



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

Semakin majunya teknologi menyebabkan adanya perubahan terhadap kinerja media massa, baik secara teknis maupun nonteknis. Kemajuan teknologi itulah yang mendorong perusahaan media untuk terus berkembang dan menghasilkan kebaruan. Perubahan teknologi yang semakin maju memaksa media untuk terus berinovasi agar tidak mengalami kemunduran yang berdampak pada matinya perusahaan media tersebut (Auwal, 2016, p. 58).

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan media massa, tentunya mengubah beberapa aspek yang ada di dalamnya. Aspek-aspek tersebut dapat berupa ideologi yang dijunjung, konten yang dimuat, hingga segmentasi audiens. Hal tersebut secara tidak langsung menekan perusahaan media untuk terus melakukan perubahan pada cara yang digunakan media tersebut memperoleh pendapatan (Pasandaran, 2018, p. 91).

Pendapatan perusahaan media sendiri salah satunya diperoleh dari adanya iklan yang dipasang pada sebuah media massa. Menurut analisis data yang dirangkum oleh *Pew Research Center* pada 2014, 69 persen sumber *revenue* atau pendapatan terbesar pada media massa yang ada di Amerika Serikat berasal dari iklan. Sekitar 30 persen sisanya, pendapatan media massa didapatkan dengan mengandalkan *audience share* (Mitchell, 2014, p. 2).

Berdasarkan data di atas, dua pertiga *revenue* berita yang berasal dari iklan tersebut menunjukkan angka sekitar 43 miliar dolar AS. Bagaikan simbiosis mutualisme, iklan menjadi sebuah ‘barang’ yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu bagi media dan pengiklan. Bagi perusahaan media hal tersebut merupakan cara dalam memperoleh pundi-pundi pemasukan, sedangkan bagi pengiklan, media digunakan untuk menjangkau konsumennya.

Di Indonesia sendiri, iklan juga menjadi salah satu cara media mendapatkan pemasukan. Pendapatan mampu diraup oleh perusahaan media melalui iklan yang dipasang dalam suatu tayangan yang digemari masyarakat. Pengiklan yang berani membayar harga tertinggi pada sebuah tayangan yang memiliki *rating* cukup baik, dapat memberikan pendapatan yang tinggi bagi perusahaan media (Arnus, 2014, p. 111).

Setiap perusahaan media massa memiliki cara tersendiri dalam menampilkan iklan mereka. Pada media cetak di Indonesia misalnya, terdapat beberapa bentuk iklan yaitu iklan advertorial, iklan *display*, dan iklan baris. Iklan advertorial atau iklan berita merupakan bentuk iklan yang ditulis seperti berita panjang, sedangkan iklan baris atau iklan mini merupakan kumpulan atau kolom iklan yang ditulis dalam beberapa baris saja (Hidayat & Abdullah, 2014, p. 141).

Advertorial menjadi salah satu alternatif penulisan iklan karena mengadopsi cara penulisan artikel editorial. Hal tersebut dilakukan agar penyampaian iklan lebih meyakinkan pembaca karena bentuknya yang menyerupai berita. Penulisan iklan advertorial diketahui merupakan penggabungan dua elemen, artikel editorial dan *advertising* atau iklan (Abilasha & Kakade, 2016, p. 2).

Berbeda dengan teks editorial, advertorial merupakan konten yang biasanya berbayar. Konten ini juga disebut dengan berita bersponsor karena sebuah pengiklan harus membayar sejumlah tarif untuk menayangkan iklan berbentuk berita tersebut. Menurut Arens dan Bovée pada bukunya, teks advertorial merupakan gabungan antara iklan dan tajuk rencana, yang bertujuan untuk memunculkan opini publik dari penjualan sebuah produk (Arens & Bovée, 1992, p. 15).

Masih merujuk pada buku Arens dan Bovée, divisi marketing pada media akan mengatur jadwal penayangan artikel advertorial. Antara redaksi dan marketing akan bekerja sama dalam memuat penulisan artikel iklan tersebut. Seperti pada iklan baris yang diberi kolom khusus, penayangan iklan advertorial juga diberikan halaman khusus dan disertai keterangan bahwa artikel tersebut merupakan advertorial.

Pada perkembangan zaman yang semakin maju, bentuk konten advertorial juga semakin diperbaharui. Saat ini perusahaan media khususnya media daring, mengemas konten advertorial dengan bentuk *digital* yang disebut *Native Advertising (native ads)* atau iklan *native*. Iklan *native* dikenal sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan setiap iklan dibayar yang mengambil bentuk tertentu dan penampilan konten editorial dari penerbit itu sendiri (Wojdyski & Evans, 2015, p. 157).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Wojdyski dan Evans, sejumlah pembaca atau pengguna media mengeluhkan banyaknya iklan yang muncul saat dirinya sedang membaca iklan. Terbentuknya iklan *native* dilihat dari kebutuhan pembaca,

yang memerlukan kenyamanan dalam membaca berita sehingga para ahli pemasaran memperkenalkan sebuah teknik pemasaran yang tidak merugikan tiga belah pihak, yaitu pengiklan, media, dan pembaca.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Manic, kemunculan konsep iklan *native* diperkenalkan oleh Fred Wilson pada *Online Media, Marketing, and Advertising (OMMA) Conference 2012*. Pada saat itu, pengertian *Native Advertising* masih diperdebatkan, sehingga *Interactive Advertising Bureau (IAB)* pada 2013 menjelaskan bahwa iklan *native* merupakan sejenis iklan yang dirancang untuk berbaur dalam konten halaman (Manic, 2015, p. 53).

Tujuan *native advertising* adalah mencegah adanya penghindaran oleh pembaca terhadap iklan. Pembaca dapat menikmati wacana tanpa harus ‘bertemu’ dengan iklan. Pada penayangan *native ads* tersebut, konsumen diharapkan dapat melihat pengungkapan isi pesan tersebut. Pembaca diharapkan dapat memahami pesan iklan yang mereka sampaikan karena disampaikan dalam format yang mirip seperti konten editorial (Moore, 2018, p. 7).

Pembentukan konten berbayar seperti *native advertising* menjadi sarana baru bagi pengiklan, sebagai jalur pintas untuk meningkatkan pendapatan. Menurut data yang ditulis Mark Hoelzel dalam Wojdynski dan Golan pada 2016, pengeluaran untuk iklan *native* diproyeksikan akan tumbuh dari 4,7 miliar dolar AS di 2013 menjadi 21 miliar dolar AS pada 2018. Hal tersebut menjadi menarik saat pengiklan berbondong-bondong beralih dari cara mengiklan yang tradisional (Wojdynski & Golan, 2016, p. 403).

Prediksi penggunaan konsep *native ads* yang semakin meningkat membuat beberapa pihak merasa diuntungkan dalam penerapan iklan *native*. Pengiklan mengklaim *native advertising* memiliki biaya yang lebih rendah per seribu CPM dibandingkan dengan iklan *banner* pada media daring (Amazeen & Muddiman, 2017, p. 2).

Konsep *native advertising* yang diimplementasikan pada media *online* pertama kali dilakukan oleh *BuzzFeed*. Pada 2012, media *online* Amerika tersebut membuat konten yang mirip dengan konten editorialnya dengan memberikan label “*Paid Political Content*” pada artikelnya. Iklan *native* pada *BuzzFeed* tersebut berjenis *political advertising* yang saat itu berisikan pemberitaan mengenai Presiden Obama.

Pada saat itu, menjelang pemilihannya Obama menggunakan *native ads* sebagai bentuk kampanyenya. *Buzzfeed* yang merupakan media *online* AS tersebut banyak menulis tentang berita aktivitas Obama dan jajarannya. Dengan adanya *Paid Political Content* tersebut, elektabilitas Obama diprediksi meningkat (Ellis, 2012).

Di Indonesia, konsep *native advertising* muncul pada 2014. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Camelia Pasandaran tahun 2018, konsep iklan *native* telah digunakan pada beberapa media *online* besar seperti *Merdeka.com*, *Tempo.co*, *Liputan6*, dan *Republika*. Media *online* nasional tersebut menampilkan iklan *native* yang disisipkan pada sebuah artikel politik.

Beberapa dari media daring tersebut menempatkan iklan *native* pada *homepage* atau halaman utama. Iklan *native* politik tersebut ditampilkan bersamaan dengan artikel editorial mereka. Bahkan ada pula media yang membuat halaman terpisah

atau *microsite* khusus yang menampilkan *potical advertising* tersebut (Pasandaran, 2018, p. 93).

Iklan *native* yang ditampilkan pada *microsite* terpisah adalah seperti milik media daring *Tempo.co*. Berita parlemen yang merupakan iklan *native* tersebut ditampilkan pada halaman mikro *dpr.tempo.co*. Selain berita parlemen, *political native ads* juga dapat berisi pariwisata maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh pejabat pemerintahan sebagai salah satu praktik hegemoni kekuasaan pemerintah seperti yang ditulis pada beberapa media daring lainnya (Pasandaran, 2018, p. 94).

Selain media daring nasional, salah satu meda daring lokal yang disinyalir telah mempraktekkan *native advertising* yaitu *TribunJateng.com*. Media *online* tersebut merupakan bentuk daring dari surat kabar *Tribun Jateng*, yang merupakan salah satu koran lokal di Jawa Tengah. *Tribun Jateng* sendiri salah satu kelompok surat kabar daerah yang dinaungi oleh *Kompas Gramedia* dan dinamakan *Tribun Network* (Tribun Network, 2018).

Gambar 1.1 Tampilan subkanal “Semarang Hebat”



Sumber: <https://jateng.tribunnews.com/semarang-hebat>

Kemampuan *native ads* yang dapat mengaburkan iklan dari pembaca terlihat dari bentuknya yang dibuat semirip mungkin seperti berita. Semakin mirip dengan konten editorial, pembaca tidak menyadari bahwa yang sedang dibacanya adalah iklan *native*, sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah bagi sebuah media yang dapat memproduksi berita berbayar dengan baik (Schauster, Ferrucci, & Neill, 2016, p. 2).

Dikutip dari artikel “*Saving Media or Trading on Trust?*” pada jurnal Digital Journalism, bentuk iklan *native* mengacu pada praktik membuat iklan yang meniru dengan artikel berita. Penyampaian iklan tersebut mengadopsi struktur yang sama dalam penulisan berita pada umumnya. *Native advertising* dibentuk dengan format huruf dan nada seolah-olah sebagai berita jurnalistik pada umumnya (Amazeen & Muddiman, 2017, p. 1).

Praktik menirukan penulisan berita tersebut dianggap telah menyalahi aturan jurnalistik karena pada artikel iklan *native* tidak diberi label yang jelas mengenai artikel iklan. Hal itu dapat membuat pembaca tidak menyadari bahwa artikel yang dibacanya adalah artikel iklan dan telah melanggar norma transparansi pada jurnalistik.

Sebuah iklan *native* yang merupakan konten berbayar, dianggap buruk jika konten tersebut tidak diberi label atau keterangan sebagai iklan. Kembali kepada pengertian *native advertising* sebagai berita yang disponsori oleh pihak tertentu, media yang baik dapat menjaga kredibilitasnya dalam mencantumkan keterangan iklan pada artikelnya (Erjavec, 2004, p. 560).

Iklan *native* yang dimunculkan secara tersirat pada artikel yang menyerupai berita, secara tidak langsung memberi pengaruh kepada masyarakat oleh pemerintah. Fungsi iklan sendiri adalah untuk memersuasi atau memengaruhi pembaca untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu sehingga dengan adanya iklan yang menggunakan *native ads*, memungkinkan pemerintah hendak memersuasi khalayak (Loevinger, 1964, p. 181).

Menurut *Mazhab Frankfurt*, adanya campur tangan pemerintah terhadap pemberitaan merupakan bentuk dari ketimpangan sosial antara pemerintah sebagai penguasa dan masyarakat sebagai pembaca. Hal tersebut perlu diberikan perlawanan dengan melakukan perjuangan melawan dominasi dengan memiliki paradigma kritis. Perlawanan tersebut dilakukan dengan menganalisis hubungan semiosis dan unsur sosial yang ada di daerah terkait (Haryatmoko, 2017, pp. 3-4).

Iklan *native* yang menyerupai berita, dianggap sebagai sebuah wacana yang di dalamnya terdapat tanda-tanda, semiotik, yang termasuk dalam kajian linguistik. Mikhail Bakhtin dalam Haryatmoko mengatakan bahwa wacana sebagai linguistik ditunjukkan dengan adanya materi ideologi yang selalu melegitimasi kekuasaan. *Native advertising* menjadi topik penelitian yang merupakan contoh dari ketimpangan kekuasaan tersebut yang merupakan salah satu bentuk ketimpangan kekuasaan yang dipraktikkan pemerintah melalui perusahaan media kepada khalayak, sehingga nantinya AWK akan membantu untuk meluruskan ketidaksetaraan tersebut.

Kemunculan *microsite* “Semarang Hebat” pada media daring *TribunJateng.com*, memperlihatkan bagaimana hilangnya batasan antara iklan dan

berita yang disebut dengan *firewall*. Menurut Andreas Harsono, *pagar api* jurnalistik atau *firewall* merupakan sebuah garis pembatas untuk memisahkan penulisan artikel berita dan iklan, karena kedua jenis artikel tersebut tidak boleh melebur menjadi satu (Harsono, 2010, p. 45).

Peleburan berita dan iklan ini perlu dihindari untuk mencegah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap media massa. Dalam bukunya, Harsono berpendapat bahwa masyarakat mempercayai adanya campur tangan kekuasaan pada artikel yang bersifat iklan, sehingga media massa mendapat kepercayaan dari masyarakat karena telah menyajikan pemberitaan yang valid.

Mengacu pada penelitian analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough, iklan *native* nantinya akan diteliti dengan melihat tiga level penelitian yang akan melihat dari sisi pengkajian yang berbeda. Level pertama yaitu mikro yang berhubungan dengan deskripsi dan akan diteliti menggunakan analisis teks, yang kedua meso akan melihat dari sisi interpretasi wacana dan akan diteliti menggunakan analisis produksi, dan yang ketiga makro yaitu berhubungan dengan eksplanasi wacana yang diteliti menggunakan studi literatur (Haryatmoko, 2017, p. 23).

Kemunculan *native advertising* dalam bentuk subkanal “Semarang Hebat” di *TribunJateng.com* penting untuk diteliti karena hal tersebut merupakan bentuk dari pelanggaran etika jurnalisisme yaitu mengemas iklan dengan bentuk yang menyerupai berita. Iklan *native* dapat mengancam kredibilitas jurnalisisme karena telah melewati garis pemisah antara iklan dan editorial.

Pers diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai pengawas dan kontrol sosial, serta tidak memberikan konten yang berpotensi menipu pembaca yang tidak

menyadari bahwa *native advertising* adalah bagian dari konten berbayar atau *paid content*. Hal tersebut menjadi pembuktian apakah pers masih menjadi media pengawas atau malah melakukan ketidakjujuran kepada publik.

Dengan berjudul “*Native Advertising* Wali Kota Semarang pada *TribunJateng.com*: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough” penelitian ini hendak melihat penerapan prinsip *pagar api* jurnalistik di *TribunJateng.com* dalam memproduksi subkanal “Semarang Hebat” serta pemanfaatan subkanal “Semarang Hebat” bagi media dan Pemerintah Kota Semarang. Fenomena ini berhubungan dengan Pilkada 2020 mendatang, di mana calon kepala daerah Kota Semarang berpotensi akan berhadapan dengan kotak kosong, sehingga penelitian ini juga akan melihat fungsi subkanal “Semarang Hebat” dalam memberitakan Wali Kota Semarang Hendrar Prihadi sebelum Pilkada 2020 berlangsung.

Penelitian ini akan mengambil lima berita dalam periode 16 Maret hingga 31 Maret 2020 karena memiliki jarak waktu enam bulan sebelum Pilkada Kota Semarang 2020 dilaksanakan. Pada periode tersebut pula merupakan minggu awal Indonesia memasuki masa pandemi Covid-19, di mana banyak aktivitas yang dilakukan oleh Wali Kota Semarang untuk mengurangi persebaran wabah virus Corona di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan yaitu “Bagaimana pelaksanaan *pagar api* jurnalistik dalam proses produksi dan pemanfaatan subkanal ‘Semarang Hebat’

TribunJateng.com bagi media dan Wali Kota Semarang menjelang Pilkada 2020.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana representasi teks *native advertising* oleh *TribunJateng.com* dalam membangun citra Wali Kota Semarang pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020?
2. Bagaimana keterkaitan prinsip *pagar api* jurnalistik dalam proses penulisan *native advertising* oleh *TribunJateng.com* pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020?
3. Bagaimana pengaruh konteks sosiokultural dalam penulisan *native advertising* oleh *TribunJateng.com* pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memaparkan representasi teks *native advertising* oleh *TribunJateng.com* dalam membangun citra Wali Kota Semarang pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020.

2. Untuk menjelaskan keterkaitan prinsip *pagar api* jurnalistik dalam proses penulisan *native advertising* oleh *TribunJateng.com* pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020.
3. Untuk menjelaskan pengaruh konteks sosiokultural dalam penulisan *native advertising* oleh *TribunJateng.com* pada artikel terkait Wali Kota Semarang di subkanal “Semarang Hebat” periode 16 hingga 31 Maret 2020.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang ilmiah, khususnya pada Analisis Wacana Kritis terhadap iklan *native* yang saat ini belum banyak diteliti di Indonesia. Di samping itu penelitian dapat menjadi kebaruan, karena sejauh ini terlihat belum ada yang meneliti iklan *native* khususnya menggunakan media *online* lokal di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan media daring saat ini bahwa praktik *native advertising* yang disalahgunakan merupakan bentuk dari penyimpangan *pagar api* jurnalistik dan dapat memberikan edukasi pada media daring masa kini sehingga tetap mempertahankan loyalitas kepada masyarakat melalui pemberitaan yang independent dan berimbang.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran di masyarakat agar peka terhadap ketidakadilan, diskriminasi, hingga penyalahgunaan kekuasaan sehingga nantinya masyarakat dapat menjadi agen perubahan dalam isu sosial dan politik yang menyimpang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Fokus penelitian ini hanya akan membahas masalah mengenai analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough yang hanya melihat dari tiga level sisi penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada portal berita *TribunJateng.com* dengan memilih lima berita dalam periode 16-31 Maret 2020. Merujuk pada fokus studi teori kritis, penelitian ini juga hanya sampai pada tahap penyingkapan kesadaran palsu yang seharusnya jika dilakukan lebih mendalam akan menghasilkan bukti-bukti pada perubahan sosial yang ada.