



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, teknologi lebih mudah ditemukan bahkan sesaat seseorang baru lahir. Teknologi yang dikhususkan pada kali ini adalah digital. Kecanggihan di era digital ini, semakin mempermudah audiens umum untuk mengakses informasi lewat Internet dalam kesehariannya. Salah satu peran besar dalam perkembangan teknologi adalah media baru. Konten dari media baru sendiri dapat diakses melalui *platform* yang berisi teks, gambar, audio, maupun video (McQuail, 2011, p. 151).

Pertumbuhan media massa memiliki kebebasan yang cukup signifikan di era ini, contohnya ada pada bagian bisnis media. Iklan adalah salah satu contoh dari bagian bisnis media dan juga menjadi sumber utama pemasukan pada media, khususnya media *online*. Kantar Millward (2017) dalam surveinya mendapatkan hasil bahwa 69% responden menganggap iklan online sangat mengganggu. Dalam kasus ini divisi bisnis dan editorial bekerja sama untuk membuat sebuah konten iklan agar pengiklan puas tetapi tidak membuat audiens merasa terganggu. *Native advertising* adalah salah satu alternatif yang digunakan oleh media.

Ferrer Conill (2016) mendefinisikan *native advertising* adalah bentuk pemasaran konten secara berbayar, di mana iklan tersebut ditulis seperti berita tanpa diberitahukan bahwa hal yang dikonsumsi audiens adalah sebuah iklan.

Karena hal tersebut, perlu adanya kesadaran yang lebih besar dari audiens agar perkembangan tersebut tidak memunculkan hal negatif. Walaupun demikian, masih banyak audiens yang memiliki filter terhadap konten media, yang tidak begitu saja menelan mentah-mentah informasi yang diberikan media. Sikap ini yang menunjukkan audiens memiliki sikap yang cerdas bermedia, atau biasa disebut sebagai melek media. Sikap yang cerdas dalam menggunakan media ini bisa diajarkan, melalui kemampuan literasi media, yang memberitahu audiens untuk bersikap kritis terhadap konten/informasi pada media.

Terdapat beberapa cara untuk mengetahui tingkat literasi media online, salah satunya dengan menggunakan *Individual Competence Framework*. *Individual Competence* adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media (European Commission, 2009, p. 7).

Individual Competence Framework sudah pernah digunakan untuk mengukur tingkat literasi media pada masyarakat di negara-negara Eropa. Menurut European Commission (2009, p. 8) pengukuran ini adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan media yang dilihat dari *Personal Competence* dan *Social Competence*.

Individual Competence Framework dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu *Basic*, *Medium*, dan *Advance*. Tingkat literasinya dihitung berdasarkan skor yang dari masing-masing komponen.

Selain itu, kemajuan teknologi dengan berbasis digital juga sudah mengubah bentuk media (Pasandaran, 2018, p. 92). Hal yang berubah

setidaknya ada tiga aspek yaitu, penerima pesan, konten dan pendapatan media. Aspek-aspek tersebut memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, seperti pendapatan media dipengaruhi oleh minat audiens terhadap konten yang disajikan.

Maka dari itu, sebuah perusahaan media memerlukan pendapatan dengan cara menggunakan iklan pada *platform* yang digunakan. McCoy dkk. (2004, p. 2) mengatakan bahwa *pop-up*, *pop-under*, dan *in-line ads* dianggap mengganggu dan memengaruhi persepsi pembaca. Dengan hasil tersebut media mulai menerapkan cara baru untuk menambah pendapatan tanpa mengganggu pembaca.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2014, p. 41) dalam buku Etika Pariwisata Indonesia, media sudah melanggar kode etik pariwisata yang menjelaskan bahwa iklan yang informatif dengan teknik atau tampilan karya jurnalistik harus secara jelas terpapar maksudnya tanpa menyembunyikan apapun.

Dari sisi Dewan Pers (2015) sebuah artikel yang memuat kepentingan suatu lembaga harus dibuat berbeda dengan berita yang netral. Salah satu pembeda yang disarankan oleh Dewan Pers adalah membuat perbedaan dalam jenis-jenis huruf sehingga dapat dibedakan karya jurnalistik murni dan yang bukan.

Pasandaran (2018, p. 93) mengatakan ada empat poin yang dikritisi dengan adanya *native advertising*. Pertama, media yang melakukan *native advertising* tidak memberikan transparansi sponsor. Hal ini membuat media

menjadi tidak terbuka pada audiens. Karena ketidakterbukaan tersebut, muncul poin kedua yaitu penerima pesan yang tidak menyadari bahwa karya jurnalistik tersebut adalah sebuah iklan.

Ketidakterbukaan tersebut membawa ke poin yang ketiga, yaitu kredibilitas media menjadi dipertanyakan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Iversen (2017) yang mengatakan bahwa penggunaan *native advertising* membuat tingkat kepercayaan audiens menurun. Selanjutnya poin keempat adalah divisi editorial dan bisnis tidak dapat dihindari pada perusahaan media, artinya bahwa divisi editorial harus mengikuti arahan dari divisi bisnis untuk membuat sebuah konten yang diminta oleh klien.

Hal ini menjadikan iklan berbayar lebih efektif dan disukai oleh pelaku bisnis karena bisa menyembunyikan identitas iklan sebagai berita dan menyampaikan pesan promosi secara terselubung. Hal tersebut membuat *advertorial* selain lebih komunikatif dan lebih kredibel juga tidak membuat audiens merasa terganggu dan mengabaikan atau melewatkannya secara sengaja. (Monle Lee, 2007, p. 260)

Paparan poin di atas khususnya pada nomor dua tentang ketidaksadaran audiens bahwa karya jurnalistik tersebut adalah iklan termasuk dalam kemampuan literasi media. Untuk mempermudah dalam memahami literasi media, National Leadership Conference on Media Education menyatakan konsep literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan pesan dalam berbagai bentuknya. (Aufderheide, 1992)

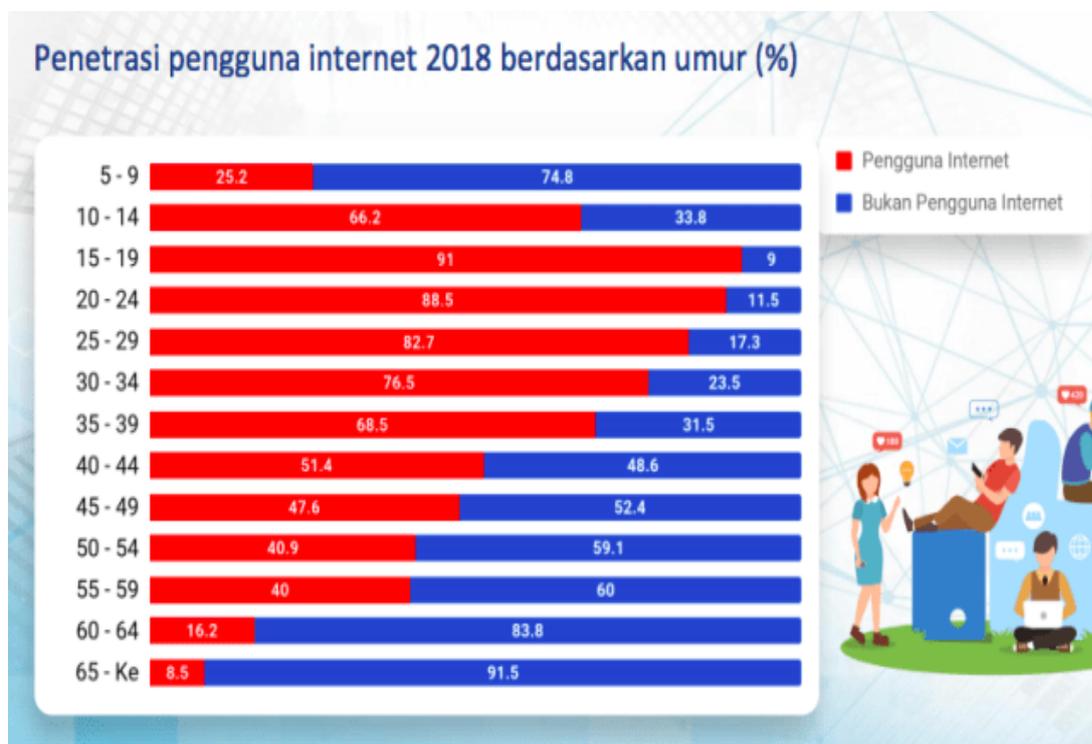
Ketidakmampuan mengidentifikasi *native advertising* ini dapat menggiring opini publik dengan hal positif tentang seseorang atau sesuatu yang dipublikasikan. Untuk kasus nyata kedepannya akan ada pemilihan kepala daerah serentak, *native advertising* menjadi salah satu cara dalam mendorong opini publik untuk memilih kepala daerahnya.

Maksud dari menggiring opini public adalah dengan membayar media untuk membuat sebuah konten/artikel yang bersifat positif tentang suatu tokoh/nama.

Amazeen & Wojdynski (2018) mengatakan bahwa orang yang lebih muda dan terpelajar lebih baik dalam mengenali iklan, maka pemilihan Generasi Z dalam penelitian ini dikarenakan kemampuan untuk mengidentifikasi *native advertising* dipengaruhi oleh umur dan pendidikan.

Sementara itu, mengenai Generasi Z merupakan generasi yang aktif dalam penggunaan Internet, juga didukung data dari APJII rentang umur 10-25 tahun memiliki persentase yang besar, yaitu 66,2% untuk umur 10-14 tahun, 91% untuk umur 15-19 tahun, dan 88,5% untuk umur 20-24 tahun.

Gambar 1.1 Statistik Penetrasi Pengguna Internet 2018



Sumber: APJII, 2018

Sebagai generasi Z pada umur 15-24 tahun, bukan hanya penggunaan Internet mereka saja yang tinggi, tetapi juga cenderung untuk mereka diharapkan bisa memberikan kontrol dengan kemampuan literasi medianya. Kantar Millward (2017) melakukan penelitian mengenai *AdReaction: Engaging Gen X, Y, Z*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa generasi Z memiliki perilaku yang unik dalam menanggapi konten iklan. Karakteristik yang dimiliki mereka adalah tidak mudah terpengaruh dengan konten iklan.

Ditarik dari kesimpulan di atas, bahwa generasi Z dengan pengetahuannya seharusnya memiliki tingkat literasi media yang tinggi. Dari sinilah, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat literasi media pada generasi Z.

Maka dari itu, penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi media generasi Z terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu apakah tingkat literasi media berpengaruh untuk mengidentifikasi *native advertising* pada generasi Z?.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat literasi media *online* generasi Z?
2. Bagaimana kemampuan mengidentifikasi *native advertising* generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh tingkat literasi media *online* generasi Z dalam mengidentifikasi *native advertising*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat literasi media *online* generasi Z.
2. Untuk mengetahui kemampuan mengidentifikasi *native advertising* generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi media *online* generasi Z dalam mengidentifikasi *native advertising*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan korelasi antara tingkat literasi media *online* generasi Z terhadap kemampuan

mengidentifikasi *native advertising* di media online, sehingga penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan korelasi hasil penelitian saat ini untuk dikembangkan. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan referensi penulisan ilmiah dengan topik yang sama.

b. Manfaat praktis:

Bagi subjek penelitian, penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dalam mengenal pentingnya literasi media di Zaman ini. Bagi institusi media, penelitian ini dapat dijadikan masukan sehingga media tersebut tidak menampilkan sebuah *native advertising* layaknya berita biasa.

c. Manfaat Sosial :

Bagi masyarakat luas penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya mengenali *native advertising*, sehingga masyarakat lebih sadar bahwa berita yang dibaca bukanlah karya jurnalistik dan mempunyai kemampuan literasi media yang lebih baik di era digital ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran yang penulis kembangkan sendiri dari konsep *Individual Competence Framework* untuk pengukuran tingkat literasi media. Tidak menutup kemungkinan dengan rujukan lain, seperti James Potter, Renee Hobbs, dan lainnya akan menghasilkan hasil yang sama. Untuk mengukur identifikasi *native advertising*, penulis menggunakan sembilan karakteristik yang digunakan Camelia Catharina Pasandaran dalam jurnalnya. Penggunaan karakteristik lain dengan teori lain tidak menutup

kemungkinan hasilnya akan berbeda dengan penelitian ini. Penulis juga tidak bisa memastikan apakah responden mengisi dengan serius atau tidak.