

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan zaman membawa Indonesia ke dalam era globalisasi dengan meningkatnya teknologi dengan pesat. Industri periklanan belakangan ini menunjukkan perubahan orientasi yang sangat signifikan, dari sifatnya yang hanya sekedar menempatkan iklan berbayar di media massa, menjadi upaya penentuan dan pelaksanaan keputusan yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen sasaran (Morrison, 2010, p. 1).

Salah satu bidang yang memiliki pasar perekonomian yang besar adalah otomotif. Terbukti sebanyak 146.858.759 total kendaraan per 2018 tercatat di Indonesia (BPS, n.d., p. 1). Dengan tingginya angka pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, hal ini menunjukkan masih tingginya kebutuhan informasi mengenai otomotif di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti, didapat hasil bahwa pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers* (pelanggan) *channel* otomotif *Autonetmagz* berada pada kategori baik (Adiyanti, 2018, p. 1491). Pasar otomotif Indonesia masih terbesar di lingkup Asean, tercatat berdasarkan data *Asean Automotive Federation (AAF)*, penjualan kendaraan roda empat Indonesia sepanjang 2017 mencapai 1,8 juta unit atau 32,32% dari total 3,34 juta unit dari penjualan mobil kawasan Asean. Sementara negara dengan penjualan mobil terbanyak kedua adalah Thailand, diikuti Malaysia di urutan ketiga (Rafael, 2018, p. 1).

Penjualan mobil nasional memiliki potensi untuk kehilangan lebih dari 400 ribu unit penjualan hingga akhir 2020 hal ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19 (CNN Indonesia , 2020, p. 1). Dengan anjloknya pasar otomotif di Indonesia, media otomotif di Indonesia memiliki peranan untuk mengembalikan keadaan. Salah satunya adalah dengan kerjasama antara media massa dengan pihak produsen otomotif dalam mengiklankan produknya.

Berbagai cara dilakukan oleh pihak produsen untuk dapat terus menarik perhatian konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan oleh pengiklan untuk mendapatkan konsumen lebih adalah melalui *native advertising*. *Native advertising* dihasilkan dari hasil kolaborasi antara pihak pengiklan dengan media massa. Bentuk *native advertising* dari hasil kolaborasi antara pengiklan dengan media massa dinamakan berita bersponsor. Isi pesan dan gaya tulisannya lebih serius dibandingkan iklan-iklan yang biasa ada pada *commercial break*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *believability* (kepercayaan) terhadap apa yang dipaparkan dalam berita bersponsor. (Madjadikara, 2005, p. 67).

*International Chamber of Commerce (ICC)* merupakan organisasi bisnis independen yang memiliki misi untuk mempromosikan perdagangan internasional, serta perilaku bisnis yang bertanggung jawab dengan pendekatan global. Dalam dokumennya yang terbit pada 2015 dengan judul *ICC Guidance on Native Advertising* dijabarkan pedoman dalam *native advertising*. Dalam dokumen tersebut dijabarkan secara garis besar tiga pedoman *native advertising*, pedoman pertama adalah konsumen harus mengenali bahwa konten mengandung sebuah iklan di dalamnya, konten *native advertising* terdapat penggunaan bahasa yang

mengarahkan bahwa konten tersebut merupakan konten yang berbayar. Pedoman yang kedua, identitas dari pengiklan harus mudah dipastikan. Identitas dari pengiklan berupa logo maupun nama sponsor harus terpampang dengan jelas untuk mengindikasikan bahwa konten tersebut merupakan konten berbayar. Pedoman yang ketiga, pengungkapan harus menonjol dan dapat dimengerti. Pengungkapan keterangan bahwa konten merupakan konten sponsor harus terpampang dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen, hal ini untuk membedakan konten berbayar dengan konten pemberitaan reguler lainnya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wojdyski didapati sebanyak 233 partisipan dari total 343 partisipan tidak mengetahui *native advertising* (Wojdyski, 2016, p. 1483).

**Gambar 1. 1** *Native advertising* pada media Gridoto



**Sumber:** Youtube.com/ Gridoto

Dalam menghasilkan berita bersponsor, pengiklan dan media sebaiknya berhati-hati. Hal ini dikarenakan dapat mencampur fakta di lapangan dengan opini yang sengaja diberikan oleh pihak pengiklan agar konsumen makin tertarik dengan produknya (Martutik, 2016, p. 19). Salah satu kunci efektivitas *native advertising* terletak pada kemampuannya untuk terlihat seperti konten yang diproduksi oleh

jurnalis. Namun, hal ini dapat mengikis kredibilitas jurnalisisme dari waktu ke waktu yang tidak hanya mempengaruhi jurnalisisme tetapi juga tanggung jawab sosial pers (Erin, Ferruci, & Marlene, 2016, p. 2). Pada poin 6A dalam Pedoman Pemberitaan Media siber yang disusun oleh Dewan Pers mengenai iklan, dijelaskan bahwa pihak media diwajibkan untuk membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan. Sedangkan pada poin B, dijelaskan bahwa setiap berita, artikel atau isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan "advertorial", "iklan", "ads", "*sponsored*", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/ artikel/ isi tersebut adalah iklan (Dewan Pers, 2012, p. 4). Dewan Periklanan Indonesia, menerbitkan beberapa aturan mengenai *native advertising* pada bukunya yang berjudul "Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020". Beberapa peraturan mengenai *native advertising* bisa dilengkapi kembali dengan beberapa rujukan, salah satunya adalah dari ICC. Sesuai dengan teori tanggung jawab sosial, media memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban dengan standar yang tinggi atau profesionalitas, ketepatan, objektivitas, dan juga keseimbangan (Artini, 2011, p. 117). Media memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang sebenarnya dan tidak menipu khalayak dengan menyelipkan sebuah berita bersponsor tanpa menempatkan pengungkapan. Khalayak yang tidak bisa membedakan antara konten reguler dengan konten bersponsor memiliki kemungkinan untuk menerima informasi yang salah. Ditambah *attitude* khalayak terhadap *native advertising* yang kurang baik dan cenderung tidak menyukainya (Aisyah, 2020, p. 221). Apabila media massa memproduksi *native advertising* dengan tidak menyertakan pengungkapan di

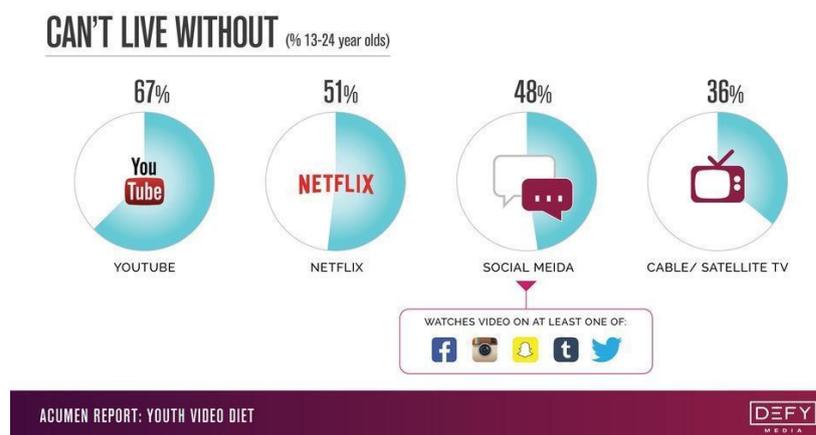
dalamnya, besar kemungkinan khalayak akan tidak mempercayai *native advertising* tersebut bahkan tidak mempercayai media massa sebagai sebuah sumber informasi. Contoh khalayak yang mampu mengidentifikasi sebuah pemberitaan bersponsor adalah siswa di tiga (3) SMA Negeri di Tangerang bersponsor, mereka memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengidentifikasi konten dan daya tarik dari sebuah berita bersponsor (Valentina, 2020, p. 125). Media seharusnya bersifat transparan dalam pembuatan berita, apabila memang disponsori maka mereka harus terang-terangan memberitahukan kepada masyarakat agar mereka tidak disesatkan.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu tingkat penerapan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC pada video berita bersponsor di media otomotif *online* selama dua tahun kebelakang. Peneliti menggunakan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC untuk mencari tahu apakah sudah sesuai dengan standar atau belum. Hal ini dikarenakan terdapat pedoman yang tercantum di ICC namun belum tercantum pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Amandemen 2020 yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Pedoman yang belum terdapat pada (EPI) adalah pengungkapan berupa penempatan penjelasan barang dan atau jasa pada *native advertising*.

Dalam pemberitaan yang menggunakan *output* video memiliki kelebihan berupa *multimedia capability* yang tidak dimiliki oleh media konvensional lainnya. Pada *output* video dapat menampilkan bentuk teks, video, dan audio secara bersamaan (Hasfi, 2010, p. 16). Dengan penggunaan video sebagai *output* pemberitaan maka jurnalis dapat mempermudah dan mempersingkat dalam mengeluarkan pemberitaan karena sudah tergabung semua unsur ke dalam satu

video. Kelebihan *output* video dibanding dengan *output* pemberitaan yang lainnya adalah jurnalis lebih leluasa dalam menyajikan berita dan memudahkan khalayak untuk memilih informasi yang ingin didapatkannya. Selain itu, salah satu komponen multimedia jurnalisisme yang cukup kuat adalah video, dikarenakan dapat disimpan dalam bentuk digital dan memudahkan khalayak menelusurinya kembali (Hadi, 2009).

**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Youtube**



*Source: Medcom.id*

Pada gambar 1.1 terdapat gambaran penggunaan salah satu *platform* media massa untuk menyebarkan konten pemberitaan videonya adalah melalui *Youtube*. Televisi kabel dan televisi satelit semakin ditinggalkan dan mulai berganti kepada *Youtube*. *Youtube* menjadi salah satu media sosial berbasis video yang masih memuncaki tingkat tertinggi dalam penggunaannya. Survei *We are Social* menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis media sosial, *Youtube* yang paling banyak dimainkan (Tim Redaksi Katadata, 2019, p. 1). Bahkan penggunaan *Youtube* mengalahkan penggunaan televisi dan satelit televisi (Amalia, 2016, p. 1). Penggunaan *Youtube* sebagai salah satu media untuk menyebarkan konten

pemberitaan dilihat oleh pengiklan sebagai salah satu peluang untuk mendapatkan konsumen lebih luas lagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Native advertising*, pada media massa bukan sebuah hal yang baru. Namun hal ini masih menjadi keraguan beberapa pihak apakah *native advertising* berada pada ranah media atau pada pengiklan. Salah satu kunci efektivitas *native advertising* terletak pada kemampuannya untuk terlihat seperti konten yang diproduksi oleh jurnalis. Namun, hal ini dapat mengikis kredibilitas jurnalisme dari waktu ke waktu yang tidak hanya mempengaruhi jurnalisme tetapi juga tanggung jawab sosial pers (Erin, Ferruci, & Marlene, 2016, p. 2). Belum lengkapnya pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia dalam dokumen yang berjudul “Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020” mempengaruhi hasil berita bersponsor yang masih kurang lengkap dalam hal pengungkapan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana tingkat penerapan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)* diterapkan pada video berita bersponsor di media otomotif *online* Indonesia?”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa tinggi tingkat penerapan pedoman *native advertising* berdasarkan

*International Chamber of Commerce (ICC)* pada video berita bersponsor di Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver dan Autonetmagz selama periode April 2018 hingga Maret 2020?

2. Bagaimana peringkat media Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz dalam menerapkan pedoman native advertising pada video berita bersponsor selama periode April 2018 hingga Maret 2020?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tinggi tingkat penerapan pedoman *native advertising* berdasarkan *International Chamber of Commerce (ICC)* pada video berita bersponsor di Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz selama periode April 2018 hingga Maret 2020.
2. Mengetahui peringkat media Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz dalam menerapkan pedoman native advertising pada video berita bersponsor selama periode April 2018 hingga Maret 2020

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat membantu mengupas konsep *native advertising* yang ada pada ranah jurnalisme. Selain itu, peneliti ingin menunjukkan fakta mengenai tingkat penerapan Pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)*

di Indonesia.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerapan pedoman *native advertising* pada media otomotif *online* di Indonesia. Selain itu, peneliti juga mengharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi rujukan Dewan Periklanan Indonesia dalam melengkapi pedoman *native advertising* di Indonesia.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Peneliti berharap melalui penelitian ini masyarakat dapat mengenali *native advertising* yang ada di media massa dalam bentuk berita bersponsor. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi khalayak mengenai berita bersponsor serta mampu membedakannya dengan berita reguler.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah menemui keterbatasan mengenai subjek penelitian yang hanya meneliti lima media otomotif online di Indonesia, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang dialami oleh peneliti dalam melakukan analisis isi.