



e-ISSN 2798-8260



Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Vol: 6, No 1, 2026, Page: 1-10

# Pengelolaan Potensi Konflik Kepentingan antara Ruang Redaksi Katadata dan Unit Bisnis Katadata Insight Center

Rahmita Adinda Rizky\*, Nunik Maharani, Ika Merdekawati Kusmayadi

Universitas Padjadjaran

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis pengelolaan potensi konflik kepentingan antara ruang redaksi Katadata dan unit bisnis Katadata Insight Center (KIC) sebagai unit riset berbasis data. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, analisis dokumen internal, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi konflik kepentingan muncul dalam bentuk permintaan eksposur klien, keberatan terhadap pemberitaan, serta tekanan terhadap penyesuaian hasil riset. Katadata mengelola potensi konflik kepentingan melalui pemisahan fungsi editorial dan komersial, sentralisasi pengambilan keputusan pada level pimpinan, penerapan sistem verifikasi berlapis, serta penggunaan kontrak kerja sebagai batas etis dalam praktik riset KIC. Temuan ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan dalam media digital berbasis data tidak dapat dihindari, namun dapat dikelola secara sistematis untuk menjaga kredibilitas jurnalistik dan keberlanjutan bisnis media.

**Kata Kunci:** Konflik Kepentingan, Independensi Media, Pagar Api, Bisnis Media

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3618>

\*Correspondence: Rahmita Adinda Rizky

Email: [rahmitaadinda3@gmail.com](mailto:rahmitaadinda3@gmail.com)

Received: 06-04-2026

Accepted: 06-05-2026

Published: 06-06-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study analyzes the management of potential conflicts of interest between Katadata's newsroom and its business unit, Katadata Insight Center (KIC), as a data-based research unit. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, analysis of internal documents, and literature review. The findings indicate that potential conflicts of interest arise in the form of client requests for exposure, objections to editorial coverage, and pressures to adjust research outcomes. Katadata manages these potential conflicts through a clear separation between editorial and commercial functions, centralized decision-making at the leadership level, the implementation of multi-layered verification mechanisms, and the use of contractual agreements as ethical boundaries in KIC's research practices. This study demonstrates that conflicts of interest in data-driven digital media are unavoidable, but can be systematically managed to maintain journalistic credibility and ensure the sustainability of media business operations.

**Keyword:** Conflict of interest, Independence Media, Firewall, Business Media

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital menyebabkan terjadinya pergeseran besar dalam model bisnis media, karena pendapatan iklan yang dahulu menjadi sumber utama mengalami penurunan tajam. Studi internasional menunjukkan bahwa pembatasan pelacakan data pengguna di platform digital menurunkan nilai iklan secara signifikan, dengan harga ad impressions turun 18-23% akibat berkurangnya efektivitas penargetan iklan (Johnson et al., 2024, SSRN). Penelitian di Indonesia menemukan bahwa media daring tidak lagi dapat mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan dominan karena pergeseran perilaku konsumsi informasi, serta meningkatnya kompetisi dari platform

sosial dan mesin pencari (Azzahra et al., 2024, Jurnal IKOBA). Laporan Dewan Pers menegaskan tren yang sama, yakni pendapatan iklan media konvensional turun dari tahun ke tahun, sementara pendapatan digital termasuk subscription, membership, event, dan riset data menjadi pilar pendapatan baru bagi banyak perusahaan media di Indonesia (Dewan Pers, 2023). Studi lain mengenai transformasi media cetak di Indonesia juga menunjukkan bahwa redaksi mulai mengembangkan live streaming dan konten video sebagai diversifikasi, menandakan bahwa teknologi bukan hanya mengubah pola distribusi tetapi juga memaksa media mengganti model bisnisnya agar tetap bertahan (Siregar, 2023).

Lorenz (2010) menyatakan perkembangan pesat jurnalisme berbasis data (data-driven journalism) dapat membangkitkan pendapatan dan menghadirkan peluang strategis baru bagi media untuk mengubah model bisnisnya agar tidak hanya bergantung pada iklan dan langganan (Asprila, 2019: 6). Pernyataan ini sejalan dengan gagasan penerapan bahwa unit riset berbasis data bisa menjadi sumber nilai jangka panjang dalam ekosistem media. Selain itu, tantangan model pendapatan tradisional media digital di Indonesia semakin nyata, terutama karena budaya “akses gratis” berita. Menurut Masduki, dkk meskipun media digital terus tumbuh, model bisnis jurnalisme digital di Indonesia belum baku, budaya konsumen yang biasa mengakses berita gratis menjadi salah satu hambatan utama mengadopsi model berbayar secara luas (Masduki et al., 2024). Lebih lanjut, riset Kajian Jurnalisme menyebut bahwa banyak media digital bergantung pada iklan dan trafik klik tinggi, tetapi metode ini menimbulkan masalah seperti clickbait demi mendapatkan view (Dirgantara et al., 2020). Fenomena ini didukung oleh temuan WeAreSocial pada tahun 2017 yang menjelaskan sebanyak 66,35 juta pengguna internet di Indonesia memasang aplikasi pemblokir iklan atau ad-blocker yang menunjukkan hambatan terhadap iklan digital sebagai pendapatan utama (Hootsuit, 2019). Pada konteks ini, media berbasis data seperti Katadata memiliki peluang strategis dengan mengembangkan unit riset seperti Katadata Insight Center, mereka dapat menjual riset, insight kebijakan, dan data analitik sebagai sumber pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan dibanding iklan.

Pada ekosistem modern, unit riset berperan sebagai sumber diferensiasi dan daya saing baru. Di tengah banjir informasi dan penurunan kepercayaan publik terhadap berita, pertumbuhan pesat volume data yang diimbangi dengan perkembangan layanan, bisnis, dan perangkat digital (Van't Spijker, 2014) membuat data diakui menjadi salah satu potensial monetisasi (Maia, 2025). Sementara itu, Newman (2023) dalam Reuters Institute Digital News Report menunjukkan bahwa banyak media global mulai beralih dari ketergantungan iklan menuju pendapatan alternatif, termasuk riset pasar data analisis, dan layanan B2B, sebagai respons atas penurunan efektivitas iklan. Model ini terbukti lebih stabil dibandingkan pendapatan berbasis trafik, karena klien institusional cenderung membutuhkan laporan riset secara berkelanjutan. Bagi media digital seperti data seperti Katadata, keberadaan unit riset semacam Katadata Insight Center (KIC) menempatkan mereka dalam kategori data-driven media ecosystem, di mana riset tidak hanya menjadi pendukung redaksi tetapi sekaligus sumber pendapatan lain. Yusuf & Ahmad (2023) menjelaskan bahwa Katadata merupakan salah satu media di Indonesia yang paling konsisten menerapkan proses jurnalisme data secara sistematis, mulai dari pengumpulan,

verifikasi, hingga analisis, sehingga secara struktural organisasi ini memiliki fondasi kuat untuk mengembangkan layanan riset profesional. Dengan demikian, unit riset berfungsi ganda, meningkatkan kualitas liputan sekaligus membuka aliran pendapatan baru yang tidak bergantung pada iklan.

Sebagai salah satu pionir media digital berbasis data di Indonesia, Katadata memosisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia berita ekonomi, melainkan sebagai data-driven media organization yang mengutamakan analisis, riset, dan visualisasi data dalam produk jurnalistiknya. Yusuf dan Ahmad (2023:45) menjelaskan bahwa Katadata merupakan media yang secara konsisten menerapkan pendekatan jurnalisme data mulai dari tahap pengumpulan data, cleaning, verifikasi, hingga analisis mendalam, sehingga produk jurnalistiknya memiliki nilai tambah dibanding media digital lain yang masih bergantung pada berita cepat. Selain itu, Utami (2019) mencatat bahwa Katadata menempati posisi unik dalam ekosistem media nasional karena berhasil menggabungkan praktik jurnalisme data dengan penyajian visual informatif melalui Databoks yang menjadikan mereka rujukan penting bagi pembuat kebijakan, akademisi, hingga sektor swasta. Hal ini menunjukkan bahwa Katadata tidak hanya berperan sebagai penyedia insight berbasis riset dan data yang kredibel. Model kerja berbasis data inilah yang kemudian melahirkan Katadata Insight Center (KIC) sebagai unit riset profesional yang memanfaatkan keahlian internal dalam analisis data untuk menghasilkan riset pasar, survei kebijakan, dan laporan ekonomi sektoral. Dengan struktur organisasi seperti ini, Katadata menjadi contoh bagaimana media digital dapat bertransformasi dari sekadar portal berita menjadi knowledge provider yang mengandalkan data sebagai sumber pendapatan baru yang lebih stabil dibandingkan iklan. Fenomena munculnya Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bagaimana media digital dapat mengembangkan sumber pendapatannya dan tidak lagi bergantung pada iklan. Namun, integrasi unit riset sebagai bagian dari strategi bisnis media juga membawa implikasi etis yang signifikan, Ketika media tidak hanya memproduksi berita, tetapi juga menjual riset dan data kepada klien korporasi maupun lembaga pemerintah, potensi konflik kepentingan komersial menjadi semakin besar. Pada titik ini, tantangan utama media bukan hanya bagaimana menciptakan sumber pendapatan baru, tetapi juga bagaimana menjaga independensi editorial dan integritas jurnalistik di tengah tekanan bisnis.

Michael Davis dan Andrew Stark (2000) mengartikan konflik kepentingan sebagai seperangkat keadaan di mana terdapat risiko bahwa pemikiran atau tindakan profesional yang terkait dengan kepentingan primer (misalnya, objektivitas jurnalistik) akan dipengaruhi oleh kepentingan sekunder (misalnya, keuntungan finansial). Perdebatan antara Davis dan Stark mengenai etika dalam konflik kepentingan berawal dari adanya praktik intervensi terhadap pekerja media (jurnalis) oleh berbagai kepentingan dalam proses produksi berita, yang pada akhirnya menjadikan informasi yang disampaikan kurang ideal dalam memenuhi kebutuhan publik. Meskipun memiliki pandangan yang berbeda dalam beberapa aspek, keduanya sepakat menolak bentuk konflik kepentingan yang melibatkan praktik-praktik kriminal, karena tindakan tersebut dianggap sebagai bentuk penipuan terhadap publik. Dalam konteks Katadata, bentuk kerja

sama bisnis yang dijalankan melalui KIC dengan berbagai korporasi dan lembaga pemerintahan berpotensi menimbulkan tekanan untuk memprioritaskan kepentingan klien dibanding kepentingan publik. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kovach dan Rosenstiel (2001) menegaskan bahwa independensi media diwujudkan melalui komitmen untuk mengutamakan kepentingan warga serta menolak segala bentuk pengaruh eksternal, termasuk dari pemilik modal maupun mitra bisnis. Ketergantungan media digital pada pendapatan dari konten bersponsor, iklan terprogram, dan proyek riset data semakin memperburuk risiko adanya ketidakbebasan media yang dipengaruhi oleh pihak eksternal, padahal McQuail (2005) menyebut bahwa kebebasan media adalah prinsip dasar untuk menjaga kepercayaan publik.

Komisi Hutchins melalui model tanggung jawab sosial pers menjelaskan bahwa media memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang jujur, komprehensif, dan objektif, serta berfungsi sebagai forum kritik dan representasi kelompok masyarakat (Achmad, 2014: 3). Namun, praktik komodifikasi berita dan audiens, sebagaimana disimpulkan pada penelitian Muthmainnah, et al dan terjadi di banyak media digital, sering kali bertentangan dengan prinsip ini. Penelitian oleh Musfialdy (2019) menyoroti bahwa framing berita yang dipengaruhi kepentingan pemilik atau mitra bisnis dapat merusak persepsi publik. Dalam kasus Katadata, kolaborasi KIC dengan klien korporasi dan lembaga pemerintahan menimbulkan pertanyaan bagaimana independensi editorial dapat dipertahankan ketika data yang digunakan dalam pemberitaan berpotensi dipengaruhi kepentingan klien.

Melihat dinamika industri media digital yang semakin kompleks, isu konflik kepentingan antara ruang redaksi dan unit bisnis menjadi salah satu tantangan yang paling krusial untuk diteliti. Ketergantungan media terhadap pendapatan non-iklan, termasuk kerja sama komersial, proyek riset, dan layanan berbasis data meningkatkan potensi terjadinya tumpang tindih antara kepentingan editorial dan kepentingan ekonomi perusahaan. Dalam konteks tersebut, hubungan antara Katadata Media Network (KMN) dan Katadata Insight Center (KIC) sebagai unit riset komersial menghadirkan contoh konkret bagaimana sebuah organisasi media mengelola potensi konflik kepentingan di tengah tekanan bisnis. Penelitian mengenai pengelolaan potensi konflik kepentingan di Katadata dan KIC penting dilakukan karena masih minimnya kajian akademik di Indonesia yang secara spesifik membahas praktik pemisahan editorial dan komersial dalam model berbasis data. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek jurnalisme data, inovasi konten, ataupun perubahan model bisnis secara umum, seperti pada penelitian Masduki dkk. (2024), Yusuf & Ahmad (2020), serta Utami (2019). Namun, kajian-kajian tersebut belum menggali bagaimana konflik kepentingan muncul dan dikelola di organisasi media yang memiliki unit bisnis riset internal seperti KIC. Padahal pemahaman mengenai bagaimana media mengelola konflik kepentingan menjadi urgensi tersendiri di tengah meningkatnya tekanan klien terhadap pemberitaan, kebutuhan eksposur, dan permintaan penyesuaian data riset. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana Katadata membangun strategi untuk mencegah intervensi bisnis terhadap kerja jurnalistik.

## Metodologi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang diartikan oleh Creswell (2014) sebagai metode untuk menggambarkan, memahami, dan memperluas makna oleh beberapa individu atau kumpulan orang yang bersumber dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif digunakan karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana pengelolaan potensi konflik kepentingan di tengah kerja sama bisnis. Kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci proses yang terjadi dalam Katadata sebagai media yang memiliki unit riset di bawahnya dalam menjaga independensinya di eraa kerja sama bisnis.

Secara teoritis penelitian ini bertumpu pada konsep independensi media yang menurut Kovach dan Rosenthal (2001) merupakan keberpihakan kepada warga. Sebagai landasan utama, penelitian ini menggunakan lima gagasan dalam buku Kovach dan Rosenthal yang berperan sebagai wujud introspeksi hubungan antara redaksi dan bisnis yang relevan dengan penerapan firewall. Kerangka ini digunakan karena memberikan gambaran yang terstruktur tentang bagaimana organisasi menerapkan strategi dalam menghadapi potensi konflik kepentingan antara ruang redaksi dan unit bisnis.

Subjek penelitian ini adalah Katadata dengan fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Katadata menyusun strategi untuk mengelola potensi konflik kepentingan antara ruang redaksi dan unit bisnis yang mereka miliki. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, analisis laporan riset yang dipublikasikan, dan studi literatur tentang model bisnis media berbasis data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi dijalankan oleh Katadata menerapkan firewall sebagai media berbasis data di tengah perkembangan bisnis media yang semakin beragam.

## Hasil dan Pembahasan

Konflik kepentingan merupakan tantangan yang tidak terpisahkan dari praktik media di tengah ketergantungan terhadap pendapatan non-iklan, termasuk kerja sama berbasis proyek dan riset. McQuail (2011) menjelaskan bahwa konflik kepentingan dalam media muncul apabila keputusan editorial dapat dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi. Konflik kepentingan di Katadata dan KIC muncul dalam bentuk permintaan eksposur dari klien, keberatan terhadap pemberitaan, serta permintaan untuk mengubah atau menurunkan (take down) berita. Di KIC, permintaan eksposur merupakan bagian dari layanan komersial yang memang disediakan secara terbuka melalui skema placement atau publikasi berbayar. Namun, permintaan tersebut dibedakan secara tegas dari produk jurnalistik. Permintaan eksposur yang bersifat promosi tidak diproses sebagai berita, melainkan dikerjakan oleh tim publikasi komersial. Sementara itu, di ranah redaksi, konflik kepentingan muncul ketika klien atau pihak tertentu merasa dirugikan oleh pemberitaan Katadata. Pemimpin redaksi menyebutkan bahwa Katadata pernah kehilangan klien akibat pemberitaan yang dianggap merugikan. Namun, kondisi tersebut dipandang sebagai konsekuensi yang harus diterima demi menjaga fakta dan kepentingan publik. Selain itu, tekanan juga dapat muncul dalam bentuk keberatan terhadap nada pemberitaan, khususnya jika berita menyangkut institusi atau perusahaan yang memiliki relasi bisnis

dengan Katadata. Meski demikian, redaksi menegaskan bahwa selama berita tersebut memenuhi kaidah jurnalistik dan memiliki kepentingan publik, maka berita tetap akan dipublikasikan.

*“Jadi kayak misalnya membuat berita yang sifatnya negatif atau sifatnya tuduhan yang memang klien gitu. Sebenarnya tidak masalah gitu kalau di Katadata karena redaksi kita kan sifatnya independen yang penting udah bersih artikelnya, artinya verifikasi semuanya sudah lengkap. Kalau misalnya semuanya sudah lengkap sebenarnya reporternya sudah angkat tangan nih, jadi kalau di editor itu kita pejamin mata aja, jadi mau siapapun kliennya itu kita kerjain aja beritanya. Jadi nanti kalau ada apa-apa itu tugasnya pemimpin redaksi sih.”*  
(Wawancara dengan editor)

Salah satu mekanisme utama dalam mengelola konflik kepentingan di Katadata adalah sentralisasi pengambilan keputusan di level pemimpin redaksi. Setiap bentuk keberatan, komplain, atau permintaan dari pihak luar tidak diperbolehkan langsung masuk ke reporter atau editor. Seluruhnya harus melalui redaktur pelaksana atau pemimpin redaksi. Mekanisme ini berfungsi sebagai sistem proteksi bagi jurnalis agar tidak berhadapan langsung dengan tekanan eksternal. Reporter difokuskan untuk bekerja sesuai kaidah jurnalistik, sementara negosiasi dengan pihak luar menjadi tanggung jawab pimpinan redaksi. Dalam kasus permintaan take down berita, keputusan sepenuhnya berada di tangan pemimpin redaksi. Bahkan jika menyangkut klien besar sekalipun, keputusan tersebut diposisikan sebagai keputusan editorial, bukan keputusan bisnis semata. Dengan sistem ini, Katadata membangun batas kewenangan yang tegas antara ruang redaksi dan kepentingan komersial. Di sisi KIC, penyarangan konflik juga dilakukan melalui mekanisme kontrak kerja. Jika klien mengajukan permintaan perubahan hasil riset yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal, KIC akan kembali merujuk pada kontrak. Setiap perubahan memiliki konsekuensi yang telah disepakati di awal kerja sama.

Dalam konteks KIC, konflik kepentingan sering kali berkaitan dengan permintaan manipulasi data atau pengiringan hasil riset agar menguntungkan klien. Narasumber 2 menegaskan bahwa mereka tidak dapat melakukan manipulasi data dalam bentuk apa pun. Strategi yang digunakan KIC untuk menghadapi kondisi tersebut adalah dengan melakukan edukasi sejak awal kepada klien mengenai batas-batas etika riset. Pertanyaan penelitian dirancang sejak awal agar tetap berbasis data, meskipun tetap dapat mengakomodasikan kebutuhan klien dalam batas yang etis. Jika klien tetap memaksa untuk memanipulasi hasil, KIC cenderung memilih untuk menolak kerja sama secara halus. Penolakan juga dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari merujuk kembali pada kontrak, mengajukan konsekuensi perubahan, hingga menaikkan nilai kerja sama sebagai bentuk proteksi agar tidak terjadi pemaksaan yang merugikan integritas data.

*“Kami tidak bisa melakukan manipulasi data, yang bisa kami lakukan adalah yuk kita petakan bersama masalahmu apa? Gimana caranya untuk mendapatkan hasil yang lebih positif, kalo dia ngga mau, yasudah.”* (Wawancara dengan narasumber 2)

Dalam menghadapi konflik kepentingan, Katadata menempatkan kepentingan publik sebagai batas tertinggi dalam pengambilan keputusan editorial. Pemimpin redaksi menyatakan bahwa jika suatu isu berdampak luas bagi masyarakat, maka tidak ada

kompromi yang dapat dilakukan meskipun menyangkut klien atau mitra bisnis. Namun, dalam kasus-kasus tertentu yang tidak menyangkut kepentingan publik secara langsung, pertimbangan bisnis masih dapat menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan praktik pengelolaan potensi konflik kepentingan di Katadata bersifat kontekstual berdasarkan tingkat urgensi dan dampak sosial suatu isu. Narasumber 4 dan 5 menyatakan bahwa mereka dibebastugaskan dari beban negosiasi kepentingan tersebut. Selama proses jurnalistik dilakukan secara bersih melalui verifikasi dan konfirmasi, tanggung jawab atas konsekuensi pemberitaan berada di level pimpinan redaksi.

Katadata juga memiliki mekanisme pengawasan etik melalui ombudsman yang berasal dari pihak eksternal. Ombudsman berfungsi sebagai dewan etik yang menangani persoalan-persoalan jurnalistik yang dinilai berat dan berpotensi melanggar etika. Selain itu, redaksi juga menjadikan Undang-Undang Pers sebagai payung hukum tertinggi dalam menghadapi tekanan eksternal. Perlindungan hukum ini dipandang lebih kuat dibandingkan sekadar aturan internal perusahaan.

Kovach dan Rossential menegaskan bahwa independensi adalah kemampuan yang dimiliki seorang jurnalis agar terbebas dari pengaruh bisnis, politik, dan kepentingan pribadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Katadata menjaga independensi melalui pemisahan peran jurnalis dan tim komersial, sistem verifikasi berlapis, keputusan editorial berpusat di pemimpin redaksi, dan reporter yang tidak dilibatkan secara langsung dalam negosiasi. Meskipun industri menuntut adaptasi bisnis, Katadata memilih mempertahankan prinsip bahwa jurnalisme melayani kepentingan publik di atas kepentingan lainnya.

Pada buku Sembilan Elemen Jurnalisme, firewall diartikan sebagai serangkaian gagasan yang dibuat untuk menjaga hubungan bisnis dan redaksi. Kelima gagasan tersebut tampak diterapkan dalam praktik Katadata:

1. Warga dinomorsatukan oleh perusahaan

Keputusan Katadata untuk tetap menayangkan berita yang merugikan klien dan kehilangan klien menunjukkan orientasi kepada kepentingan publik, bukan kepentingan bisnis. Dalam beberapa kasus yang muncul dalam evaluasi mingguan, redaksi tetap memprioritaskan aspek verifikasi dan kepentingan publik dibandingkan kekhawatiran akan hubungan komersial.

*"Tapi kalo ini menyangkut kepentingan yang luas dan damage ke masyarakat luas, ya nggak ada kompromi di situ."* (Wawancara dengan narasumber 1).

2. Manajer bisnis harus menomorsatukan warga

Dari sisi riset dan komersial, KIC menegaskan bahwa mereka tidak dapat memanipulasi data untuk memenuhi keinginan klien. Mereka menyampaikan bahwa kebohongan pada data akan merusak kredibilitas Katadata. Dalam beberapa proyek, ketika terjadi perbedaan interpretasi data, KIC mengembalikan pada kontrak dan metodologi standar yang tidak dapat dilonggarkan untuk kepentingan bisnis.

3. Standar komunikasi yang jelas

Katadata menerapkan aturan bahwa komunikasi bisnis tidak boleh masuk langsung ke reporter atau editor. Setiap permintaan klien, wajib melalui pemimpin

redaksi. Dalam praktiknya ketika ada tekanan halus dari pihak eksternal, redaksi segera mengarahkan kembali komunikasi tersebut ke struktur yang tepat.

*"Mereka (unit bisnis) tuh pertama malah harusnya ke pemred dulu untuk redaksi. Baru nanti pemred ke redpel, nah dari situ redpel udah tau, baru divisi bisnis bisa kontak ke redpel. Dia ngga boleh kontak reporter bahkan editor."* (Wawancara dengan narasumber 2)

#### 4. Berita dibuat oleh wartawan

Prinsip bahwa berita hanya boleh dikerjakan oleh wartawan dijaga dengan ketat. Redaksi tidak memproduksi advertorial atau konten sponsor. Konten berbayar dikerjakan tim publikasi dan tidak melewati ruang redaksi. Temuan ini dikuatkan dengan proses evaluasi mingguan, di mana editor menilai apakah suatu artikel telah memenuhi standar verifikasi dan tidak mengandung kepentingan komersial terselubung.

*"Tapi kalau di Katadata itu jelas, redaksi hanya ngerjain konten redaksi gitu. Gak akan disuruh, gak akan apa untuk ngerjain produk-produk non-redaksi ataupun produk komersial gitu."* (Wawancara bersama narasumber 1)

#### 5. Transparansi kepada publik

Katadata menerapkan sistem pelabelan yang jelas untuk membedakan konten redaksional dan konten berbayar. Penanda konten berbayar, pemisahan halaman, serta gaya penulisan yang berbeda menjadi bentuk transparansi terhadap publik.

Setiap komplain dari klien atau pihak eksternal diarahkan ke pemimpin redaksi, bukan ke reporter atau editor individu. Pemred bertindak sebagai penjaga stabilitas, mengatasi hambatan dan tantangan, serta memastikan kelangsungan operasional sehingga staff redaksi tidak kena tekanan langsung. Hal ini menjaga independensi kerja sekaligus memastikan bahwa keputusan redaksional tetap berada pada kewenangan yang memahami prinsip jurnalistik dan tanggung jawab publik. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pemred sering kali memberikan respons berbasis fakta dan verifikasi. Sedangkan pada proyek riset KIC, potensi konflik kepentingan lebih banyak muncul ketika klien tidak puas dengan temuan data. Namun KIC menegaskan bahwa semua proyek berdasar pada kontrak kerja. Ketika terjadi ketidakcocokan ekspektasi, tim riset merujuk kembali pada kontrak. Dalam beberapa kasus, ada klien yang meminta penyesuaian data agar lebih menguntungkan pihak tertentu. KIC menolak permintaan tersebut karena akan merusak Katadata secara keseluruhan. Katadata juga memiliki ombudsman yang menerima laporan dari masyarakat terkait dugaan pelanggaran etika atau konflik kepentingan. Posisi ombudsman menjadi lapisan pengawasan independen di luar struktur redaksi, membantu memeriksa apakah keputusan redaksi telah sesuai dengan standar etika jurnalistik.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan potensi konflik kepentingan antara ruang redaksi Katadata dan unit bisnis Katadata Insight Center (KIC) merupakan bagian penting dari strategi keberlanjutan media digital berbasis data. Pergeseran model bisnis media dari ketergantungan iklan menuju pendapatan non-iklan melalui layanan riset memang membuka peluang ekonomi baru, namun sekaligus meningkatkan risiko

intervensi kepentingan bisnis terhadap praktik jurnalistik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa potensi konflik kepentingan di Katadata dan KIC muncul dalam bentuk permintaan eksposur, keberatan terhadap pemberitaan, serta tekanan untuk penyesuaian hasil riset. Namun, potensi tersebut dikelola melalui mekanisme yang terstruktur, meliputi pemisahan fungsi editorial dan komersial, sentralisasi keputusan di level pemimpin redaksi, sistem verifikasi berlapis, serta penggunaan kontrak kerja sebagai batas etis dalam praktik riset KIC. Mekanisme ini berfungsi sebagai firewall yang mencegah intervensi langsung kepentingan bisnis terhadap kerja jurnalistik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa independensi dimaknai secara kontekstual sesuai fungsi masing-masing unit. Ruang redaksi memaknai independensi sebagai kebebasan editorial dalam melayani kepentingan publik, sementara KIC memaknainya sebagai integritas metodologis dalam pengolahan dan penyajian data riset. Pemaknaan yang berbeda namun saling melengkapi ini memungkinkan Katadata menjaga keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dan prinsip profesionalisme. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian independensi media dan konflik kepentingan dalam konteks media digital berbasis data di Indonesia. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan tidak dapat sepenuhnya dihindari dalam ekosistem media modern, tetapi dapat dikelola secara sistematis agar tidak mengorbankan kredibilitas jurnalistik dan kepentingan publik.

## Referensi

- Achmad, Z. A. (2022). *Perbandingan Sistem Pers dan Sistem Pers Indonesia*. Sahaja.
- Asprila, A., & Maharani, N. (2019). Jurnalisme Data Dalam Digitalisasi Jurnalisme Investigasi Tempo. *Kajian Jurnalisme*, 2. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21362>
- Azzahra, K. N., & Priambodo, G. (2024, Agustus 2). Dinamika Transformasi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 4, 109-122.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Davis, M., & Stark, A. (2001). *Conflict of interest in the professions*. Oxford University Press.
- Dewan Pers. (2023). *Hasil Survei Indeks Kemerdekaan Pers 2023*.
- Dirgantara, H., Supriadi, D., & Besman, A. (2020). Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar. *Kajian Jurnalisme*, 03.
- Ejaz, D. W., Mukharjee, M., & Feltcher, D. R. (2025, December 4). *Climate change news audiences report 2025: Analysis of news use and attitudes in eight countries*. Reuters Institute.
- Kovach, B. (2003). *Elemen-elemen jurnalisme: apa yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharapkan publik*. Institut Studi Arus Informasi.

- 
- Laub, R., Miller, K. M., & Skiera, B. (2024, April 14). The Economic Value of User Tracking for Publishers. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4251233](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4251233)
- Masduki, Prastya, N. M., Yusuf, I. A., & Ningsih, I. N.D.K. (2024, July 01). Understanding Business Model of Digital Journalism in Indonesia. *Kajian Jurnalisme*, 08.
- McQuail. (2005). *Mass Communication Theory*. Sage PUBLICATIONS, 5.
- Musfialdy. (2019, Februari). Independensi Media: Pro-Kontra Objektivitas dan Netralitas Pemberitaan Media. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2.
- Riyanto, A. D. (2021, Agustus). Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021. Andi.link.
- Siregar, Z. (2023, Juli-Desember). EKSISTENSI MEDIA CETAK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE (STUDI PADA HARIAN WASPADA MEDAN). *Jurnal Judika*, 1.
- Spijker, A. v. ' . (2014). *The New Oil: Using Innovative Business Models to Turn Data Into Profit*. Technics Publications.
- Utami, P. (2017). Data Journalist, A Hope For Indonesia's Quallity Journalism in The Digital Era? *Media and Mass Communication*, 2.
- Yusuf, A. J., & Ahmad, N. (2020). Produk Jurnalisme Data di Media Digitall pada Masa Pandemi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 40-45.