



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 Masalah

Pergeseran pendekatan pemasaran konvensional ke pemasaran digital telah mengubah cara pandang pemasar Indonesia dalam melihat konsumen mereka. Berkat revolusi digital, konsumen yang semula dianggap pasif, kini dipandang mampu berperan aktif memproduksi sekaligus menyebarkan informasi seputar produk dan *brand*. Karakter konsumen baru ini di satu sisi dapat menguatkan ikatan pesan komunikasi pemasaran tetapi di sisi lain dapat juga menimbulkan tantangan komunikasi. Kemudahan konsumen konten untuk berpartisipasi menyebarkan informasi beresiko terhadap munculnya luapan informasi dan informasi palsu.

Indonesia saat ini berada pada titik balik era digital dimana lebih dari setengah populasi masyarakat memiliki akses terhadap media daring dan mulai meninggalkan media konvensional. *GetCraft.com*, sebagai salah satu platform pemasaran digital, merilis laporan pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *native advertising* telah menjadi pilihan media tentang pemasaran digital yang mengambil porsi *budget* 20-30% dari total *budget* media (GetCraft, 2018, p. 2).

Istilah *Native advertising* merujuk pada iklan yang tampil seperti berita. Masing-masing media biasanya memiliki istilah sendiri untuk konten semacam ini antara lain *Sponsored Content*, *Paid Post*, *Branded Content*, dan *Partner Content*. Format yang dipakai jurnalistik, seperti teks, narasi, video, foto dan

infografis juga digunakan oleh *native advertising*. Laursen (2017, p. 6) menyatakan bahwa 11% *native advertising* tidak diberi label yang sesuai dan jelas. Hal tersebut menyulitkan pembaca untuk membedakan konten *native advertising* dengan konten editorial. Dampak negatif yang bisa ditimbulkan adalah media akan kehilangan kredibilitas di mata pembaca dan membuat *native advertising* menjadi kehilangan efektivitas.

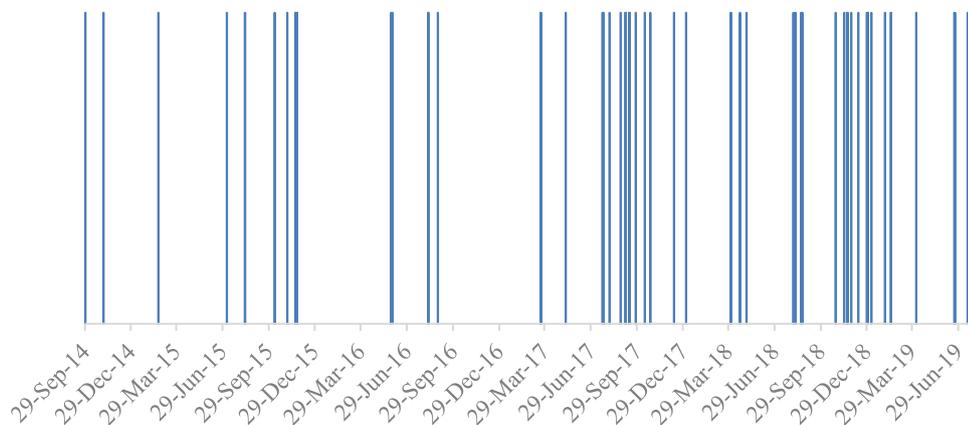
Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan analisis untuk mempelajari kemungkinan adanya konteks *native advertising* pada suatu konten berita namun tidak diberi label yang sesuai. Konten yang akan peneliti analisis adalah pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng di media daring yang sempat menuai banyak pro dan kontra tentang isi pemberitaan serta tuduhan glorifikasi dalam berbagai pemberitaan yang melibatkan Livi Zheng. Peneliti menetapkan Livi Zheng sebagai objek dalam riset ini karena Livi Zheng menjadi topik perbincangan yang ramai di kalangan masyarakat.

Sutradara muda asal Indonesia Livi Zheng, mendapat kritik keras dari beberapa sineas tanah air termasuk Joko Anwar lantaran mengklaim karya filmnya berhasil menembus *Hollywood*, masuk nominasi *Oscar* dan bersaing dengan *superhero Marvel, Avengers Endgame*. Kontroversi Livi Zheng bermula sewaktu namanya mulai dibahas media-media tanah air karena karyanya disebut-sebut berhasil menembus Hollywood. Hal tersebut menuai kontroversi karena karya-karya milik Livi Zheng tidak terlalu dikenal oleh banyak penikmat film maupun pegiat film di dalam negeri.

Berawal dari kecurigaan, beberapa pengamat berita bahkan mulai melakukan investigasi dan *fact checking* terhadap pemberitaan tentang heboh sosok perempuan kelahiran 3 April 1989 itu yang dikabarkan begitu megah dan sarat prestasi. Setelah tulisan opini investigasi terkait dirinya menjadi viral di media sosial *Twitter*, nama Livi Zheng semakin menjadi pembicaraan. Dia pun kemudian dirundung oleh warganet dan dianggap telah berbohong perihal klaim-klaim prestasi yang ternyata dianggap semu.

Berikut ini gambar 1.1 yang menunjukkan *timeline* pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng di media *Detik.com* dan *Kompas.com* dalam periode September 2014 – Juli 2019.

Gambar 1.1 *Timeline* Pemberitaan Livi Zheng di Media *Kompas.com* dan *Detik.com* Periode September 2014 - Juli 2019



Sumber: Kajian Peneliti, 2020

Pemberitaan tentang Livi Zheng pada media *Detik.com* muncul sejak September 2014 - Juli 2019 dan berdasarkan sampel yang peneliti pelajari sama sekali tidak terdapat pemberitaan bernada negatif pada periode September 2014 - Agustus 2019 dan baru pada pertengahan Agustus 2019 mulai muncul

pemberitaan bernada negatif. Hal yang mirip dapat diamati pada media *Kompas.com* dimana sejak Februari 2015 - Juli 2019 terdapat banyak pemberitaan tentang Livi Zheng yang bernada positif namun semenjak kontroversi tentang Livi Zheng mulai meningkat samasekali tidak ada pemberitaan lagi dari *Kompas.com* tentang Livi Zheng. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan fokus meneliti pemberitaan tentang Livi Zheng pada periode September 2014 – Juli 2019 di media daring *Detik.com* dan *Kompas.com*.

Konten pemberitaan yang diteliti dalam riset ini bersumber dari media daring *Detik.com* dan *Kompas.com*. Peneliti memilih kedua situs web berita tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa *Detik.com* dan *Kompas.com* masing-masing memiliki peringkat 80 dan 84 dalam *global internet engagement* menurut data *web traffic* di situs *Alexa.com* saat diakses pada 12 November 2019. Selain itu kedua situs tersebut juga telah mengembangkan bentuk *Native advertising*.

Terkait fenomena tersebut ada beberapa sudut pandang analisis yang muncul salah satunya adalah kebutuhan untuk melakukan analisis terkait proses verifikasi pemberitaan tentang Livi Zheng. Hasil analisis terkait proses verifikasi berita menunjukkan bahwa media lebih menerapkan indikator verifikasi terkait narasumber yang jelas dibandingkan indikator sumber data (Singgih, 2019, p. 45-46). Peneliti akan melakukan analisis dari sudut pandang yang berbeda yakni mempelajari indikasi *native advertising* dalam pemberitaan tentang Livi Zheng dengan menggunakan metode analisis isi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang peneliti temukan dalam latar belakang di atas ditemukan pemberitaan yang semula didominasi pemberitaan bernada positif berubah menjadi pemberitaan bernada negatif. Pemberitaan positif tentang Livi Zheng telah berlangsung selama beberapa tahun menyerupai *personal branding* dan media baru mengubah nada pemberitaan setelah berbagai kontroversi mulai bermunculan. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana indikasi pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng dalam konteks *native advertising* di media *Detik.com* dan *Kompas.com* periode September 2014 - Juli 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng disajikan dalam media *Detik.com* dan *Kompas.com* periode September 2014 - Juli 2019?
2. Seberapa tinggi indikator berita *native advertising* terdapat dalam pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng di *Detik.com* dan *Kompas.com* periode September 2014 – Juli 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan berita tentang sutradara Livi Zheng yang disajikan dalam media *Detik.com* dan *Dompas.com* periode September 2014- Juli 2019.
2. Mengetahui tinggi indikator berita *native advertising* terdapat dalam pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng di *Detik.com* dan *Kompas.com* periode September 2014 – Juli 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan indikator pengukuran berita *native advertising* di media daring. Penelitian ini menggunakan dua sumber yang berbeda dalam mengukur apakah sebuah berita memiliki karakteristik *native advertising* atau tidak. Penggunaan dua sumber tersebut dilakukan karena keduanya saling melengkapi.

Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian mengenai indikasi konten *native advertising* dalam sebuah konten berita. Hal tersebut diharapkan mampu memperjelas konsep *native advertising* dengan indikator-indikator yang selama ini belum terperinci. Penelitian ini tidak hanya sekedar mengategorikan indikator namun melakukan penilaian atau skoring untuk setiap indikator yang terdapat dalam berita yang dianalisis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai konten *native advertising* dalam media daring dari segi struktur dan isi konten. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu membantu media untuk mengidentifikasi bagaimana pembaca melihat persamaan dan perbedaan antara artikel berita dengan konten *native advertising* yang disisipkan diantara artikel berita.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama penelitian ini adalah terbatasnya studi tentang *native advertising* dalam artikel berita yang masih termasuk fenomena baru dan belum terdefinisikan dalam kerangka konsep yang sudah mapan. Akibatnya, peneliti tidak dapat menemukan indikator yang sudah baku untuk diikuti sehingga harus melakukan analisa lebih dalam dengan menggabungkan dua sumber untuk menemukan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur karakteristik *native advertising* dalam sebuah berita.