



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

Penduduk Indonesia menjadi salah satu penyumbang dalam penggunaan internet dengan jumlah yang cukup besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII menunjukkan tren kebiasaan masyarakat Indonesia di industri digital saat ini. Sepanjang tahun 2018, sebanyak 171,17 juta atau sebesar 64,8% populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. Laporan survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah lebih dari setengah penduduk. Gawai menjadi alat komunikasi utama penduduk di Indonesia untuk terkoneksi dengan internet. Berdasarkan survei APJII ini, alasan penduduk Indonesia mengakses internet salah satunya sebagai sumber pencarian informasi mengenai pekerjaan, berita, produk, dan suatu peristiwa (APJII, 2018, *slide*. 6 dan 34).

Tren digital mengubah pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya konvensional beralih ke digital terutama dalam penyebaran informasi. Menurut Prasetya, era digitalisasi ini memunculkan banyak informasi yang menyebar secara global. Ia menyatakan jika masuknya era revolusi industri 4.0 yaitu internet dan teknologi canggih seperti gawai dan laptop, membuat surat kabar beralih ke media digital dan meningkatnya penyebaran informasi terutama di media digital (Prasetya, 2018, para. 1 dan 7). Maka dari itu, hal ini memungkinkan bagi penggunanya untuk

mengakses berita atau informasi melalui alat komunikasi tersebut dibanding harus membeli surat kabar.

Keberadaan teknologi digital di Indonesia membawa pada dampak industri media. Tren awal dan paling menonjol dalam konektivitas digital di Indonesia adalah konvergensi teknologi dan sektor dalam industri media. Fasilitas teknologi digital mengoneksikan format komunikasi dan bentuk institusi seperti media cetak, radio, dan televisi berubah secara relatif kepada banyak orang menjadi bentuk multimedia. Bentuk multimedia merupakan transformasi ke format digital dalam pembuatan, transmisi pesan, dan penerimaan konten media (Taspell & Jurriens, 2017, p. 7).

Tidak hanya penyebaran informasi ke dalam bentuk digital, tetapi juga periklanan turut melihat pola konsumsi masyarakat yang berubah. Rachmawati menyatakan bahwa media berbasis digital efisien bagi semua orang untuk mendapatkan informasi, maka secara otomatis segala bentuk periklanan akan beralih ke media digital karena perubahan konsumsi (Rachmawati, 2018, para. 26).

Pernyataan lainnya dari Clarcken bahwa iklan menjadi alat baru untuk melayani khalayak melalui konten yang personal. Ia juga menyatakan bahwa media menjadi pemasaran masal untuk menjangkau segmen populasi yang lebih luas (Clarcken, 2019, para. 3 dan 6). Maka dari itu, format iklan yang ditampilkan dapat berupa iklan spanduk (*banner ads*) dan bentuk iklan lainnya yaitu berita bersponsor atau *native advertising*.

Menurut Pasandaran, banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media *online* sebagai akses untuk mengonsumsi berita, memiliki tiga aspek yang

mengubah lingkungan media yaitu khalayak, konten, dan sumber pendapatan. Menurutnya, media *online* menyediakan konten gratis karena khalayak enggan membayar konten untuk kebutuhan mendapatkan berita. Lebih lanjut ia juga menyebutkan jika konten gratis di media *online* dipenuhi dengan banyaknya iklan yaitu iklan spanduk dengan bentuk *pop-up*, *pop-under*, maupun *in-line* (Pasandaran, 2018, p. 92).

Menurut Manuwu, iklan spanduk ini pertama kali diaplikasikan ke dalam *website* sejak tahun 1994 oleh *Wired Magazine*, majalah *online* Amerika yang berfokus pada kemajuan teknologi, budaya, ekonomi, dan politik berhasil mendapatkan 256 miliar rupiah dalam setahun karena pengaruh iklan spanduk. Namun, Manuwu melihat dari sudut pandang khalayak jika kemunculan iklan spanduk tidak terkendali, semrawut, dan tidak jelas sehingga fenomena ini disebut dengan “*banner blindness*” atau kebutaan pada iklan spanduk (Manuwu, 2016, para. 3).

Istilah “*banner blindness*” diperkuat oleh hasil penelitian dari Pernice yang melakukan penelitian eksperimen meneliti gerak mata seseorang pada halaman web, menunjukkan bahwa khalayak jarang memerhatikan iklan. Hasil eksperimennya menunjukkan bahwa kebutaan pada iklan spanduk adalah perilaku pengguna *web* yang terdapat kecenderungan untuk mengabaikan sebuah elemen yang paling menonjol yaitu iklan (Pernice, 2018, para. 1 dan 2).

Gambar 1.1
Iklan Spanduk di Media Online Indonesia di Kompas.com



Sumber: (Damardono, 2013)

Berdasarkan Gambar 1.1, yang diberi tanda merah merupakan contoh dari iklan spanduk pada media *online Kompas.com* yang muncul pada setiap halamannya. Tidak hanya *Kompas.com*, tetapi banyak media *online* di Indonesia yang turut memasang iklan spanduk hampir memenuhi halaman dan tidak terkendali. Tampilan iklan spanduk seperti di atas dianggap mengganggu bahkan diabaikan oleh pembacanya. Hasil penelitian oleh McCoy et al. pada berita bersponsor menyatakan bahwa iklan *web* dalam bentuk *pop-up*, *pop-under*, dan *in-line* dianggap mengganggu, diabaikan, dan dihindari oleh khalayak (McCoy et al., 2004, p. 1).

Akibatnya, khalayak menggunakan *ad block* untuk mencegah *banner ad*. Berdasarkan data dari *Reuters Digital News Report* pada tahun 2017 oleh Lynch, sebanyak 24% pengguna komputer dan 7% pengguna gawai menggunakan *ad blockers* agar pengguna dapat mengakses konten tanpa melihat *banner ad* (Lynch, 2018, p. 5).

Berita bersponsor adalah iklan asli dirancang dalam bentuk tulisan yang informatif. Format yang dibuat dapat berbentuk narasi, teks, video, dan infografis. Secara tidak langsung, berita bersponsor muncul untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa dan menunjukkan keunggulannya seperti iklan ‘*advertorial*’ (Rani, 2019, para. 5).

Sweetser mendefinisikan berita bersponsor yang menggambarkan hubungan antara pengiklan dan penyedia konten. Pengiklan mengambil kredibilitas penyedia konten untuk membayar dan mendistribusikan konten dengan format serupa seperti konten milik penyedia konten.

Gambar 1.2
Berita Bersponsor di *Kompas.com*
Menyatu dengan Berita Biasa



Sumber: (*Kompas.com*, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2, *Kompas.com* menempatkan berita bersponsor menyatu dengan berita regular, tetapi *Kompas.com* membedakannya dengan keterangan ‘Kompas Advertorial’. Lebih lanjut, Sweetser (2016) dalam (Lynch, 2018, p. 6) menyatakan bahwa berita bersponsor biasanya diberi keterangan ‘*advertorial*’ di

media *online* untuk menunjukkan bahwa iklan itu merupakan bentuk lain dari konten editorial.

Era bisnis yang bergerak dinamis ke arah perkembangan dan peluang baru memunculkan promosi berbasis internet, dampak pada perilaku konsumen, serta teknologi periklanan ke dalam iklan *online*. Menurut Gadiraju, bagian terpenting dalam berita bersponsor yaitu bagian kontennya. Berita bersponsor mendasarkan kekuatan pada konten dan berusaha menyatukan tema dengan editor ke dalam tema yang sama (Gadiraju, 2015, p. 26).

Terdapat beberapa kritik dari adanya berita bersponsor yaitu media tidak transparan saat menjelaskan sponsor karena berdasarkan fakta, pengungkapan yang membuat khalayak gagal mengenali iklan, menganggap konten berponsor sebagai konten editorial, logo sponsor yang jarang mendapat perhatian pembaca, dan runtuhnya batas antara editorial dengan departemen bisnis.

Gambar 1.3
Contoh Berita Bersponsor di *Tempo.co*

HOME > **INFORIAL** > INFO MEMO BISNIS

TP-Link Indonesia Persiapan Menuju New Normal

oleh: **TEMPO.CO**

Sabtu, 30 Mei 2020 11:20 WIB

0 KOMENTAR

Facebook Twitter WhatsApp Messenger +

TP-Link

TL-MR100
300Mbps Wireless N 4G LTE Router

SHARE YOUR 4G LTE NETWORK
NO CONFIGURATION NEEDED.

COMPATIBLE FOR ALL
INDONESIA 4G PROVIDERS

TL-MR100 Menawarkan Kemudahan Online untuk Silaturahmi Jarak Jauh bagi semua kalangan yang tidak mudik.

adpushup

REVENUE OPTIMIZATION PLATFORM

Increase your ad revenue by **33%**

REQUEST DEMO

TERPOPULER

- 1 Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19
- 2 Kiat Memilih Aplikasi HR yang Aman dan Terjamin untuk WFH
- 3 Ramadhan Festival Di Rumah Bersama ALL - Accor Live Limitless
- 4 SATU Indonesia Awards 2020 Gelar Diskusi Online
- 5 Start-up etanee.id Galang Dana dan Sahar 5000 Paket

INFO BISNIS-- Menghadapi Covid-19 ke depan dengan belum ditemukannya vaksin akan terjadi normal baru atau budaya baru dalam beraktifitas sehari-hari. Perilaku baru yang lebih sehat, dan semakin memiliki ketergantungan pada internet dengan optimalisasi teknologi ke dalam berbagai kegiatan bisnis dan sosial secara daring.

Apalagi bagi masyarakat Indonesia yang saat ini berada dalam pertumbuhan ekonomi digital yang sangat pesat, jauh melebihi negara-negara ASEAN lainnya.

"Kita memasuki apa yang dikatakan *the new normal*, suatu kondisi normal baru dengan kebiasaan baru yang makin *care* pada kesehatan dan juga kebutuhan yang makin besar pada koneksi Internet yang baik. Dalam hal ini TP-Link berkontribusi sebagai perusahaan yang membantu menyediakan perangkat jaringan dan aksesoris Wi-Fi terbaik," kata Country Director TP Link Indonesia, Sterling Li.

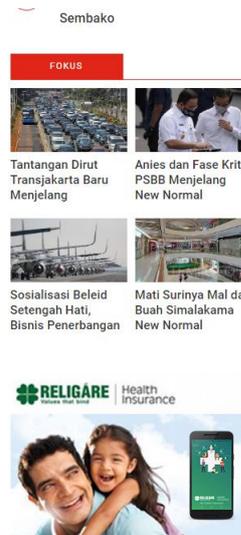
Saat Idul Fitri 1441 Hijriah lalu, kebutuhan akses internet yang makin tinggi, terlebih saat bersilaturahmi secara virtual atau online, baik itu *video conference*, pengiman pesan video, suara, ataupun gambar dan teks. Baik di perkotaan maupun di perdesaan.

Sebagai contoh TP Link Indonesia menyediakan router TL-MR100, perangkat yang dinilai tangguh namun sangat terjangkau dan sangat mudah penggunaannya dengan sistem *plug and play* terutama bagi orang yang belum terbiasa menggunakan *router* untuk akses internet.

Bagi mereka yang tidak mau ribet dengan konfigurasi pemasangan router, router TL-MR100 ini memiliki tempat pemasangan kartu SIM tanpa memerlukan konfigurasi, cukup kompatibel dengan kartu SIM di Indonesia. (*)



Sumber: (*Tempo.com*, 2020)



Pada Gambar 1.3, yang diberi tanda merah menunjukkan ciri-ciri berita bersponsor yaitu tulisan 'Inforial' yang sedikit kemungkinan dilihat oleh pembaca dan format konten serupa dengan format berita di media pada umumnya. Maka, pembaca akan kesulitan dalam mengidentifikasi apakah berita tersebut merupakan berita bersponsor atau berita biasa. Maka dari itu, terdapat kritik atas berita bersponsor yaitu kredibilitas media menjadi pertanyaan karena khalayak sulit mengidentifikasi berita bersponsor dan itu menyesatkan (Pasandaran, 2018, p. 93).

Karakteristik lainnya pada berita bersponsor yang dianggap mengancam kredibilitas media, yaitu penempatannya bisa di kanal khusus maupun di beranda, judul dan ringkasan awal berita utama bernada positif atau netral, terdapat kutipan dan sumbernya berasal dari klien, memiliki satu atau lebih narasumber yang berasal dari institusi klien (berbeda nama, tetapi memiliki gagasan dan argumen yang sama). Adapun indikasi lainnya yaitu kuantitas berita bersponsor menutupi kuantitas berita asli sehingga semakin membuat pembaca sulit mengidentifikasi berita bersponsor (Pasandaran, 2018, pp. 95-97).

Tempo.co tidak hanya membuat berita bersponsor produk, tetapi juga politik tujuannya untuk mengangkat citra seseorang yang terlibat dalam politik. Beberapa media *online* di Indonesia yang menerapkan berita bersponsor, baik untuk kepentingan politik maupun produk yaitu *Tempo.co*, *Merdeka.com*, *Liputan6.com*, *Merdeka.com*, dan *Republika*. Media *online* tersebut melakukan kerja sama dengan institusi pemerintah seperti Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), partai politik, dan intitusi politik lainnya yang dapat mengaburkan pembaca dengan berita bersponsornya. Pengemasan, penulisan, dan penempatan berita bersponsor di media *online* telah menghancurkan batas komersial dan editorial. Iapun menyatakan bahwa pada akhirnya khalayak tidak dapat membedakan berita asli dan berita bersponsor (Pasandaran, 2018, p. 91).

Menurut laporan dari *academy.getcraft.com* sebuah situs *web* edukasi yang membantu merancang konten kreatif bagi marketing dan kreator konten di Asia Tenggara berjudul “*Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*”, menyatakan bahwa tahun 2018 perusahaan bermerek mengalokasikan 20-30% anggarannya untuk berita bersponsor di Indonesia. Sumber ini juga melaporkan bahwa dana untuk pemasangan iklan berita bersponsor di media tahun 2018 sebesar 16% dan akan mengencarkan kualitas konten (Getcraft, 2020, para. 5).

Dampak yang diterima pembaca atas kemunculan berita bersponsor dari survei Lazauskas berjudul “*Article or Ad? When It Comes to Native Advertising, No One Knows*” yang menguji perusahaan-perusahaan media di Amerika Serikat seperti *Buzzfeed*, *The New York Times*, *National Geographic*, *The Wall Street*

Journal, dan lainnya yang berinvestasi dalam pembuatan dan distribusi berita bersponsor, menunjukkan bahwa pembaca mengidentifikasi berita bersponsor sebagai artikel biasa. Lebih dari itu, bahkan pembaca berita bersponsor mengidentifikasi bahwa pelaporan berita bersponsor memiliki kualitas yang tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Lazauskas, 2015, para. 5).

Ketidakmampuan pembaca dalam mengidentifikasi berita bersponsor yang format penulisannya hampir sama dengan format berita pada umumnya, membuat pembaca menjadi percaya dan tersesat. Selain itu, berita bersponsor ini dapat membuat kredibilitas media dipertanyakan. Oleh karena itu, perlu sosialisasi literasi media dan informasi atau LMI. Menurut Koltay yang mengadopsi gagasan literasi media, mengarahkan khalayak akan pentingnya literasi media dalam komunikasi komersial. Gagasan tersebut ditegaskan karena iklan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama penting bagi khalayak muda untuk melakukan pendekatan kritis dengan komunikasi komersial (Koltay, 2011, p. 217).

Adapun konsep LMI dari UNESCO yang juga dipakai pada penelitian ini bahwa akses informasi dan pengetahuan meningkat serta melek huruf merupakan dasar yang tinggi di banyak negara di dunia. Namun, tantangan dan hambatan masih tetap ada yaitu bagaimana memelihara kemampuan warga. Untuk mengatasi tantangan dan hambatan diperlukan pendekatan baru tentang melek huruf yaitu LMI.

LMI membantu mengembangkan pemikiran kritis, pemecahan masalah, meningkatkan kolaborasi, dan partisipasi. Pengadopsian LMI diperlukan karena

konvergensi, aksesibilitas, dan distribusi konten media dan informasi (UNESCO, 2013, p. 17). UNESCO mendukung dan mendorong anggota negara-negaranya termasuk Indonesia untuk menciptakan lingkungan yang mempromosikan LMI untuk menjadi melek media dan informasi (UNESCO, 2013, p. 32).

UNESCO berstrategi untuk mempromosikan gagasan tentang pengetahuan masyarakat yang terdiri dari empat pilar yaitu pendidikan secara keseluruhan, kebebasan berekspresi, akses pada informasi, dan keanekaragaman budaya. Memberdayakan individu untuk menggunakan hak-hak universal dan kebebasan (berpendapat dan berekspresi) untuk mencari, menyampaikan dan menerima informasi, mengambil keuntungan dari peluang dalam cara yang paling efektif, etis, dan efisien bagian semua individu (UNESCO, 2013, p. 31).

Menurut Getachew Engida dari UNESCO dalam “*Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue (MILID) Yearbook 2015*” (Engida, 2015, pp. 9-10), UNESCO mendorong LMI digabungkan menjadi satu konsep karena mencerminkan hubungan antara informasi dan media yang dihasilkan dari teknologi baru. Ia melihat pada banjirnya informasi dan maraknya penggunaan internet, komputer, hingga *mobile*, maka penguasaan akan level kompetensi terhadap LMI menjadi penting. UNESCO mengagaskan LMI sebagai upaya untuk membantu masyarakat dalam mencari dan mengevaluasi kredibilitas media *online* yang membentuk anak muda dari media sosial dan periklanan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep dari UNESCO yaitu LMI.

UNESCO dalam “*Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*”, LMI adalah rangkaian

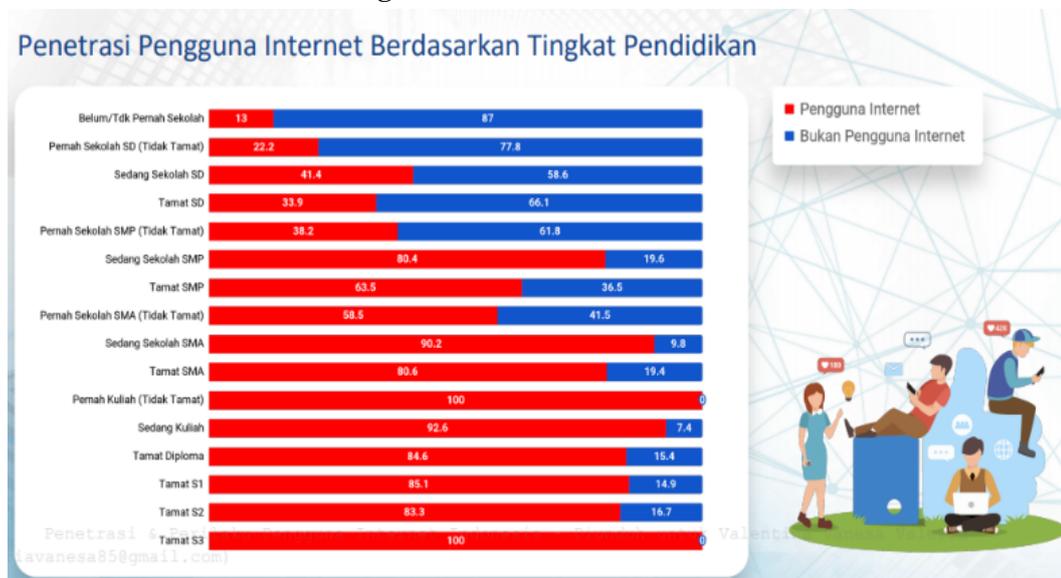
kompetensi bagi warga negara untuk mengakses, mengambil, memahami, mengevaluasi, menggunakan, serta membagikan informasi maupun konten media secara kritis, etis, dan efektif untuk berpartisipasi aktif dalam individu, profesional, dan kegiatan sosial. Konsep LMI dari UNESCO adalah salah satu kompetensi yang perlu diperoleh siswa agar menjadi produktif di dalam komunitas (UNESCO, 2013, p. 29 dan 55).

Penelitian literasi media dan informasi terhadap kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor di Indonesia ingin dikaji oleh peneliti pada kalangan siswa SMA sebagai subjek penelitian. Menurut Koltay, literasi media diperlukan juga dalam pendidikan tujuannya untuk meningkatkan pemahaman yang kritis bagi siswa saat menggunakan media untuk menghasilkan makna, membangun realitas sendiri yang diperlukan keterampilan dan pengetahuan. Ia juga menyebutkan agar siswa dapat mengembangkan sisi kritis mengenai sifat media, teknik yang digunakan media, dan dampaknya (Koltay, 2011, p. 213).

Pada penelitian ini, siswa SMA akan menjadi subjek penelitian. Siswa di setiap tingkat pendidikan adalah salah satu subjek sekunder dalam penilaian LMI (UNESCO, 2013, p. 38). UNESCO menitikberatkan guru sebagai subjek primer yang perlu memiliki kompetensi LMI untuk membimbing dan membantu siswanya. Guru yang tidak memiliki kompetensi LMI akan sulit bagi individu yaitu siswa akan memilikinya (UNESCO, 2013, p. 49). LMI menjadi salah satu kompetensi pada abad ke-21 yang diperoleh orang dewasa terutama siswa agar menjadi produktif di lingkungan kerja dan komunitas (UNESCO, 2013, p. 52).

Menurut Pratiwi dan Pritanova, usia SMA dalam membaca berita mudah terpengaruh dan menelan mentah-mentah berita yang ada. Hal ini membuktikan bahwa siswa SMA belum memiliki pemikiran yang matang dan kritis sehingga berdampak pada perkembangan kognitif siswa SMA yang belum matang dan rentan (Pratiwi & Pritanova, 2017, p. 13).

Gambar 1.4
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan
Tingkat Pendidikan Tahun 2018



Sumber: (APJII, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.4, jika dilihat berdasarkan usia dari sumber yang sama sebelumnya yaitu survei APJII, menunjukkan sebanyak 91% usia 15 hingga 19 tahun di Indonesia menggunakan internet. Melihat pada jangka usia tersebut, APJII menggolongkan siswa sedang sekolah SMA paling banyak menggunakan internet. Rentang usia yang disebutkan dalam survei APJII tersebut tergolong dalam Generasi (Gen) Z (APJII, 2019, *slide*. 10-11).

Menurut hasil riset redaksi Tirto berjudul “Masa Depan di Tangan Generasi Gen Z”, menyatakan bahwa gen Z atau pascamilenial adalah kelompok termuda yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga 2010. Riset Tirto kepada lebih dari 1.000 responden berusia 7-21 tahun yaitu kalangan mahasiswa, SMA, dan SMP di Jawa dan Bali membuktikan bahwa gen Z menyukai teknologi, menghabiskan waktu dengan internet paling banyak selama 3 hingga 5 jam, mengandalkan informasi dari internet, dan mempertimbangkan kepraktisan saat mencari berita. Media sosial dan *browser* paling banyak diakses oleh gen Z (Purnamasari et al., 2017).

Riset serupa dengan harian *e-paper* Kompas berjudul “Tantangan Pers di Era Digital” (Purwantari B. I., 2020, para. 5), bahwa Gen Z banyak mengakses media sosial dan media *online*. Lebih lanjut riset ini juga menunjukkan bahwa Gen Z memilih media *online* sebagai pilihan media untuk mengakses informasi yang mendalam, akurat, dan dapat dipercaya.

Bahkan Nadiem Makarim membahas tentang kemampuan yang seharusnya perlu dimiliki siswa dalam *podcast* di *Youtube* dengan Deddy Corbuzier berjudul “Nadiem Makarim Ujian Nasional Itu Diskriminasi” (Corbuzier D., 2020), mengatakan bahwa dunia yang sudah berubah dan banyak informasi didapatkan di berbagai saluran, siswa tidak perlu untuk mengetahui semua butir informasi, tetapi bagaimana bisa memproses dan menggunakan informasi dalam artian bernalar dan berkreasi untuk kepentingan individu tanpa celaka.

Maka dari itu, rancangan penelitian ini mengukur LMI dan kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor kepada siswa SMA atau remaja

atau gen Z. Siswa SMA atau remaja atau gen Z memiliki kedekatan dengan segala bentuk digital, kepiawannya dalam menggunakan teknologi yang praktis untuk mendapatkan akses informasi, mengandalkan informasi di media *online*, dan menganggapnya sebagai sumber informasi yang akurat. Siswa SMA juga memiliki perkembangan kognitif yang masih rentan dan kemampuan kritis siswa SMA yang seharusnya bisa berkembang terutama saat berhadapan dengan konten media.

Penelitian yang menguji kemampuan siswa dalam mengidentifikasi didasari oleh hasil penelitian Howe dan Teufel yang meneliti fenomena mengidentifikasi berita bersponsor kepada usia muda yang berpeluang mengenali berita bersponsor sebagai berita asli. Usia muda juga cenderung kurang skeptis dalam menilai kredibilitas media dan lebih mudah melihat iklan spanduk dibanding berita bersponsor (Howe & Teufel, 2014, p. 85). Hal ini berarti siswa SMA tidak mengenali bentuk atau karakteristik dari berita bersponsor. Maka dari itu, penelitian ini tepat untuk menguji siswa SMA yang mengukur kemampuan mengidentifikasi berita bersponsor.

Penelitian ini berjenis kuantitatif-eksplanatif dengan metode survei kepada siswa di 4 SMA Tangerang. Penelitian ini bekerja sama dengan dosen sehingga wilayah penelitian menjadi kesepakatan antara dosen dan mahasiswa yang sudah seringkali terlibat dalam penelitian dosen dan mahasiswa. Kemudian, Tangerang terus menjadi pusat pertumbuhan pembangunan yang menyangga ibukota sehingga pertumbuhan ini menjadi tempat berkembangnya pusat-pusat bisnis dan pendidikan baru (Widiantoro, 2020, *slide*. 1-2).

Adapun alasan lain yang diungkapkan oleh Bupati Tangerang yaitu Ahmed Zaki dalam sebuah forum mengatakan bahwa kualitas pendidikan di Kabupaten Tangerang yang masih rendah walaupun tunjangan tenaga honorer khususnya guru sudah lebih tinggi dibanding Kota Serang, Kabupaten Serang, dan Kabupaten Pandeglang (Handoyo, 2019, para. 2 dan 6). Maka dari itu, penelitian ini yang menyangkut LMI dilakukan di wilayah Tangerang untuk mengetahui kualitas siswa SMA berdasarkan tingkat LMI dan kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor. Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pembelajaran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan kurikulum sekolah.

1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan berita bersponsor pada beberapa media *online* di Indonesia dengan karakteristik format penulisan hampir serupa dengan berita pada umumnya dan lokasi penempatannya bisa di kanal khusus maupun di beranda yang menyatu dengan berita biasa lainnya menyebabkan pembaca sulit mengidentifikasi berita tersebut apakah termasuk berita biasa atau berita bersponsor. Media yang memuat berita bersponsor seharusnya menunjukkan beberapa pengungkapan bahwa berita tersebut merupakan berita atau iklan berbayar, bersponsor, dan lainnya sehingga pembaca tidak bingung. Terutama pada siswa SMA sebagai generasi yang banyak berinteraksi dengan digital dan mengandalkan sumber berita di media sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, akan memungkinkan jika siswa SMA akan kesulitan mengidentifikasi berita bersponsor dan berita biasa.

Hal ini menarik bagi peneliti untuk mengkaji fenomena berita bersponsor yang dikaitkan pada LMI sebagai salah satu dasar masyarakat untuk bersikap kritis dan melek huruf akan informasi di media dan piawai dalam menggunakan teknologi digital. Maka dari itu, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh tingkat LMI terhadap kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor pada siswa di 4 SMA Tangerang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, terbentuklah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi rata-rata tingkat LMI siswa di 4 SMA Tangerang?
2. Seberapa tinggi rata-rata tingkat kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor siswa di 4 SMA Tangerang?
3. Apakah kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor pada siswa di 4 SMA Tangerang dipengaruhi oleh tingkat LMI?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dapat dijabarkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat rata-rata LMI siswa di 4 SMA Tangerang.
2. Mengukur tingkat rata-rata kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor siswa di 4 SMA Tangerang.

3. Mengukur ada atau tidaknya pengaruh LMI pada siswa di 4 SMA Tangerang terhadap kemampuan mengidentifikasi karakteristik berita bersponsor.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa bidang sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini menggunakan konsep UNESCO yaitu LMI. Hasil penelitian ini ingin mengembangkan dan memperkaya kajian media khususnya konsep literasi media pada fenomena berita bersponsor sebagai konten media. UNESCO menetapkan guru sebagai subjek primer yang harus memiliki kompetensi LMI untuk disebarkan kepada siswanya. Jika guru tidak memilikinya, akan sulit bagi siswanya.

Subjek penelitian ini yaitu siswa SMA untuk melihat apakah mereka memiliki tingkat LMI yang cukup dalam menghadapi beragam konten media khususnya berita bersponsor. Konsep LMI dari UNESCO memiliki beberapa dimensi dan indikator untuk mengukur tingkat LMI siswa sehingga hasil penelitian ini dapat membuktikan kualitas dan kemampuan siswa SMA saat menggunakan media.

Fenomena berita bersponsor sebagai konten media menjadi penelitian baru yang dikaitkan dengan konsep LMI. Berita bersponsor mengaburkan khalayak dalam mengidentifikasi konten karena karakteristik

berita iklan serupa dengan berita asli di media *online*. UNESCO menganjurkan bahwa LMI dapat menjadi salah satu prasyarat berkelanjutan dalam penggunaan informasi, media, dan internet.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar bermanfaat bagi sekolah untuk mengembangkan kurikulum untuk memfasilitasi pengetahuan dan praktek tentang literasi media dan informasi sebagai bentuk kesadaran bagi guru dan siswa yang merupakan bagian dari masyarakat. Masyarakat menyadari beragam konten di media yang baik dan buruk bagi dirinya sehingga lebih selektif, berhati-hati, dan terhindar dari konten media yang bias. Adapun, hasil penelitian ini berguna untuk evaluasi media dalam membuat format penulisan baik dari sisi pengungkapan maupun penempatan berita bersponsor yang dibedakan dengan berita asli.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun rancangan penelitian ini, penulis mengidentifikasi keterbatasan-keterbatasan yang terjadi saat merealisasikan pengkajian. Penelitian yang mengukur tingkat LMI serta bersponsorhanya dilakukan pada siswa di 4 SMA Tangerang yang berada di dua wilayah yaitu Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasi pada lingkup tersebut.

Teknik pengisian kuesioner *online* berbentuk *google form* oleh responden yaitu siswa SMA terbatas karena peneliti tidak dapat mengawasi siswa secara

langsung saat pengisian kuesioner. Pada kondisi normal, pengisian kuesioner akan lebih baik menggunakan kertas dan bertatap muka. Pengisian kuesioner *online* oleh siswa memungkinkan adanya tingkat respon yang rendah. Tingkat respon yang rendah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kurangnya minat responden terhadap topik, tidak ada keuntungan yang didapat oleh seluruh responden secara merata setelah pengisian kuesioner, dan lainnya.

Pengukuran LMI menggunakan dimensi dan indikator dari UNESCO. Indikator UNESCO mengandung banyak penjelasan yang dapat dikembangkan lebih banyak dalam pembuatan ítem pernyataan. Namun, pada penelitian ini terbatas hanya dapat mengukur berdasarkan indikator menjadi dua ítem pernyataan saja.