

Komodifikasi Ruang Berita pada Kapitalisme Baru Media Daring: Studi Kasus Iklan Natif = News Space Commodification in the New Capitalism of Online Media: A Case Study of Native Advertising

Camelia Catharina L.S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554706&lokasi=lokal>

Abstrak

Disertasi ini membahas mengenai iklan natif dan melihatnya dalam perspektif kapitalisme baru. Iklan natif adalah iklan yang dikemas dalam format berita. Tujuan penelitian untuk menggambarkan perubahan kerja kapitalisme baru media dalam konteks hipernormal yang merefleksikan melalui proses produksi dan distribusi konten iklan natif pada media daring. Kapitalisme Baru dari sosiolog Richard Sennett digunakan sebagai teori utama penelitian ini, dikombinasikan dengan pemikiran hipernormal Lipovetsky dan Gottschalk. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Data dikumpulkan dari wawancara informan dari enam media, Humas, dan asosiasi, serta analisis teks kualitatif. 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 praktik iklan natif tidak hanya berada pada level teks, tetapi sifat natif juga pada level produksi dan distribusi. Ketiga, ada beberapa perubahan institusi terkait kapitalisme baru pada media yang tercermin dalam penelitian ini. Pertama, produk dalam kapitalisme baru media adalah produk yang cair dan beragam. Kedua, kapitalisme baru dalam kaitannya dengan manajemen institusi media ditandai dengan karakter fleksibilitas dan kolaboratif, di mana etika dipandang opsional. Logika jangka pendek mendorong institusi media berfokus pada profit yang cepat didapat. Relasi, baik dengan khalayak maupun pekerja, dibangun dalam logika waktu pendek ini.

.....This dissertation looks into native advertising in the perspective of new capitalism. Native advertising is an advertisement that looks like editorial content in term of design and content. This research aims to portray the new capitalism of online media reflected through the production and distribution of native advertising. The theory of new capitalism by sociologist Richard Sennett is used as the main theory of this research in combination with hypermodern concept of Lipovetsky and Gottschalk. This research uses case study and gathered the data from interviewing sources from online media, public relations, associations, as well as from qualitative text analysis. There are some findings of this research. First, text analysis shows high similarity between news and native advertising. Secondly, the interviews show that native advertising is not only at the level of text, but also at the level of production and distribution. Third, there are some institutional changes due to this new capitalism. The product of new capitalism is diverse. Secondly, in terms of institutional management, flexibility and collaboration is the keywords and ethics is optional. Short term logic makes media focus on quick profit. Relation, both with the audience and workers, is also built on this short-term logic.