

**PROGRAM ADVERTORIAL *INOVASI MEMBANGUN NEGERI* PRAKTIK  
JURNALISTIK TELEVISI: KAJIAN HIERARKI PENGARUH  
ORGANISASI DAN EKSTRA MEDIA (SHOEMAKER & REESE ) PADA  
tvOne**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**



**RONALD H.PANGGABEAN**

**2231013039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

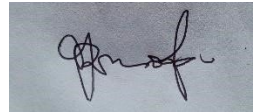
**TAHUN 2025**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Nama :** Ronald H Panggabean **NIM:** 2231013039

**Tanda Tangan :**



**Tanggal :** 3 September 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh : Nama : Ronald H Panggabean

NIM: 2231013039 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

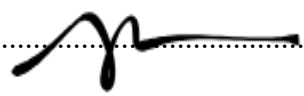
Judul Tesis:

PROGRAM ADVERTORIAL *INOVASI MEMBANGUN NEGERI* PRAKTIK JURNALISTIK  
TELEVISI: KAJIAN HIERARKI PENGARUH ORGANISASI DAN EKSTRA MEDIA  
(SHOEMAKER & REESE ) PADA tvOne

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada program studi Magister Ilmu Komunikasi -Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si.,Ph.D,CICS (.....)

Penguji 1: Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si (.....)

Penguji 2: Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNYA, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menerangi dan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini. Saya percaya Tuhan yang membimbing serta memberikan kekuatan dan semangat sehingga saya termotivasi dalam menuntut ilmu.
2. Ibu Eli Jamilah Miharja, S.S,M.Si.,Ph.D,CICS selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
3. Manajemen dan redaksi tvOne yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
4. Orang tua tercinta dan keluarga secara khusus istri terkasih Maria Joice dan anak Rafael Karol yang selalu memberikan dukungan, pengertian dan doa tanpa lelah. Terima kasih kehadiran, dan dukungan yang memotivasi saya tetap semangat dan tekun dalam belajar;
5. Sahabat dan rekan rekan mahasiswa seperjuangan Batch 3 atas kekompakan dan kerja sama selama menempuh perkuliahan serta bapak/ibu pengajar dan keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Baik berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Agustus 2025

Ronald H Panggabean

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronald H Panggabean

NIM : 22310103039

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenis tesis : Tesis penelitian

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non -eksklusif (*Non -exclusive Royalti Free Rights*)** atas karya ilmiah saya berjudul :

Progam Advertorial Inovasi Membangun Negeri Praktik Jurnalistik TV:Kajian Hierarki Pengaruh Organisasi dan Ekstra Media (Shoemaker & Reese) pada tvOne

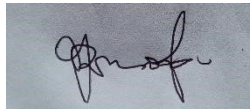
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) . Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan , mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base) , merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilih hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: .3 September 2025

Yang menyatakan :



(Ronald H. Panggabean)

**PROGRAM ADVERTORIAL *INOVASI MEMBANGUN NEGERI* PRAKTIK  
JURNALISTIK TELEVISI: KAJIAN HIERARKI PENGARUH ORGANISASI DAN  
EKSTRA MEDIA (SHOEMAKER & REESE ) PADA tvOne**

Ronald H Panggabean

**ABSTRAK**

Persaingan ketat dalam industri media televisi di Indonesia mendorong stasiun televisi untuk mencari sumber pendapatan baru, salah satunya melalui program *advertorial*. Fenomena ini menciptakan ketegangan antara kepentingan komersial dan etika jurnalistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik jurnalistik dalam produksi dan penayangan program *advertorial Inovasi Membangun Negeri* di tvOne. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menerapkan model Teori Hierarki Pengaruh (Hierarchy of Influence) oleh Shoemaker & Reese, dengan fokus pada level pengaruh organisasi media dan ekstra media.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dari jajaran direksi, GM Marketing, GM News, dan GM Produksi, serta diperkuat dengan analisis dokumen dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi program *advertorial Inovasi Membangun Negeri* dipengaruhi kuat oleh faktor ekstra media, yaitu kondisi pasar iklan yang stagnan dan kebutuhan mendesak untuk menciptakan *revenue stream* baru. Pada level organisasi, program ini melibatkan kolaborasi antara departemen komersial (*sales&marketing*) dan redaksi (*news*). Meskipun dorongan komersial sangat dominan, departemen redaksi tvOne terbukti menjalankan mekanisme *check and balances* internal untuk menjaga independensi dan kredibilitas pemberitaan. Negosiasi antara kepentingan bisnis dan etika jurnalistik pada level organisasi ini menjadi kunci dalam menjaga identitas tvOne sebagai stasiun televisi berita.

**Kata Kunci:** *advertorial*, jurnalistik televisi, *inovasi membangun negeri*, tvONE, hierarki pengaruh, organisasi media, ekstra media, shoemaker & reese

***THE INOVASI MEMBANGUN NEGERI ADVERTORIAL PROGRAM IN TELEVISION  
JOURNALISTIC PRACTICE: A STUDY OF THE HIERARCHY OF INFLUENCE OF  
MEDIA ORGANIZATIONS AND EXTRA-MEDIA (SHOEMAKER & REESE) AT tvOne***

Ronald H Panggabean

**ABSTRACT**

*The intense competition within the Indonesian television media industry has pushed TV stations to seek new revenue streams, one of which is through advertorial programs. This phenomenon creates tension between commercial interests and journalistic ethics. This research aims to analyze journalistic practices in the production and airing of the advertorial program Inovasi Membangun Negeri on tvOne. Using a qualitative approach and a case study method, this study applies the Hierarchy of Influence model by Shoemaker & Reese, focusing on the organizational and extramedia levels of influence.*

*Data was collected through in-depth interviews with key informants from the board of directors, GM of Marketing, GM of News, and GM of Production, and was supported by document analysis and participant observation. The findings indicate that the production of the Inovasi Membangun Negeri advertorial program is strongly influenced by extra-media factors, namely the stagnant*

*advertising market and the urgent need to create new revenue streams. At the organizational level, the program involves a collaboration between the commercial (sales&marketing) and news departments. Although commercial pressure is dominant, the tvOne news department is shown to implement an internal check and balances mechanism to maintain its independence and reporting credibility. The negotiation between business interests and journalistic ethics at this organizational level is key to preserving tvOne's identity as a news television station.*

**Keywords:** *advertorial, television journalism, inovasi membangun negeri, tvOne, hierarchy of influence, extra-media level, shoemaker & reese*

## DAFTAR ISI

|                                                      |               |
|------------------------------------------------------|---------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>          | <b>ii</b>     |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                      | <b>iii</b>    |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>                    | <b>iv</b>     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b> | <b>v</b>      |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                  | <b>vi</b>     |
| <b><i>ABSTRACT</i>.....</b>                          | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>ii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                          | <b>vii</b>    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                    | <br><b>1</b>  |
| 1.1.Latar Belakang.....                              | 1             |
| 1.2.Rumusan Masalah.....                             | 9             |
| 1.3.Tujuan Penelitian.....                           | 9             |
| 1.4.Manfaat Penelitian.....                          | 9             |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis.....                         | 9             |
| 1.4.2. Manfaat Praktis.....                          | 10            |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>              | <br><b>11</b> |
| 2.1 Komunikasi Massa.....                            | 11            |
| 2.1.1 Model Komunikasi Massa.....                    | 12            |
| 2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa.....                   | 12            |
| 2.1.3 Teori Komunikasi Massa.....                    | 13            |
| 2.1.4 Media Massa.....                               | 14            |
| 2.1.5 Televisi.....                                  | 14            |
| 2.1.5.1 Program Televisi.....                        | 15            |
| 2.1.5.2 Produksi Program Televisi.....               | 16            |



|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.6 Advertorial dalam Televisi.....                                                                        | 17        |
| 2.1.7 Perkembangan Advertorial di Televisi.....                                                              | 20        |
| 2.1.8 Etika dan Independensi Jurnalistik.....                                                                | 21        |
| 2.1.9 Teori Hirarki Pengaruh (Shoemaker & Reese).....                                                        | 23        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan.....                                                        | 26        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                                                                  | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                                                        | <b>36</b> |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....                                                                   | 36        |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....                                                                         | 38        |
| 3.3 Pengumpulan Data.....                                                                                    | 39        |
| 3.4 Analisis Data.....                                                                                       | 40        |
| 3.5 Triangulasi Data.....                                                                                    | 42        |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep.....                                                                             | 43        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                     | <b>47</b> |
| 4.1 Latar belakang Program <i>Inovasi Membangun Negeri</i> .....                                             | 47        |
| 4.2 Penyajian Data.....                                                                                      | 51        |
| 4.2.1 Motivasi Produksi dan Penayangan Oleh tvOne.....                                                       | 51        |
| 4.2.1.1 Respons terhadap Kebutuhan Klien.....                                                                | 51        |
| 4.2.1.2 Optimalisasi Strategi Konten dan Produksi.....                                                       | 53        |
| 4.2.1.3 Kebutuhan akan Pemasukan Iklan Non-Konvensional.....                                                 | 53        |
| 4.2.1.4 Kolaborasi dengan Institusi Pemerintah dan Swasta.....                                               | 56        |
| 4.2.1.5 Positioning Program dalam Strategi Siaran tvOne.....                                                 | 57        |
| 4.2.2 Faktor Organisasional Program Inovasi Membangun Negeri dan Pengaruhnya terhadap Produksi Program ..... | 61        |
| 4.2.2.1 Struktur Redaksional.....                                                                            | 60        |

|         |                                                               |    |
|---------|---------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2.2 | Komponen Struktur Fungsional.....                             | 61 |
| 4.2.2.3 | Peran Masing Masing Aktor.....                                | 62 |
| 4.2.2.4 | Mekanisme Kerja dan Alur Produksi.....                        | 65 |
| 4.2.3   | Pengaruh Ekstra Media terhadap Produksi Program.....          | 70 |
| 4.2.3.1 | Kemitraan Strategis Dengan Aktor Eksternal .....              | 70 |
| 4.2.3.2 | Peran Klien dalam Pembentukan Konten.....                     | 71 |
| 4.2.3.3 | Pengaruh Regulasi .....                                       | 74 |
| 4.2.3.4 | Peran Pemasang Iklan/ Sponsor Dalam Narasi Program.....       | 76 |
| 4.2.3.5 | Tekanan Pihak Eksternal : Framing dan Penggambaran Tokoh..... | 76 |
| 4.2.3.6 | Mekanisme Pengelolaan Tekanan.....                            | 79 |
| 4.3.    | Analisa Data.....                                             | 80 |
| 4.3.1   | Perspektif Hirarki Pengaruh tingkat Organisasi .....          | 80 |
| 4.3.1.1 | Nilai nilai institusi.....                                    | 80 |
| 4.3.1.2 | Standar Operasional Internal .....                            | 81 |
| 4.3.1.3 | Mekanisme Persetujuan Konten .....                            | 83 |
| 4.3.1.4 | Navigasi ketegangan antara idealisme dan realitas bisnis..... | 85 |
| 4.3.2   | Pengaruh Hirarki Tingkat Ekstra Media .....                   | 87 |
| 4.3.2.1 | Aktor Eksternal .....                                         | 87 |
| 4.3.2.2 | Legitimasi Pihak Ketiga.....                                  | 88 |
| 4.3.2.3 | Pemasang Iklan dan Framing.....                               | 89 |
| 4.3.2.4 | Regulasi.....                                                 | 89 |
| 4.3.2.5 | Tekanan Kompetitif dana ekpektasi audiens .....               | 91 |
| 4.3.2.6 | Negosiasi vs Eksternal .....                                  | 95 |
| 4.3.3   | Dinamika produksi dan Implikasi .....                         | 97 |

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.3.1 Ketegangan antara jurnalisme dan advertorial .....              | 97         |
| 4.3.3.2 Pertahanan integritas (organisasi dan ideologis).....           | 98         |
| 4.3.3.3 Negosiasi (rutinitas produksi).....                             | 98         |
| 4.3.3.4 Peran Level Personal.....                                       | 100        |
| 4.3.3.5 Program <i>Inovasi Membangun Negeri</i> Upaya Keseimbangan..... | 100        |
| 4.3.3.6 Mekanisme <i>Check and Balance</i> .....                        | 101        |
| 4.3.3.7 Redaksi Filter Internal.....                                    | 101        |
| 4.3.3.8 Kode Etik Jurnalistik.....                                      | 102        |
| 4.3.3.9 Mekanisme Cross Check dan Firewall.....                         | 102        |
| 4.3.3.10 Siasat Etika di Tengah Arus Komersial.....                     | 103        |
| 4.3. 3.11 Pengaruh Hirarki Dalam Produksi Advertorial Televisi.....     | 109        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                    | <b>115</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                                       | 115        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan.....                                       | 116        |
| 5.3 Saran dan Implikasi.....                                            | 116        |
| 5.3,1 Saran Penelitian Berikutnya.....                                  | 116        |
| 5.3.2 Saran untuk Industri/ Lembaga.....                                | 116        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                              | <b>116</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                    | <b>123</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Gambar 4,1 Tampilan Program..... | 42 |
|----------------------------------|----|

## **DAFTAR TABEL**

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1.....</b>                       | <b>30</b> |
| Tabel 4.1 Data Net Advertising Revenue..... | 41        |
| Tabel 4.2 Mekanisme Alur Persetujuan .....  | 67        |
| Tabel 4.3 Data Rating dan Share.....        | 93        |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.4 Mode Praktik Program Inovasi Membangun Negeri ..... | 107 |
|---------------------------------------------------------------|-----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan GM 1.....                            | 125 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Direksi.....                         | 133 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan GM 2.....                            | 138 |
| Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan GM 3.....                           | 149 |
| Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Pakar.....                           | 153 |
| Lampiran 6 Proposal Inovasi Membangun Negeri.....                          | 156 |
| Lampiran 7 Rekapitulasi Paket Keluar Program Inovasi Membangun Negeri..... | 157 |
| Lampiran 8 Rundown Acara.....                                              | 160 |