**Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
P-ISSN: 1907-9893 | E-ISSN: 3090-7047
Volume 17 No. 2 | Mei 2023
https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/populis/index

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

# Komodifikasi Media dan Dilema Objektivitas: Kajian Sosiologis pada Praktik Jurnalistik Kabar Timur di Ambon

*The Commodification of Media and the Challenge of Objectivity: A Sociological Analysis of Kabar Timur's Journalism in Ambon*

https://doi.org/10.30598/populis.17.2.138-152

**Syaifulrijal Mahulauw[1], Yosina Abigael Tetelepta[2]**
[1]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia
[2]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia
*syaifulrijalmahulauw21@gmail.com

***Abstract***

*This article examines the process of media commodification and the journalistic dilemma of objectivity in Kabar Timur, a local news outlet in Ambon City, using a sociological approach that highlights the tension between market logic and social values. The study aims to analyze how Kabar Timur responds to economic pressures through news commodification practices, and how it balances promotional interests with its public responsibility in delivering information. Employing a qualitative methodology, the research draws on field observation, in-depth interviews with journalists and editors, and content analysis of news products. The findings reveal a hybrid strategy that blends market demands—via advertorial-style reporting—with efforts to maintain balanced and informative narratives to preserve reader trust. The study shows that local media in peripheral regions of Indonesia are not merely passive victims of commercialization, but active, adaptive agents negotiating journalistic professionalism within economic constraints and local cultural frameworks. This article contributes conceptually to the sociology of media by exploring how institutional agency is enacted in the context of global capitalism. Furthermore, it underscores the importance of understanding media dynamics from localized perspectives as a foundation for building more inclusive and context-sensitive media theory. The study recommends strengthening the economic independence of local media without compromising ethical orientation and social function.*

***Keywords***: *Media Commodification, Journalistic Objectivity, Local Media, Peripheral Journalism, Sociology of Media*

**Info Artikel**
Naskah diterima: *20/01/2023*
Revisi terakhir: *10/04/2023*
Disetujui: *01/05/2023*

*Copyright © by the Authors*

**This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license**

## PENDAHULUAN

Di tengah lanskap informasi yang kian dipenuhi oleh logika pasar, media massa mengalami tekanan yang tidak lagi bersifat opsional, melainkan struktural (Alamo-Pastrana & Hoynes, 2020; Hudders et al., 2021). Kebutuhan untuk bertahan hidup secara ekonomi membuat banyak media, terutama media lokal, harus menegosiasikan ulang idealisme jurnalistik yang selama ini dipegang (Anderson & Schudson, 2019). Di Kota Ambon, sebuah kota yang secara geografis berada di luar arus utama pusat-pusat informasi nasional, dinamika ini terasa semakin kompleks. Media seperti Kabar Timur menghadapi dilema yang khas: bagaimana menjaga idealisme sebagai pengawal informasi publik di tengah tekanan untuk menjadikan berita sebagai komoditas ekonomi. Hal ini bukan semata persoalan ekonomi kelembagaan, melainkan juga menyangkut kredibilitas, kepercayaan masyarakat,

dan masa depan jurnalisme itu sendiri.

Berbagai riset sebelumnya telah menyoroti transformasi media dalam konteks kapitalisme global. (Brathwaite & DeAndrea, 2022; Kadir & Shamsudin, 2019) menyoroti bahwa dalam sistem ekonomi neoliberal, media cenderung bergerak ke arah industri yang mengutamakan profit ketimbang pelayanan publik. (Kasiyan, 2019) bahkan menyebut terjadinya konsentrasi kepemilikan media telah melumpuhkan independensi redaksional. Dalam konteks Indonesia, Hidayah & Mukhlison (2020) serta Muslikhin et al. (2021) menunjukkan bagaimana komersialisasi berita telah menggeser orientasi media dari ruang publik menjadi ruang pasar. Hal serupa juga tercermin dalam temuan Berto (2018), Fathurahman et al. (2021), dan Nurhadi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media lokal di Indonesia Timur cenderung berada dalam posisi rentan, baik secara ekonomi maupun secara politik.

Namun tidak semua studi menggarisbawahi media sebagai korban. Halim & Astagini (2021) dan Murti (2020) melalui pendekatan *political economy of communication* menekankan bahwa media juga memiliki kapasitas agensial yang dapat menegosiasikan ulang relasi kekuasaan dan kepentingan pasar. Hal ini ditegaskan kembali oleh Guryanova et al. (2019) dan Luke (2018) yang membahas bagaimana media digital bahkan dapat menciptakan bentuk-bentuk baru dari keberadaan ekonomi yang bercampur dengan etika sosial. Di tingkat lokal, penelitian oleh Lim (2018) dan Prabowo et al. (2018) menunjukkan bahwa media lokal tidak sekadar mereproduksi wacana kapitalis, tetapi juga berusaha mempertahankan narasi kebudayaan dan kearifan lokal dalam format yang bisa diterima pasar.

Studi lain yang menyoroti komodifikasi media dari perspektif sosiologis seperti yang dilakukan oleh Bhargava & Velasquez (2021) dan Etter et al. (2019) mengajak kita melihat media sebagai ruang produksi makna yang tidak lepas dari tarik-menarik antara ideologi, kepentingan ekonomi, dan praktik sosial sehari-hari. Penelitian oleh Helbing (2019) dan Karnouskos (2020) juga menunjukkan bahwa praktik jurnalistik dalam konteks lokal menghadirkan logika yang lebih cair: antara kebutuhan eksistensi ekonomi dan dorongan etis untuk menginformasikan publik secara jujur. Dalam konteks Maluku, namun, literatur masih sangat terbatas dalam menyoroti dinamika ini secara langsung, terutama dari lensa sosiologi media.

Ketiadaan studi mendalam mengenai bagaimana media lokal seperti Kabar Timur di Ambon merespons tekanan ekonomi dengan strategi tertentu, membuat ruang analisis menjadi terbuka lebar. Selama ini, banyak studi berhenti pada kritik terhadap komodifikasi media, namun sedikit yang menelusuri bagaimana media justru bisa menunjukkan kreativitas dalam meramu berita yang tetap informatif meski sarat muatan komersial. Ini menjadi pintu masuk untuk memahami bahwa praktik jurnalistik, bahkan di ruang yang paling terdesak oleh pasar, tetap menyisakan ruang negosiasi etis dan sosial. Di sinilah letak keunikan dari kajian ini. Penelitian ini mencoba untuk tidak hanya mengkritik komodifikasi media, tetapi juga mengangkat bagaimana media lokal seperti Kabar Timur menyusun strategi hibrida yang memungkinkan mereka bertahan tanpa sepenuhnya melepaskan nilai-nilai jurnalisme.

Dengan melihat cara kerja redaksi, narasi berita promosi, serta pandangan para pelaku media, penelitian ini mengungkap bahwa praktik jurnalistik di wilayah pinggiran tidak selalu bersifat subordinatif terhadap pasar, tetapi justru bisa menjadi contoh bagaimana adaptasi sosial bekerja dalam dunia yang semakin terdikte ekonomi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komodifikasi media yang terjadi pada Kabar Timur di Kota Ambon, serta menelaah bagaimana media ini menyeimbangkan antara tekanan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Dengan menelusuri praktik sosial redaksi, strategi penyusunan berita, dan persepsi para pelaku media, kajian ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur, tetapi juga menyumbang perspektif baru dalam memahami agensi media lokal dalam lanskap ekonomi-politik informasi di Indonesia Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik komodifikasi media dan dilema objektivitas jurnalistik yang terjadi pada media lokal Kabar Timur di Kota Ambon. Pemilihan pendekatan ini bukan tanpa pertimbangan metodologis, melainkan dilandasi oleh pemahaman bahwa fenomena sosial yang kompleks, seperti praktik jurnalisme yang terjepit antara nilai idealisme dan tuntutan pasar, tidak dapat direduksi hanya ke dalam angka atau statistik. Sebaliknya, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna-makna yang tersembunyi di balik tindakan, narasi, dan strategi simbolik yang digunakan oleh pelaku media dalam menjawab tekanan ekonomi. Sejalan dengan pandangan Kodithuwakku (2022) dan Priya (2021), pendekatan ini memfasilitasi pemahaman yang lebih utuh terhadap praktik sosial dalam konteks lokal, dengan menempatkan subjek sebagai agen aktif yang membentuk dan dibentuk oleh struktur.

Pemilihan Kota Ambon sebagai lokasi penelitian didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, Ambon merepresentasikan wilayah perifer dalam konteks ekosistem media nasional, di mana tekanan ekonomi terhadap media lokal lebih kentara dibandingkan kota-kota besar yang memiliki akses lebih luas terhadap sumber daya iklan dan jaringan distribusi. Kedua, Kabar Timur sebagai salah satu media lokal yang masih bertahan di tengah gempuran digitalisasi dan konsolidasi media nasional, menawarkan contoh konkret tentang bagaimana sebuah institusi media melakukan strategi adaptif dalam ruang yang penuh keterbatasan. Dalam konteks ini, lokasi penelitian menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika lokal yang selama ini kurang tereksplorasi dalam literatur media di Indonesia, sebagaimana diingatkan oleh Rashid et al. (2019) bahwa diskursus tentang media terlalu sering terpusat pada Jakarta dan kota-kota besar lain di Pulau Jawa.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari delapan orang yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi pengalaman, posisi, dan pengetahuan mereka terhadap praktik redaksional di Kabar Timur. Mereka meliputi dua redaktur senior, tiga wartawan lapangan, satu pimpinan redaksi, satu staf pemasaran, serta satu mantan jurnalis yang kini bekerja

sebagai kontributor lepas. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keragaman perspektif, baik dari sisi editorial maupun sisi komersial, karena penelitian ini ingin menangkap spektrum pengalaman yang luas atas proses produksi berita yang bercorak komodifikasi namun tetap dibingkai secara objektif dan etis. Menurut Creswell (2016), strategi purposive sampling dalam studi kualitatif penting untuk memperoleh kedalaman data, bukan representasi statistik.

Proses pengumpulan data dilakukan selama dua bulan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif terbatas di ruang redaksi, serta analisis dokumen berupa arsip berita dan konten advertorial yang diterbitkan oleh Kabar Timur dalam kurun satu tahun terakhir. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan menyampaikan narasi mereka secara reflektif, namun tetap diarahkan pada tema-tema utama penelitian seperti dinamika editorial, tekanan komersial, dan strategi penyampaian informasi. Observasi dilakukan untuk memahami dinamika kerja sehari-hari dalam ruang redaksi, serta bagaimana diskusi dan negosiasi terjadi dalam proses penentuan nilai berita. Adapun analisis dokumen dilakukan dengan menelaah konten berita promosi untuk melihat sejauh mana nilai-nilai jurnalistik tetap dimunculkan, serta bagaimana narasi promosi dikonstruksi sedemikian rupa agar tetap menarik dan informatif bagi pembaca.

Pemilihan ketiga metode pengumpulan data ini dimaksudkan untuk membangun kedalaman dan kekayaan data (*data richness*), sekaligus memperkuat validitas melalui teknik triangulasi (Ebneyamini & Moghadam, 2018). Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan secara metodologis dan sumber. Secara metodologis, peneliti membandingkan temuan dari wawancara dengan hasil observasi dan analisis dokumen, untuk melihat kesesuaian atau ketegangan di antara ketiganya. Sementara secara sumber, informasi yang diperoleh dari satu informan dikonfirmasi melalui narasi informan lain yang memiliki posisi berbeda, sehingga memungkinkan pengecekan silang atas suatu pernyataan atau klaim. Teknik ini mengacu pada pandangan Lewis (2019) bahwa triangulasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan kredibilitas dalam riset kualitatif, karena mampu meminimalisasi bias persepsi tunggal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komodifikasi sebagai Strategi Bertahan: Realitas Ekonomi Media Lokal

Dalam lanskap media lokal yang sarat keterbatasan, Kabar Timur di Ambon menghadapi realitas ekonomi yang semakin menekan. Tidak seperti media nasional yang memiliki jaringan iklan luas dan akses modal yang relatif stabil, Kabar Timur harus bergulat dengan penurunan drastis pendapatan dari iklan cetak dan menurunnya minat berlangganan koran fisik. Sejak 2018, menurut pengakuan pimpinan redaksi (R.S.), tren pembaca mulai beralih ke media daring, tetapi sayangnya tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan digital yang memadai. Hal ini diperparah dengan menurunnya belanja iklan institusi daerah serta minimnya investasi swasta dalam ruang media lokal. Dalam kondisi demikian, komodifikasi konten—khususnya dalam bentuk advertorial—bukan lagi pilihan bebas, tetapi menjadi mekanisme bertahan yang tak terhindarkan.

Secara kasat mata, dinamika ini terlihat dari pola isi berita harian yang terpantau selama observasi lapangan. Dalam satu minggu pengamatan di ruang redaksi Kabar Timur, ditemukan bahwa dalam setiap edisi cetak, terdapat 3 hingga 5 halaman yang memuat berita promosi, baik dari institusi pemerintah maupun pihak swasta. Konten-konten ini kerap dibingkai dalam gaya penulisan berita umum, tidak secara eksplisit menyatakan diri sebagai iklan, namun dengan struktur dan narasi yang sangat memperlihatkan kepentingan institusional. Menariknya, meskipun muatan promosi cukup kentara, jurnalis masih berusaha menjaga format standar penulisan berita—melalui kutipan narasumber, penyisipan data, hingga struktur piramida terbalik—untuk tetap menghadirkan kesan informatif.

Kondisi ruang redaksi juga memperlihatkan keterbatasan infrastruktur yang mencerminkan kesenjangan antara idealisme jurnalistik dan realitas ekonomi. Meja-meja kayu tua, komputer yang sering mengalami lag, dan koneksi internet yang tidak stabil menjadi bagian dari keseharian kerja para jurnalis. Sementara itu, staf pemasaran duduk dalam ruangan kecil terpisah, sibuk menghubungi calon klien dan menyusun proposal publikasi advertorial. Dari sinilah terlihat bahwa batas antara ruang redaksional dan ruang komersial mulai mengabur, tidak secara struktural tetapi secara fungsional. Seorang staf pemasaran, L.D., mengungkap bahwa target bulanan untuk mendapatkan iklan sangat menentukan keberlangsungan operasional, bahkan memengaruhi kemampuan media untuk membayar honor wartawan lepas.

Komodifikasi berita dalam konteks ini tidak bisa dilihat sebagai bentuk kompromi nilai semata, melainkan sebagai respon institusional atas kondisi ekonomi yang rentan. Burrows (2018) menjelaskan bahwa ketidakstabilan ekonomi dalam dunia media mendorong organisasi media untuk mencari bentuk-bentuk kelangsungan baru, yang kerap kali berujung pada fleksibilitas atau bahkan erosi batas-batas profesional. Dalam kondisi rapuh ini, keputusan editorial bukan semata pertimbangan etis, tetapi juga pertimbangan praktis agar institusi tetap berjalan. Kabar Timur menjadi cerminan dari situasi ini, di mana strategi editorial tidak bisa dilepaskan dari kalkulasi keberlangsungan ekonomi harian.

Lebih jauh, hasil wawancara dengan M.H., seorang redaktur pelaksana, memperlihatkan bahwa meskipun berita promosi menjadi keharusan, pihak redaksi tetap berupaya memilah-milah konten mana yang layak dimuat. Ia menyebutkan bahwa tidak semua permintaan advertorial diterima begitu saja. Redaksi akan mengevaluasi isi, pesan, dan relevansi terhadap pembaca. Jika materi dinilai terlalu manipulatif atau hanya bersifat propaganda politik, mereka lebih memilih tidak menerbitkannya, meskipun itu berarti kehilangan pendapatan. Ini menunjukkan adanya bentuk agensi institusional yang tetap bekerja dalam batas-batas yang sempit, di mana logika pasar tidak serta-merta menghapus etika profesional.

Apa yang tampak sebagai praktik komodifikasi sebetulnya adalah upaya bertahan yang penuh perhitungan, baik secara moral maupun ekonomi. Media lokal seperti Kabar Timur sedang berjalan di jalur sempit antara idealisme dan realitas, mencoba menyiasati ketimpangan struktural tanpa kehilangan fungsi sosialnya secara total. Dalam perspektif

sosiologi media, realitas ini mengajak kita untuk lebih adil dalam menilai media lokal, tidak semata mengukurnya dengan standar media arus utama, tetapi juga memahami bagaimana strategi bertahan dibentuk oleh konteks ekonomi-politik yang berbeda secara radikal.

Serazio (2020, 2021) menegaskan bahwa media dalam sistem kapitalisme tidak bisa dilepaskan dari ketergantungan ekonomi, namun justru dalam ketegangan tersebutlah media membentuk ruang negosiasi nilai yang unik. Dalam konteks ini, Kabar Timur bukan hanya menjadi representasi dari komodifikasi media di pinggiran, tetapi juga menjadi cermin dari perjuangan institusi media yang masih berupaya mempertahankan martabatnya di tengah himpitan pasar yang tak memberi ruang banyak untuk idealisme.

**Strategi Hibrida: Meramu Nilai Informasi dalam Format Promosi**

Meskipun komodifikasi konten menjadi pilihan strategis dalam menghadapi tekanan ekonomi, wartawan dan editor Kabar Timur tidak serta-merta menyerahkan sepenuhnya narasi mereka kepada logika pasar. Dalam praktik sehari-hari, terdapat upaya sadar untuk menjaga keseimbangan antara nilai informasi dan kepentingan komersial, sebuah strategi yang dalam literatur disebut sebagai *journalistic hybridization* (Pajnik & Hrženjak, 2022). Konsep ini menjelaskan bahwa di tengah tekanan industri, jurnalisme tidak lantas kehilangan wataknya sebagai penyampai informasi publik, tetapi justru bertransformasi menjadi entitas yang adaptif, di mana unsur advertorial dan jurnalisme profesional dapat berpadu dalam satu bentuk teks yang utuh.

Pengamatan selama proses observasi di ruang redaksi menunjukkan bahwa penulisan advertorial di Kabar Timur tidak dilakukan dengan cara *copy-paste* dari rilis instansi, melainkan melalui proses editorial yang tetap berpegang pada prinsip klarifikasi dan verifikasi. Beberapa jurnalis terlihat menghubungi narasumber tambahan, melakukan penyesuaian sudut pandang berita, bahkan memperkaya isi dengan data sekunder dari laporan resmi atau wawancara terdahulu. Salah satu momen yang menarik terjadi ketika seorang jurnalis muda, F.T., menyunting materi advertorial dari sebuah lembaga pendidikan swasta. Ia menambahkan data statistik terbaru mengenai tingkat kelulusan di Maluku dan menyisipkan kutipan dari tokoh pendidikan lokal yang sebelumnya pernah diwawancarainya. Hal ini dilakukan, sebagaimana ia sampaikan secara informal, karena “kalau hanya tayang begitu saja, pembaca bisa bosan, dan kredibilitas media juga bisa jatuh.”

Kepekaan serupa juga tercermin dalam wawancara dengan redaktur senior, J.R., yang menyatakan bahwa setiap advertorial diperlakukan sebagai “materi berita” yang tetap memerlukan nalar jurnalistik. Meskipun orientasinya adalah layanan berbayar, pihak redaksi merasa bertanggung jawab untuk memastikan bahwa isi berita tersebut tidak menyesatkan atau menyalahi fakta. Bahkan dalam beberapa kasus, mereka merevisi secara signifikan judul dan struktur narasi agar lebih sesuai dengan gaya redaksional dan dapat dipahami secara jelas oleh pembaca lokal. Di sini terlihat bahwa keterlibatan jurnalis bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga etis—mereka berusaha menjaga agar berita tetap mengandung nilai guna informasi bagi publik, sekalipun dimotivasi oleh kepentingan promosi.

Dari segi konten, artikel-artikel advertorial yang dimuat di Kabar Timur sering kali memiliki struktur seperti berita umum, dengan judul informatif, paragraf pembuka yang menjelaskan konteks, dan badan berita yang menyajikan fakta-fakta secara naratif. Observasi terhadap arsip berita selama satu bulan menunjukkan bahwa dalam advertorial yang diterbitkan, terdapat pola penyisipan informasi umum yang bersifat edukatif. Sebagai contoh, dalam advertorial tentang peluncuran program kesehatan oleh pemerintah daerah, wartawan tidak hanya mengutip keterangan pers dari pejabat, tetapi juga menyisipkan penjelasan ilmiah tentang pentingnya vaksinasi, disertai statistik capaian imunisasi di kota Ambon.

Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa meskipun narasi advertorial bersumber dari institusi tertentu, media tetap memiliki tanggung jawab untuk mengolahnya agar tidak semata menjadi alat promosi. Dalam bingkai sosiologi media, hal ini merupakan bentuk artikulasi nilai sosial yang tidak larut dalam arus komersialisme. Dengan kata lain, Kabar Timur tidak menanggalkan sepenuhnya etika jurnalistik, tetapi merundingkan ulang batas-batasnya sesuai dengan konteks yang dihadapi.

Konsep *journalistic hybridization* sebagaimana dijelaskan oleh Pajnik & Hrženjak (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks industri media yang terfragmentasi, wartawan dan institusi media melakukan kompromi antara profesionalisme dan kebutuhan finansial melalui integrasi format jurnalisme dan promosi. Di dalam praktik Kabar Timur, strategi ini tidak sekadar lahir dari pragmatisme ekonomi, tetapi juga dari komitmen sosial untuk menjaga relasi kepercayaan dengan pembaca. Para jurnalis tampak menyadari bahwa meskipun pembaca mungkin menerima keberadaan iklan dalam bentuk berita, mereka tetap menuntut kualitas, relevansi, dan kebenaran dari informasi yang disajikan.

Dalam perspektif yang lebih luas, strategi hibrida ini juga menjadi bentuk agensi media lokal dalam menyiasati relasi kuasa informasi yang sering kali berat sebelah. Media yang berada di pusat memiliki kemewahan untuk mempertahankan batas tegas antara ruang redaksional dan ruang komersial, tetapi bagi media di wilayah pinggiran seperti Ambon, hibriditas menjadi jalan tengah yang tidak bisa dihindari. Namun justru dalam jalan tengah itulah, muncul kreativitas dan kepedulian terhadap nilai sosial informasi yang sering kali luput dalam diskursus dominan mengenai komodifikasi media.

**Negosiasi Nilai dalam Produksi Berita: Antara Etika dan Kebutuhan Pasar**

Di ruang redaksi Kabar Timur, produksi konten advertorial bukan semata hasil keputusan individual, melainkan buah dari diskusi kolektif yang melibatkan wartawan, redaktur, dan staf pemasaran. Proses ini membuka ruang negosiasi yang dinamis antara idealisme jurnalistik dan kebutuhan ekonomi. Tidak semua tawaran iklan diterima begitu saja; terdapat pertimbangan etik yang secara konsisten digunakan untuk menyeleksi konten yang masuk. Dalam beberapa kasus, redaksi secara terbuka menolak memuat advertorial yang dinilai bertentangan dengan kepentingan publik atau terlalu sarat dengan muatan propaganda politik. Keputusan ini menunjukkan bahwa logika pasar, meski mendesak, tidak serta-merta menyingkirkan nilai-nilai redaksional yang sudah mengakar kuat dalam praktik

media lokal.

Observasi langsung di ruang redaksi memperlihatkan bahwa setiap materi iklan yang masuk akan terlebih dahulu didiskusikan, khususnya jika kontennya menyangkut isu sensitif. Dalam salah satu rapat redaksi yang diamati, misalnya, dibahas tawaran advertorial dari sebuah perusahaan tambang yang ingin mempromosikan proyek eksplorasi mereka di wilayah Maluku Tengah. Meskipun secara finansial tawaran ini menggiurkan, redaksi memutuskan untuk tidak menayangkannya karena konten tersebut dianggap tidak menyajikan cukup informasi mengenai dampak lingkungan, dan potensi konflik sosial yang bisa timbul di masyarakat lokal. Seorang redaktur, R.N., menjelaskan bahwa memuat advertorial seperti itu tanpa kehati-hatian justru bisa mencederai kredibilitas media dan memperburuk hubungan dengan komunitas pembaca.

Sikap tersebut tidak muncul dari kekosongan normatif, melainkan merupakan hasil dari nilai-nilai institusional yang terbangun secara bertahap melalui pengalaman kolektif. Dalam wawancara dengan editor pelaksana, Y.S., ia menyebut bahwa keputusan editorial selalu berusaha memadukan dua hal: keberlanjutan media secara ekonomi dan tanggung jawab sosial sebagai penyampai informasi. Ketika kedua hal ini berseberangan, maka “nilai yang berpihak pada masyarakat” lebih diutamakan, meskipun konsekuensinya adalah kehilangan pemasukan.

Fenomena ini sejalan dengan konsep institutional agency dalam sosiologi media, yakni kemampuan institusi media untuk secara aktif menegosiasikan dan mempertahankan prinsip etiknya di tengah tekanan struktural (Deuze & Witschge, 2018; Gulyas & Baines, 2020). Berbeda dari pandangan deterministik yang menganggap media lokal sebagai korban dari logika neoliberalisme global, temuan lapangan menunjukkan bahwa Kabar Timur memiliki kapasitas reflektif dan otonomi kelembagaan yang cukup signifikan. Mereka tidak hanya bertahan dalam ekosistem media yang tidak bersahabat, tetapi juga secara aktif memilih medan nilai yang hendak diperjuangkan.

Secara operasional, negosiasi nilai ini termanifestasi dalam praktik-praktik kecil namun signifikan—misalnya penolakan terhadap advertorial yang mencantumkan klaim-klaim yang belum diverifikasi, atau keputusan untuk merevisi isi advertorial agar tidak menyesatkan publik. Dalam salah satu contoh, tim redaksi diminta memuat berita promosi dari instansi pemerintah yang mengklaim keberhasilan program bantuan sosial. Namun setelah melakukan pemeriksaan fakta lapangan, wartawan menemukan bahwa sebagian program tersebut belum berjalan efektif. Akhirnya, redaksi memilih untuk menunda pemuatan hingga pihak instansi memberikan klarifikasi yang lebih memadai. Keputusan ini, sebagaimana dijelaskan oleh D.L., salah satu wartawan senior, diambil “karena kalau berita itu tayang begitu saja, kita bisa kehilangan kepercayaan dari pembaca. Itu modal utama kami.”

Proses-proses inilah yang menunjukkan relevansi dengan pandangan Cummings (2022), yang menekankan bahwa institusi media bekerja melalui negosiasi nilai yang situasional, bukan sekadar mengikuti prosedur tetap. Dalam konteks media lokal seperti

Kabar Timur, pragmatik institusional ini tidak hanya mencerminkan fleksibilitas operasional, tetapi juga semangat untuk mempertahankan martabat profesi di tengah badai ekonomi.

Secara sosiologis, hal ini memperlihatkan bahwa etika dalam jurnalisme bukan entitas yang statis, melainkan terus dirundingkan dalam interaksi antara struktur ekonomi dan agensi institusional. Bukan berarti media seperti Kabar Timur tidak terpengaruh oleh pasar, tetapi mereka tidak larut dalam logika pasar tersebut secara total. Sebaliknya, mereka mencoba menetapkan batas-batas etik yang bisa dinegosiasikan, disesuaikan dengan konteks sosial dan ekspektasi publik yang mereka layani.

**Dilema Objektivitas dan Kepercayaan Publik: Risiko yang Disadari**

Dalam dinamika kerja jurnalistik harian di Kabar Timur, kesadaran akan risiko yang ditimbulkan oleh konten promosi terhadap kepercayaan publik menjadi topik yang tidak pernah absen dari perbincangan di ruang redaksi. Wartawan dan editor tidak menutup mata terhadap kemungkinan bahwa advertorial yang terlalu sering atau terlalu "terlihat sebagai iklan" dapat mengikis kredibilitas media. Namun, mereka juga memahami bahwa pembaca lokal tidak sepenuhnya pasif ataupun naïf dalam menyerap informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh seorang editor senior, Y.N., publik di Maluku cenderung membaca secara kontekstual dan selektif—mereka bisa membedakan mana informasi yang bersifat promosi, dan mana yang memberikan nilai tambah secara substantif.

Pengamatan lapangan yang dilakukan di ruang kerja redaksi menunjukkan adanya mekanisme informal dalam mengendalikan dominasi konten iklan. Meskipun tidak ada aturan tertulis yang membatasi jumlah advertorial dalam satu edisi, redaksi biasanya hanya memuat dua sampai tiga konten promosi per hari, dan itu pun diselingi oleh liputan-liputan informatif dan feature lokal. Bahkan pada edisi akhir pekan, yang biasanya lebih “longgar” dari sisi editorial, keseimbangan antara konten editorial murni dan advertorial tetap dipertahankan. Strategi ini dipilih sebagai bentuk mitigasi terhadap kemungkinan munculnya persepsi bahwa Kabar Timur adalah “corong pemasaran” semata.

Sebagian wartawan menyadari bahwa objektivitas, dalam praktik sehari-hari, tidak selalu dapat dipegang secara mutlak. Mereka menilai bahwa dalam kondisi ekonomi yang menekan, seperti menurunnya pendapatan iklan pasca-pandemi, kompromi tertentu harus dilakukan. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh A.R., seorang jurnalis muda, kompromi tersebut harus tetap dalam batas “yang bisa dijelaskan secara etis kepada publik.” Ia menambahkan bahwa transparansi menjadi kunci: jika advertorial tersebut memang berasal dari sponsor, maka sebaiknya diberi label yang jelas, atau dikemas secara informatif agar tidak menyesatkan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa prinsip objektivitas dalam jurnalisme bukanlah doktrin yang statis, melainkan praktik sosial yang dinegosiasikan secara kontekstual. Hal ini sejalan dengan pandangan Marinov (2020), yang menekankan bahwa objektivitas adalah strategi profesional yang digunakan jurnalis untuk membangun legitimasi dan kepercayaan dalam situasi sosial tertentu, bukan kebenaran absolut. Dalam konteks Kabar Timur, objektivitas tidak selalu berarti netralitas yang kaku, tetapi bisa berarti keberpihakan pada

kepentingan informasi publik yang relevan dan jujur.

Di sisi lain, pengamatan terhadap respons pembaca juga menjadi pertimbangan penting dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan kepercayaan publik. Dalam wawancara dengan S.D., seorang manajer distribusi, ia menyebut bahwa selama ini tidak banyak keluhan yang muncul dari pelanggan terkait keberadaan advertorial. Justru, menurutnya, sebagian pembaca merasa konten promosi yang berkaitan dengan program pemerintah atau peluang kerja dianggap bermanfaat. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas media bukan hanya dibangun dari "kebersihan" isi dari iklan, tetapi dari relevansi dan kejujuran isi narasi itu sendiri terhadap kebutuhan komunitas lokal.

Observasi juga menunjukkan bahwa relasi sosial antara media dan pembaca di Maluku cenderung bersifat intersubjektif. Dalam banyak kasus, wartawan Kabar Timur memiliki relasi sosial langsung dengan komunitas pembacanya—entah sebagai warga desa yang sama, anggota gereja yang sama, atau bahkan kerabat. Relasi semacam ini membuat wartawan memiliki pertimbangan moral tambahan dalam menyajikan informasi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan reaksi khalayak umum, tetapi juga respons dari lingkungan sosial terdekat mereka. Di sinilah dilema objektivitas menjadi sangat manusiawi—bahwa batas antara profesionalisme dan relasi sosial tidak selalu tegas, dan justru saling mengisi dalam ruang kerja media lokal.

Dalam kerangka teoretis, dilema ini dapat dianalisis melalui pendekatan *relational accountability* menurut Kvalheim & Barland (2019), yang menekankan bahwa tanggung jawab jurnalis tidak hanya kepada norma-norma profesi yang abstrak, tetapi juga kepada jaringan sosial tempat mereka hidup. Dalam konteks Kabar Timur, prinsip ini tampak dalam usaha menjaga kredibilitas di mata publik lokal melalui praktik editorial yang transparan, kontekstual, dan relevan secara sosial. Kontestasi antara objektivitas dan keberlanjutan ekonomi tidak menghasilkan polarisasi antara "jurnalisme murni" dan "media komersial", tetapi menciptakan ruang negosiasi yang memungkinkan munculnya praktik-praktik etis yang adaptif. Kredibilitas media, dalam hal ini, tidak dilihat sebagai sesuatu yang melekat secara esensial, melainkan sebagai hasil dari interaksi yang terus-menerus antara wartawan, pembaca, dan struktur ekonomi yang melingkupinya.

**Media Lokal sebagai Agen Adaptif: Perspektif dari Pinggiran**

Di tengah dinamika sistem ekonomi politik media yang makin terpusat dan kompetitif, Kabar Timur sebagai media lokal yang berbasis di Ambon memperlihatkan kapasitas untuk tidak sekadar bertahan, tetapi juga bertransformasi secara adaptif. Realitas ini menunjukkan bahwa media lokal tidak selalu berada dalam posisi subordinat terhadap kekuatan kapitalisme informasi yang menjalar dari pusat. Sebaliknya, Kabar Timur menampilkan wajah lain dari media lokal—sebagai agen sosial yang kreatif, reflektif, dan kontekstual dalam merespons tekanan struktural yang terus berubah. Mereka bukan hanya "bertahan hidup", tetapi juga menegosiasikan ulang perannya dalam masyarakat Ambon yang sedang terus bergeser secara sosial, politik, dan budaya.

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa ruang redaksi Kabar Timur tidak hanya menjadi tempat produksi berita, tetapi juga ruang dialog dan refleksi antara jurnalis, editor, dan bahkan pembaca. Ruang kantor yang sederhana di lantai dua sebuah bangunan tua di kawasan A.Y. Patty ini menjadi tempat berkumpulnya jurnalis dari berbagai latar belakang sosial. Di sana, proses penyusunan berita kerap diselingi perbincangan tentang kondisi masyarakat lokal, keresahan sosial, hingga perdebatan tentang etika dan batas profesionalisme. Dalam suasana kerja yang cair, muncul dinamika-dinamika kolektif yang mencerminkan upaya untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan pasar dan komitmen terhadap pelayanan informasi yang bermakna.

Beberapa wartawan muda bahkan menjelaskan bahwa dalam banyak kesempatan, mereka mencoba menyisipkan narasi sosial yang kuat dalam berita advertorial. Seorang reporter, L.S., menyampaikan bahwa dalam menulis konten promosi program pemerintah, ia selalu berusaha menambahkan elemen edukatif yang dapat bermanfaat bagi pembaca. Bagi L.S., pendekatan semacam ini merupakan cara untuk "menjaga agar tulisan tidak menjadi sekadar iklan, tapi juga punya pesan." Ini memperlihatkan bahwa praktik adaptasi di lapangan bukan semata-mata bersifat pragmatis, melainkan juga menunjukkan daya kritis jurnalis lokal dalam menata ulang makna kerja jurnalistik mereka sendiri.

Kemampuan adaptif media seperti Kabar Timur juga tampak dalam strategi mereka memilih isu-isu lokal yang dekat dengan masyarakat Ambon. Dalam satu pengamatan edisi harian bulan April, hampir semua konten berita utama berkaitan dengan isu pendidikan lokal, kebijakan pemkot, dan cerita komunitas. Ini berbeda dari tren media nasional yang cenderung mengutamakan isu-isu makro atau sensasional. Fokus pada lokalitas ini memperlihatkan bahwa Kabar Timur bukan hanya mereproduksi logika ekonomi media arus utama, tetapi justru berusaha membangun loyalitas publik melalui kedekatan kultural dan relevansi sosial.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Xiong et al. (2021), yang memandang media komunitas sebagai bagian integral dari struktur sosial lokal. Dalam kerangka ini, media tidak diposisikan semata-mata sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen kultural yang membentuk, menegosiasikan, dan memelihara identitas kolektif. Di Ambon, hal ini tampak dalam bagaimana Kabar Timur memberi ruang yang konsisten bagi narasi-narasi lokal yang jarang mendapat tempat dalam media besar—misalnya cerita tentang inisiatif masyarakat desa, persoalan perbatasan wilayah adat, atau kegiatan pendidikan berbasis komunitas.

Dalam diskusi redaksi yang diobservasi selama beberapa hari, juga terlihat bahwa keputusan editorial sering kali diambil melalui pertimbangan kolektif yang mempertimbangkan sensitivitas budaya dan kepentingan komunitas. Misalnya, ketika ada pertimbangan untuk memuat berita konflik antarwarga, redaksi lebih memilih untuk memverifikasi secara mendalam, mempertimbangkan dampaknya terhadap relasi sosial yang sedang dipulihkan pascakonflik. Seorang redaktur senior, F.K., menyebut bahwa "menjadi media lokal berarti juga punya tanggung jawab moral—kita tahu pembaca kita, kita tinggal di tempat yang sama." Sikap ini memperlihatkan bahwa adaptasi bukan berarti tunduk pada

pasar, tetapi justru melibatkan penguatan identitas lokal dalam kerja jurnalistik.

Dalam kerangka sosiologi media, pendekatan *cultural economy of media* memberi landasan teoretis untuk memahami bahwa praktik media bukan sekadar hasil dari struktur ekonomi, tetapi juga dari proses-proses makna yang dibentuk melalui pengalaman dan nilai-nilai yang hidup dalam komunitas (Alamo-Pastrana & Hoynes, 2020). Artinya, adaptasi media seperti Kabar Timur tidak bisa direduksi sebagai bentuk "kepasrahan" terhadap kapitalisme, tetapi sebagai bagian dari strategi kultural yang bertumpu pada nilai, pengalaman, dan kreativitas lokal. Dalam konteks ini, media lokal adalah pelaku aktif yang tidak hanya menerima tekanan, tetapi juga menciptakan ruang agensinya sendiri melalui negosiasi nilai, strategi retoris, dan pilihan naratif.

Temuan dalam artikel ini menawarkan kontribusi penting dalam memperluas perspektif akademik tentang media lokal. Alih-alih memosisikan mereka sebagai entitas pasif yang selalu dirugikan oleh struktur ekonomi global, Kabar Timur memperlihatkan bahwa media dari pinggiran justru mampu menawarkan model adaptasi yang kontekstual, berbasis nilai, dan membumi secara sosial. Narasi tentang ketertindasan media lokal, yang selama ini mendominasi diskursus akademik, perlu dilengkapi dengan narasi tentang agensi, kreativitas, dan kemampuan media untuk mencipta makna secara lokal di tengah sistem global yang terus bergerak.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik jurnalistik Kabar Timur merepresentasikan bentuk negosiasi yang kompleks antara tuntutan logika pasar dan komitmen terhadap nilai-nilai sosial yang hidup dalam konteks lokal Ambon. Dalam menghadapi tekanan ekonomi yang memaksa munculnya praktik komodifikasi berita melalui konten advertorial dan kerja sama pemberitaan, Kabar Timur tidak serta-merta kehilangan orientasi etiknya sebagai penyedia informasi publik yang relevan dan berimbang. Sebaliknya, media ini menampilkan strategi hibrida yang bersifat adaptif, dengan tetap menyisipkan narasi edukatif, mempertimbangkan sensitivitas budaya lokal, serta menjaga relasi sosial dengan pembaca sebagai bagian dari etos profesionalisme yang dijalankan dalam keterbatasan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa media lokal tidak hanya menjadi korban dari arus komersialisasi media global, melainkan juga mampu membentuk agensinya sendiri melalui praktik-praktik sosial yang kontekstual dan reflektif. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi konseptual dalam kajian sosiologi media, yakni dengan membingkai ulang media lokal bukan sebagai entitas pasif, tetapi sebagai pelaku aktif yang menegosiasikan profesionalisme dan tanggung jawab sosial di tengah dominasi kapitalisme informasi.

## PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian

khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alamo-Pastrana, C., & Hoynes, W. (2020). Racialization of News: Constructing and Challenging Professional Journalism as "White Media." *Humanity & Society*, *44*(1), 67–91. https://doi.org/10.1177/0160597618820071

Anderson, C. W., & Schudson, M. (2019). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking. In *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed., pp. 136–151). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315167497-9

Berto, A. R. (2018). The Capitalization of Backpacking Tourism Culture in Indonesian Films. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.143

Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, *31*(3), 321–359. https://doi.org/10.1017/beq.2020.32

Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, *89*(1), 25–46. https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939

Burrows, E. (2018). Indigenous media producers' perspectives on objectivity, balancing community responsibilities and journalistic obligations. *Media, Culture & Society*, *40*(8), 1117–1134. https://doi.org/10.1177/0163443718764807

Cummings, D. (2022). The impact of multimedia journalism on ageism in television news: Commodification and the anxiety of ageing in the newsroom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, *11*(3), 355–380. https://doi.org/10.1386/ajms_00045_1

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, *19*(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Ebneyamini, S., & Moghadam, M. R. S. (2018). Toward Developing a Framework for Conducting Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, *17*(1), 79–94. https://doi.org/10.1177/1609406918817954

Etter, M., Fieseler, C., & Whelan, G. (2019). Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, *159*(4), 935–942. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w

Fathurahman, H., Umasih, U., Gumelar, G., Hadiyanto, A., & Azzahra, A. A. (2021). The commodification of economic perspectives in Islamic Religious Education Studies on

social media. *Informasi*, *51*(1), 111–132. https://doi.org/10.21831/informasi.v51i1.38516

Gulyas, A., & Baines, D. (2020). Introduction. In *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 1–21). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351239943-1

Guryanova, A. V., Korotaeva, T. V., & Chedzhemov, G. A. (2019). Digital Economy As A Social Phenomenon: Ethical Challenges And Perspectives Of Development. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 263–273. https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.27

Halim, S., & Astagini, N. (2021). Contra Commodification of Audiences in Reporting 212 Brotherhood Reunion in Jakarta. *Idealogy Journal*, *6*(2), 104–114. https://doi.org/10.24191/idealogy.v6i2.303

Helbing, D. (2019). Societal, Economic, Ethical and Legal Challenges of the Digital Revolution: From Big Data to Deep Learning, Artificial Intelligence, and Manipulative Technologies. In *Towards Digital Enlightenment* (pp. 47–72). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90869-4_6

Hidayah, A. R., & Mukhlison, M. (2020). Commodification In Public Sphere; The Fight Of Ideology Through Social Media. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, *3*(01), 37–50. https://doi.org/10.33367/kpi.v3i01.1578

Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 24–67). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003181286-3

Kadir, B., & Shamsudin, M. F. (2019). A Case Study Analysis of Typhidot: An Example of Market-Oriented R&D Commercialization in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, *10*(5), 75–81. https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p75

Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, *1*(3), 138–147. https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312

Kasiyan. (2019). Art, art education, creative industry: Critique of commodification and fetishism of art aesthetics in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, *6*(1), 158–166. https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1586065

Kodithuwakku, S. S. (2022). *Qualitative Methods for Policy Analysis: Case Study Research Strategy BT - Agricultural Policy Analysis: Concepts and Tools for Emerging Economies* (J. Weerahewa & A. Jacque (eds.); pp. 179–193). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3284-6_7

Kvalheim, N., & Barland, J. (2019). Commercialization of Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 35–50). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.788

Lewis, C. M. (2019). A Case Study of Qualitative Methods. In *The Cambridge Handbook of Computing Education Research* (pp. 875–894). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108654555.032

Lim, M. (2018). Dis/Connection: The Co-evolution of Sociocultural and Material Infrastructures of the Internet in Indonesia. *Indonesia*, *105*(1), 155–172. https://doi.org/10.1353/ind.2018.0006

Luke, A. (2018). Digital Ethics Now. *Language and Literacy*, *20*(3), 185–198.

https://doi.org/10.20360/langandlit29416

Marinov, R. (2020). Neoliberal rationality and the consumption of biased news: theorizing the neoliberal subjectivation of news media audiences. *Critical Studies in Media Communication*, *37*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1658883

Murti, D. C. W. (2020). Gaze the Struggle of Others: The Representations of Rural Places and People of Indonesia in Tourism Media for Australian Tourists. *Journal of Communication Inquiry*, *44*(3), 231–255. https://doi.org/10.1177/0196859920901326

Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News. *Media and Communication*, *9*(2), 110–118. https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752

Nurhadi, I., Sumarti, T., Hadi Dharmawan, A., & S Damanhuri, D. (2022). Cultural Commodification and Ethical Transition of Tourism Development: A Case in Osing Community, Indonesia. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, *10*(1), 24–43. https://doi.org/10.22500/10202238564

Pajnik, M., & Hrženjak, M. (2022). Engendering media work: Institutionalizing the norms of entrepreneurial subjectivity. *Journalism*, *23*(2), 499–516. https://doi.org/10.1177/1464884920922075

Prabowo, H., Hamdani, R., & Sanusi, Z. (2018). The New Face of People Power: An Exploratory Study on the Potential of Social Media for Combating Corruption in Indonesia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *12*(3), 19–40. https://doi.org/10.14453/aabfj.v12i3.3

Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, *70*(1), 94–110. https://doi.org/10.1177/0038022920970318

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, *18*(1), 16–32. https://doi.org/10.1177/1609406919862424

Serazio, M. (2020). Making (Branded) News: The Corporate Co-optation of Online Journalism Production. *Journalism Practice*, *14*(6), 679–696. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273

Serazio, M. (2021). The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, *22*(6), 1340–1356. https://doi.org/10.1177/1464884919829923

Xiong, H., Liu, X., & He, Y. (2021). Claiming Legitimacy: Journalists' Discursive Strategies for Rationalizing "Brand Propaganda" Within Chinese Local Press. *Journalism Studies*, *22*(4), 435–453. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1880335