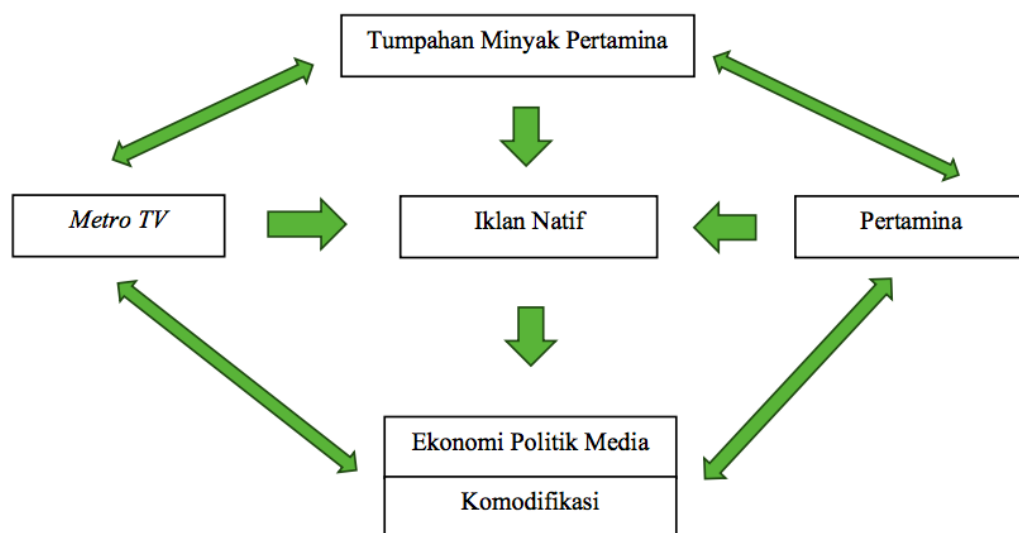
Melalui iklan natif, Pertamina mengambil alih fungsi politik berita yang dilakukan *Metro TV* melalui pemberitaan tumpahan minyak. Pertamina ingin pemberitaan tumpahan minyak yang semula mendiskreditkannya menjadi menguntungkan. Caranya dengan menyampaikan fakta-fakta dan upaya-upaya penanggulangan tumpahan minyak yang

telah dilakukan Pertamina sekaligus menjadi bukti komitmen dan tanggung jawab Pertamina untuk mengatasi tumpahan minyak beserta dampak yang ditimbulkan. Iklan natif digunakan karena memiliki daya dorong yang kuat untuk membuat citra Pertamina menjadi positif mengingat ada faktor ekonomi di dalamnya.

Penggunaan iklan natif membawa manfaat bagi *Metro TV* dan Pertamina. Keduanya sama-sama menikmati keuntungan secara materiil maupun non materiil. *Metro TV* tetap mampu menghasilkan konten berita dan meraih pendapatan usaha sedangkan

Pertamina terjaga nama baiknya dan mampu membuktikan berhasil mengatasi tumpahan minyak secara teknis maupun sosial kemasyarakatan.

Penelitian ini membuktikan bahwa berita tumpahan minyak mentah Pertamina di perairan Karawang, Jawa Barat, berkelindan dengan ekonomi politik media. Relasi yang terbentuk dilandasi dengan motif ekonomi karena masing-masing pihak mengambil keuntungan melalui berita yang diproduksi dan disiarkan dalam program berita *Metro TV* sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1: Model Penggunaan Iklan Natif dalam Program Berita *Metro TV***

Bahwa peristiwa tumpahan minyak digunakan *Metro TV* dan Pertamina untuk kepentingan yang sama yaitu informasi kepada publik. *Metro TV* fokus mengkritisi peristiwa, penyebab, dan pihak yang bertanggungjawab sedangkan Pertamina fokus pada menginformasikan upaya penanggulangan tumpahan minyak yang dilakukan agar reputasi dan citra perusahaan terjaga baik.

Iklan natif hadir mempertemukan kepentingan *Metro TV* dan Pertamina dengan motif ekonomi politik. Bagi *Metro TV*, berita merupakan barang komoditas bernilai tukar sedangkan Pertamina mengeluarkan uang untuk beriklan melalui iklan natif. Melalui iklan natif terjadi proses komodifikasi yang mengubah fungsi berita sebagai alat kontrol sosial menjadi nilai komersial yang

menguntungkan bagi *Metro TV* maupun Pertamina sehingga terbentuk relasi kekuasaan antara pengiklan (Pertamina) dan perusahaan media (*Metro TV*) dengan mengatur proses produksi dan distribusi informasi guna menjamin kelangsungan bisnis media dan citra perusahaan walaupun hal tersebut membuat narasi jurnalistik melemah dan kompromistis terhadap kepentingan korporasi.

Meskipun penelitian ini berhasil mengungkap terbentuknya ekonomi politik media di balik penggunaan iklan natif dalam kasus tumpahan minyak Pertamina, namun terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal yang berfokus secara spesifik pada program berita *Metro TV*, sehingga temuan mengenai pelunakan narasi dan proses komodifikasi ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada semua institusi media televisi di Indonesia yang memiliki struktur kepemilikan dan model bisnis berbeda.

Kedua, akses terhadap data dokumentasi kontrak komersial antara *Metro TV* dan Pertamina bersifat terbatas dan rahasia, sehingga analisis kedalaman nilai ekonomi hanya didasarkan pada pernyataan informan melalui wawancara, analisis dan observasi tayangan berita, bukan pada rincian nilai transaksi finansial secara eksak.

Ketiga, dari sisi perspektif informan, penelitian ini lebih banyak memotret sudut pandang dari level manajerial dan pelaksana

redaksi. Dari sisi waktu pengumpulan data juga terdapat kesenjangan. Bahwa proses penelitian dilakukan setelah tiga tahun sejak peristiwa tumpahan minyak terjadi. Dengan demikian, kemungkinan terdapat bias informasi dari pihak *Metro TV* maupun Pertamina.

Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk tidak terlalu lama jeda waktu antara peristiwa terjadi dengan proses pengumpulan data penelitian. Selain itu, perlu melibatkan perspektif khalayak atau penonton secara luas guna mengukur sejauh mana efektivitas iklan natif ini dalam memengaruhi persepsi publik terkait isu lingkungan secara empiris.

## SIMPULAN

Penggunaan iklan natif dalam program berita *Metro TV* membuat pemberitaan menjadi melunak dan kompromi dengan lebih mengedepankan kepentingan Pertamina. Dengan demikian, isi pemberitaan lebih menonjolkan informasi yang berasal dari Pertamina. Meski tetap menampilkan fakta-fakta bersumber dari hasil liputan sendiri di lokasi kejadian namun informasi dari Pertamina menjadi prioritas untuk diberitakan.

Selain itu, penggunaan iklan natif menunjukkan bahwa berita sudah menjadi barang dagangan alias komoditas. Sebagai perusahaan media, *Metro TV* menyadari bahwa produk yang dihasilkan adalah berita, yang dapat mendatangkan keuntungan. Berita

juga dapat menarik banyak penonton dan pengiklan akan masuk menawarkan produknya setelah mengetahui program berita ditonton banyak orang, yang secara otomatis akan memikat pengiklan untuk menawarkan produknya di dalam program berita.

Iklan natif pemberitaan tumpahan minyak Pertamina juga memperlihatkan terbentuknya ekonomi politik media antara perusahaan media yaitu *Metro TV* dengan Pertamina, sebagai pengiklan. Keduanya saling berhubungan membentuk jalinan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Konten berita yang diproduksi *Metro TV* berperan ganda yaitu menjalankan fungsi media massa sebagai sumber informasi dan kontrol sosial, tetapi juga berfungsi menjaring keuntungan dari kualitas berita maupun jumlah penonton. Sedangkan Pertamina melihat kemampuan *Metro TV* dalam memproduksi berita dan kejangkauan yang luas sebagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi dari sudut pandang Pertamina.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar redaksi *Metro TV* menerapkan secara tegas dan konsisten prinsip pagar api (*firewall*) jurnalistik yaitu batas tegas yang memisahkan antara berita dengan iklan. Tujuannya agar institusi pers terjaga independensinya dan tidak kehilangan kepercayaan publik sehingga khalayak tidak bingung dan dapat membedakan antara berita dengan iklan. Penegakan pagar api akan memudahkan tugas jurnalis dan awak redaksi

tidak dipusingkan dengan kepentingan orang iklan, begitu pun sebaliknya.

Di sisi lain, perusahaan media massa harus menerapkan kode etik jurnalistik di ruang redaksi dengan bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Penegakkan pagar api jurnalistik merupakan salah satu bentuk sikap independen yang berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers. Sedangkan berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara. Oleh karena itu, jurnalis tidak boleh mengerjakan iklan natif dan tampilannya harus dibuat berbeda dengan berita melalui ciri atau label khusus yang menandakan iklan bukan berita. Iklan natif juga tidak memberikan semua pihak kesempatan setara karena mengedepankan kepentingan pengiklan.

Selain itu, penguatan pemahaman tentang pagar api jurnalistik terutama pentingnya pemisahan berita dengan iklan harus terus dilakukan dan ditingkatkan terutama bagi praktisi industri media massa maupun jalur akademis. Bagi praktisi industri media, pagar api jurnalistik harus terus dipertahankan keberadaannya di tengah keupungan komersialisasi berita dan sistem kapitalisme media. Pemisahan berita dengan iklan menjaga marwah jurnalistik yang independen dan loyal terhadap publik sehingga kualitas karya jurnalistik terjaga dan kredibilitasnya

meningkat. Kredibilitas berita menjadi penting mengingat saat ini media sosial sudah menjadi kiblat pencarian informasi dibandingkan media massa.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Lee M, Johnson C. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana; 2011.
2. Shimp TA. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. 10th ed. Boston: Cengage; 2018.
3. Couldry N, Turow J. Advertising, big data, and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *Int J Commun.* 2014;8(1):1710–26.
4. Ferrer Conill R. Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism's Native Advertising. *Journal Stud* [Internet]. 2016;17(7):904–14. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
5. Carlson M. When News Sites Go Native: Redefining The Advertising-Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism.* 2015;16(7):849–65.
6. Schauster EE, Ferrucci P, Neill MS. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *Am Behav Sci.* 2016;60(12):1408–24.
7. Pasandaran CC. Political Advertising Camouflage As News. *J Komun Ikat Sarj Komun Indones.* 2018;3(2).
8. Whittle C, Xue F. Native Advertising on TV: Effects of Ad Format and Media Context. *Online J Commun Media Technol.* 2018;8(3):203–14.
9. Wolk A. Native Advertising On TV: What Does It Look Like and How Will It Work? [Internet]. *tvrev.com.* 2015 [cited 2020 Sep 11]. Available from: <https://tvrev.com/native-advertising-tv-look-like-will-work/>
10. TV M. Penerapan Protokol 3M di Terminal Bus Batoh Banda Aceh [Internet]. Indonesia; 2020. Available from: <https://www.metrotvnews.com/play/KdZCqrE0-penerapan-protokol-3m-di-terminal-bus-batoh-banda-aceh>
11. TV M. Road Map Penanganan Tumpahan Minyak Pertamina [Internet]. Indonesia; 2019. Available from: <https://www.metrotvnews.com/play/KvJCYxva-road-map-penanganan-tumpahan-minyak-pertamina>
12. TV M. Pertamina Pastikan Terus Bersihkan Tumpahan Minyak [Internet]. Indonesia: Metro TV; 2019. Available from: <https://www.metrotvnews.com/play/b2lCZ270-pertamina-pastikan-terus-bersihkan-tumpahan-minyak>
13. TV M. Butuh 8 Pekan Perbaiki Kebocoran Pipa Minyak di Karawang [Internet]. Indonesia; 2019. Available from: <https://www.metrotvnews.com/play/bzGCXdmp-butuh-8-pekan-perbaiki-kebocoran-pipa-minyak-di-karawang>
14. TV M. Pertamina Data Warga Terdampak Tumpahan Minyak [Internet]. Indonesia; 2019. Available from: <https://www.metrotvnews.com/play/kELCYX22-pertamina-data-warga-terdampak-tumpahan-minyak>
15. Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. 38th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018. 410 p.
16. Creswell JW, Creswell DJ. Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches. 5th ed. London: SAGE Publications; 2018.
17. Mulyana D. Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. 9th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2018.
18. Yin RK. Studi Kasus: Desain dan Metode. 16th ed. Mudzakir MD, editor. Depok: Rajawali Pers; 2019.

- 218 p.
19. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Bandung: Afabeta; 2021.
  20. Mosco V. The Political Economy of Communication. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd; 2009.
  21. Budiardjo M. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2008.