

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia, konvergensi media sudah banyak diterapkan di beberapa media massa yang ada, Jenkins (2006, p. 104) menjelaskan bahwa konvergensi media membuat alur konten berpindah ke banyak *platform* media tidak terhindarkan. Konvergensi media adalah proses penggabungan dari berbagai media massa dan teknologi informasi ke dalam perangkat gawai yang makin memudahkan pemiliknya untuk mengakses sebuah informasi (Sugihartati, 2014, p. 88). Konvergensi media dilakukan oleh media massa yang disebabkan dengan adanya perubahan minat yang terjadi pada khalayak dan juga pengguna internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: Hasil Survey APJII 2017

Menurut data dari APJII tersebut menjelaskan bahwa sejak tahun 2007 hingga 2017, para pengguna internet selalu bertambah dan semakin tahun pertumbuhannya semakin meningkat dan akan selalu bertumbuh. Terhitung pada survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143 juta orang.

Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia



Sumber: Hasil Survey APJII tahun 2017

Dari data survey APJII 2017 tersebut, menjelaskan bahwa 143 juta orang yang menggunakan internet didominasi oleh umur 19-34 tahun sebanyak 50 persen. Lalu pada peringkat kedua diisi oleh umur masyarakat yang berumur 35- 54 tahun sebanyak 30 persen dan pada peringkat ketiga diisi oleh khalayak dengan batasan umur 13 sampai 17 tahun yang mencapai 17%.

Khalayak dengan umur 19 hingga 34 tahun berada di posisi paling atas karena umur mereka atau yang sering disebut sebagai gen Y ini sudah banyak menggunakan teknologi komunikasi cepat dan instan seperti sms, *email*, ataupun berbagai macam media sosial seperti *facebook* atau *twitter*.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa generasi y atau millennial generasi yang tumbuh dan berkembang pada era *internet booming* Lyons (dalam Putra, 2016, p. 129)

Berbeda dengan satu peringkat yang ada di bawahnya, yaitu khalayak dengan batasan umur 34-54, dimana mereka disebut sebagai gen x, dimana Gen x adalah generasi yang lahir pada 1960-1980 yang merupakan tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan perangkat komputer, *video games*, televisi kabel dan juga internet tentunya sebagai penyokong itu semua (Fry, 2016).

Pada peringkat ketiga, yaitu terdapat kelompok umur dengan batasan antara 13 sampai 18 tahun, mereka disebut sebagai generasi z atau generasi *post millenials*, dimana gen ini adalah gen yang lahir berbarengan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semakin beragamnya websites yang dapat dilihat di internet, alat-alat pendukung untuk mengakses internet semakin mudah didapatkan seperti ponsel pintar dan *laptop*. Gen ini identik dengan media sosial karena berkembang di waktu yang sama, yaitu 90an akhir hingga 2010, dan generasi ini sudah dianggap menganut paham digital sentris, dan teknologi sudah menjadi identitas gen ini (Singh & Dangmei, 2016, p. 2). Dengan hanya rentang umur yang sempit, namun gen ini mendapatkan angka yang cukup besar yaitu 17%, karena gen ini lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Mantan Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengklaim dengan sudah memiliki sekitar 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media *online*, Indonesia memiliki media masa paling banyak di dunia. Dari jumlah tersebut sebanyak 2.000 adalah media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk lokal, dan selebihnya adalah media daring (Antara, 2018, para. 1).

Riset Nielsen yang dirilis pada 1 Februari 2018 mencatat total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8 persen dari tahun 2016, dengan nilai Rp145 triliun. Sebanyak 80 persen atau sekitar Rp116 triliun dari porsi belanja iklan itu masih didominasi media televisi, dengan persentase pertumbuhan yang melambat jadi 12 persen saja. Porsi belanja iklan di media cetak ikut turun. Alasannya serupa: semakin berkurang media cetak yang beroperasi (Adam, 2018, para. 3).

Dengan semakin menurunnya media cetak yang beroperasi di Indonesia, maka para pengiklan beralih ke media *online* atau media digital karena semakin banyak media digital yang bermunculan di Indonesia. Bahkan yang sudah memiliki media cetak juga memutuskan untuk melakukan konvergensi media dengan berpindah ke media digital demi mempertahankan media mereka bisa tetap berjalan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer dan Media View hingga triwulan ketiga tahun 2017, kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara pribadi hanya sebesar 20%, jika dibandingkan dengan empat tahun sebelumnya, yang masih berada di level 28%. Masyarakat juga cenderung membaca koran ditempat-tempat umum seperti kantor, sekolah dan juga perpustakaan sehingga tidak perlu mengeluarkan uang, direktur eksekutif Nielsen Media Indonesia Hellen Katherina juga menambahkan bahwa orang-orang yang teredukasi merasa bahwa menerima informasi itu gratis (Reily, 2017, Para. 1).

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan adalah salah satu sumber utama pemasukan pada suatu industri media digital yang ada di Indonesia. Iklan yang dipasang pada konten-konten yang ada di media digital pun bermacam-macam bentuknya. Contohnya adalah iklan yang berada di sisi halaman sebuah konten di media digital, iklan yang dipasang pada halaman tersebut adalah sebuah persetujuan yang telah dilakukan oleh pengiklan dan juga bidang periklanan yang dimiliki oleh sebuah media digital.

Menurut Fakazis (dalam Schauster, Ferrucci, dan Neill, 2016. p.3) menjelaskan bahwa ketika kita mempelajari batas antara ruang redaksi dengan ruang periklanan, dimana ruang redaksi atau editorial fokus kepada konten yang dibuat, sedangkan bagian periklanan, berfungsi untuk menentukan iklan seperti apa yang akan disandingkan, kita mendapatkan inti dari profesi dan dapat mulai memahami mengapa jurnalisme muncul. Tetapi di antara banyak batasan jurnalisme, tidak ada yang lebih penting daripada batas antara editorial dan periklanan (Schudson dalam Chauster, Ferrucci, dan Neill, 2016. p. 3).

Batasan antara ruang kerja jurnalistik dengan ruang kerja periklanan memang menjadi sangat penting dalam suatu media digital, karena ruang jurnalistik harus tetap mempertahankan kredibilitas sebuah informasi yang diberikan kepada publik, konten-konten yang mereka angkat pun sudah seharusnya penting dan bermanfaat bagi publik, bukan hanya untuk kepentingan media itu sendiri (Baker dalam Chauster, Ferrucci, dan Neill, 2016. p. 3).

Iklan yang ditampilkan pada halaman sebuah konten juga tergantung keinginan si pengiklan yang disetujui oleh pengurus iklan di media tersebut. Iklan-iklan yang ditampilkan juga beragam karena menimbulkan tanggapan yang berbeda dari para pembaca media digital. (McCoy, Everard, Polak, & Galleta, 2017, p. 87) menemukan bahwa beberapa jenis iklan *Web* (iklan *banner*, *pop-up*, dan *pop-under*) adalah intrusif, mengurangi niat untuk kembali ke situs *hosting*, dan mengganggu orang-orang kemampuan mengingat situs *hosting*. Konten iklan yang ditampilkan di halaman sebuah konten seperti banner, mungkin model iklan dengan jenis ini tidak terlalu mengganggu, karena tidak menutupi konten yang

sedang dibaca, tidak menutup kemungkinan iklan dengan jenis ini juga tidak terlalu terlihat oleh pembaca jika pembaca fokus terhadap konten. Terlebih lagi iklan yang ditampilkan tidak terlalu menarik dan tidak ada kaitannya dengan konten yang ditampilkan. Lalu iklan dengan jenis lain adalah iklan dengan menggunakan *pop-up*.

Iklan *pop up* ini akan secara langsung terlihat oleh para pembaca, karena iklan tersebut akan muncul menutupi konten yang sedang dibaca, beberapa dari iklan yang ditampilkan secara *pop up* dapat langsung ditutup jika mengganggu, sebagian ada yang tidak bisa ditutup sebelum waktu tampil iklan tersebut selesai, dan kondisi ini dianggap mengganggu konsentrasi para pembaca, dan menurunkan minat para pembacanya, karena dengan iklan *pop-up* akan menghentikan alur membaca setiap pembacanya.

Setelah dua jenis iklan yang disebutkan, ada jenis iklan lain yang ditampilkan oleh media digital yang muncul pada awal-awal 2013. Jenis iklan tersebut adalah *native advertising*, perbedaan *native advertising* dengan jenis iklan lainnya adalah terletak pada kemampuannya untuk terlihat seperti konten yang dihasilkan oleh wartawan. Jenis iklan seperti ini memiliki potensi untuk menipu pembaca dan proliferasi iklan asli mengancam kredibilitas jurnalisme bersama dengan batas intinya: pemisahan antara editorial dan iklan. Agar pers berfungsi secara normatif, sebagai pengawas, berkontribusi pada kemampuan publik untuk mengatur diri sendiri, itu tidak bisa berpartisipasi dalam penipuan (Howe & Teufel, 2014, p.80)

Menurut Zanot, 1981; Kaiser & Song, 2009 dalam (Howe & Teufel, 2014, p. 80) sudah banyak penelitian yang mencari jawaban apakah para pembaca media itu suka atau tidak terhadap iklan yang ditampilkan oleh masing- masing media, dan kebanyakan dari mereka merasa tidak suka jika ada iklan di sebuah konten yang mereka baca. Kemudian ada penelitian dengan metode survei yang dilakukan oleh Calfee and Ringold (1994) menemukan bahwa kebanyakan pembaca mengatakan bahwa sebenarnya iklan itu berguna, namun realitanya berkata lain, iklan-iklan yang ditampilkan tidak memiliki kegunaan lain selain keuntungan produk.

Ha & McCann dalam (Howe & Teufel, 2014, h.80) mengatakan bahwa perilaku buruk lebih sering muncul terhadap jenis iklan *online* dibanding dengan iklan yang konvensional. Cho & Choen dengan Drèze & Hussherr dalam (Howe & Teufel, 2014, p .80) mengatakan bahwa beberapa penelitian telah menunjukkan peningkatan penghindaran terhadap iklan *online*, dan penemuan ini didukung oleh penurunan rasio tayang yang terjadi pada iklan *banner*, dengan tidak ditemukannya fungsi dari iklan itu sendiri selain perluasan pasar sebuah produk, maka iklan dengan jenis *banner* semakin menurun efektifitasnya. Chan Yun dalam (Howe & Teufel, 2014, p .80)

Native advertising disebutkan sebagai konten yang disponsori pengiklan yang dirancang untuk muncul kepada pengguna sebagai mirip dengan konten editorial, (Howe & Teufel, 2014, p .80). Salah satu survey yang dilakukan oleh Bank DBS mencari tahu apakah pandemi ini turut mengubah strategi bisnis perseroan atau tidak, setelah itu survey DBS mengatakan bahwa hampir seluruh perusahaan termasuk bisnis kuliner berkurang pendapatannya selama pandemi. Lalu dari segi iklan dan promosi, survey mengatakan bahwa hampir sebanyak 70 persen perusahaan memilih untuk beralih darimemasang iklan di televisi menuju pemasaran *online* seperti media sosial. Bahkan beberapa perusahaan sangat agresif untuk memberikan promo dan juga diskon selama pandemi demi meningkatkan penjualan produk mereka selama pandemi (Ekarina, 2020, Para. 9).

Menurut survey yang dikeluarkan oleh Alexa.com yang penulis akses pada tanggal 25 oktober 2020, ada empat situs berita yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia, peringkat pertama diisi oleh Okezone.com, lalu di posisi nomor dua ada Tribunnews.com, ketiga ada Detik.com, dan peringkat empat khusus portal berita ditempati oleh Kompas.com. walaupun berada di peringkat kedua, Tribunnews.com memiliki *traffic from search* paling banyak diantara tiga portal berita lainnya, yakni 61

persen. Jadi sebanyak 61 persen masyarakat Indonesia masuk ke Tribunnews.com lewat kolom search yang ada di mesin pencari. Hal inilah yang menjadi alasan penulis menjadikan Tribunnews.com sebagai media yang dipilih untuk membahas tentang *native advertising* (Alexa.com)

Mereka juga menambahkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menemukan komentar yang positif terhadap *native advertising* ini sendiri. Bahkan dari pihak google sendiri pun menerima keluhan dari para pengguna media *online*, dengan mulai mengembangkan sebuah aplikasi untuk berselancar di internet dengan kemampuan khusus untuk memblokir setiap iklan digital yang secara berulang-ulang melanggar peraturan yang dikeluarkan oleh google itu sendiri sebagai raksasa di internet. Jika situs tersebut tetap tidak acuh terhadap peringatan yang diberikan oleh google, maka google akan tidak segan untuk memblokir setiap iklan yang masuk ke situs tersebut. (Yordan, 2018, para. 6)

Dengan adanya tiga kelompok teratas yang menjadi konsumen media digital di Indonesia. Lalu dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang bagaimana khalayak merespon sebuah iklan yang muncul pada tahun 2013 itu, maka, penulis akan mencoba membandingkan respon dari ketiga kelompok umur tersebut, agar mengetahui *native advertising* tentang kuliner di tribunnews.com lebih cocok diberikan kepada pembaca dari generasi apa, dengan menempatkan para pembacanya pada teori milik Stuart Hall.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dengan adanya tiga kelompok umur atau tiga kelompok gen yang menjadi pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan masing-

masing karakteristik yang berbeda, lalu bagaimanakah resepsi dari masing-masing gen tersebut terhadap *native advertising* tentang kuliner yang ada di tribunnews.com? setelah itu, bagaimana [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) menampilkan *native advertising* tentang kuliner?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

- A. Bagaimana masing-masing generasi memaknai *native advertising* tentang kuliner yang ada di [Tribunnews.com](http://tribunnews.com)?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

- A. Untuk mengetahui bagaimana masing-masing generasi memaknai *native advertising* yang ada di [Tribunnews.com](http://tribunnews.com)

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

A. Kegunaan Akademis

Memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas tentang studi resepsi atau *native advertising*, dan dapat dijadikan sebagai data dan acuan di penelitian selanjutnya.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran evaluasi bagi [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) dalam menampilkan *native advertising*. Selain itu, dapat membantu media daring lainnya sehingga dapat menampilkan *native advertising* dengan lebih baik.

C. Kegunaan Sosial

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat Memberikan

informasi ke masyarakat luas tentang bagaimana khalayak dengan batasan umur tertentu memaknai *native advertising* di media *online*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan atas waktu penelitian dan responden yang dipilih oleh peneliti, peneliti hanya menggunakan batasan umur dengan asumsi umur dapat mempengaruhi respon yang diberikan.