

BAB I

PENDAHULUAN

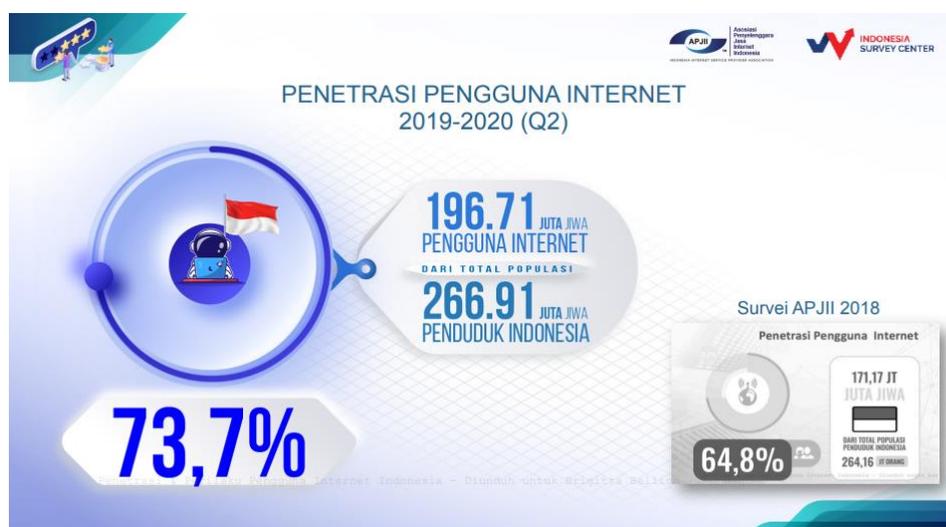
1.1 Latar Belakang

Internet menjadi awal hadirnya media baru di Indonesia serta menunjukkan adanya perkembangan yang semakin pesat di bidang jurnalisme. Denis McQuail mendefinisikan media baru sebagai sarana bagi seluruh pesan untuk didesentralisasikan, pendistribusian pesan melalui satelit yang meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer serta melibatkan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat (McQuail, 2011, p. 43). Kemunculan media daring diinisiasikan pada tahun 1994 oleh *Republika*, disusul *Tempo*, kemudian pada tahun 1996 diikuti *Bisnis Indonesia*, dan *Kompas* pada tahun 1997. Awalnya, situs media digunakan sebagai wujud daring dari apa yang diproduksi perusahaan media dalam bentuk cetak-surat kabar atau majalah. Barulah kemudian *Detik.com* di tahun 1998 menghadirkan praktik media daring yang sesungguhnya dan diemban hingga masa sekarang ini (Hakim, 2018, p. 2).

Seiring perkembangan teknologi, khalayak media konvensional, seperti surat kabar, majalah, televisi, hingga radio juga perlahan beralih ke media daring, meskipun belum sepenuhnya. Ketersediaan internet telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam hubungan sosial, perilaku politik, model bisnis, hingga praktik jurnalistik itu sendiri (Wendratama, Jurnalisme Online, 2017, p. 2). Berdasarkan data Survei

Sosial Ekonomi Nasional tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sepertiga dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet di tahun tersebut. Sementara ditemukan juga bahwa di tahun 2017 pembaca berita di media daring di Indonesia jumlahnya meningkat dengan total 50,7 juta orang, dan angka tersebut masih didominasi warga perkotaan (Adzkie, 2019, para. 7). Sementara itu, angka penetrasi pengguna internet di Indonesia nyatanya semakin tinggi pada tahun 2020. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar di bawah ini menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi, terhitung hingga kuartal dua di 2020 (APJII, 2020).

Gambar 1.1 Survei Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)



Sumber: apjii.or.id/survei, 2020.

Angka pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menyebabkan banyak media massa dituntut beralih ke media digital, menyesuaikan dengan aktivitas pengguna internet yang masif. Konvergensi media, dari konvensional menuju digital secara daring ini tidak hanya memudahkan khalayak

untuk mengakses berita, tetapi juga menarik perhatian karena disajikan dalam format yang bervariasi. Saat ini, media mampu menghadirkan pengalaman lebih kaya akan suatu informasi atau peristiwa kepada khalayak melalui foto, audio, infografik, video, atau animasi (Wendratama, 2017, p. 58). Engelbertus Wendratama dalam bukunya *Jurnalisme Online* (2017, p. 7), menambahkan bahwa media daring lekat dengan visualisasi sehingga gambar, warna, dan tampilan di layar memiliki peran sangat penting.

Hingga saat ini, perusahaan media daring di Indonesia yang telah terdaftar dan terverifikasi oleh Dewan Pers yakni sebanyak 672 perusahaan media (Dewanpers, 2020). Pertumbuhan angka tersebut dapat mengindikasikan persaingan yang semakin ketat pula dalam industri jurnalisme *online*. Semakin banyak pula peran jurnalis dan biaya produksi yang dibutuhkan untuk pendistribusian konten digital dalam sebuah media daring. Guna memenuhi pembiayaan kegiatan operasional harian tersebut, setiap perusahaan media daring memanfaatkan model bisnis yang berbeda-beda.

Salah satu model bisnis yang paling sering diterapkan oleh media daring di Indonesia adalah dengan monetisasi konten. Dalam model bisnis ini, media mengambil keuntungan dari konten berita yang dipasang iklan oleh *brand*, komunitas, atau pihak-pihak tertentu. Konten berbayar ini dibagi menjadi dua bentuk, yaitu konten advertorial dan konten dengan iklan yang disertakan pada laman artikel yang sedang dibuka (*pop-up ad*). Konten advertorial merupakan iklan yang ditulis secara naratif dan menyerupai liputan jurnalistik, sedangkan *pop-up ad* adalah iklan yang muncul mengikuti pembukaan pada laman (Wendratama, 2017,

p. 177). Iklan *pop-up* umumnya muncul di berbagai sisi artikel pada laman sebuah portal berita daring, dan hal ini dianggap mengganggu para pembacanya. Selain mengganggu aktivitas audiens ketika membaca berita, iklan yang muncul terus-menerus dapat pula memengaruhi persepsi pengguna terhadap konten artikel sembari menutup jendela iklan (McCoy dkk. dalam Pasandaran, 2018, p. 92)

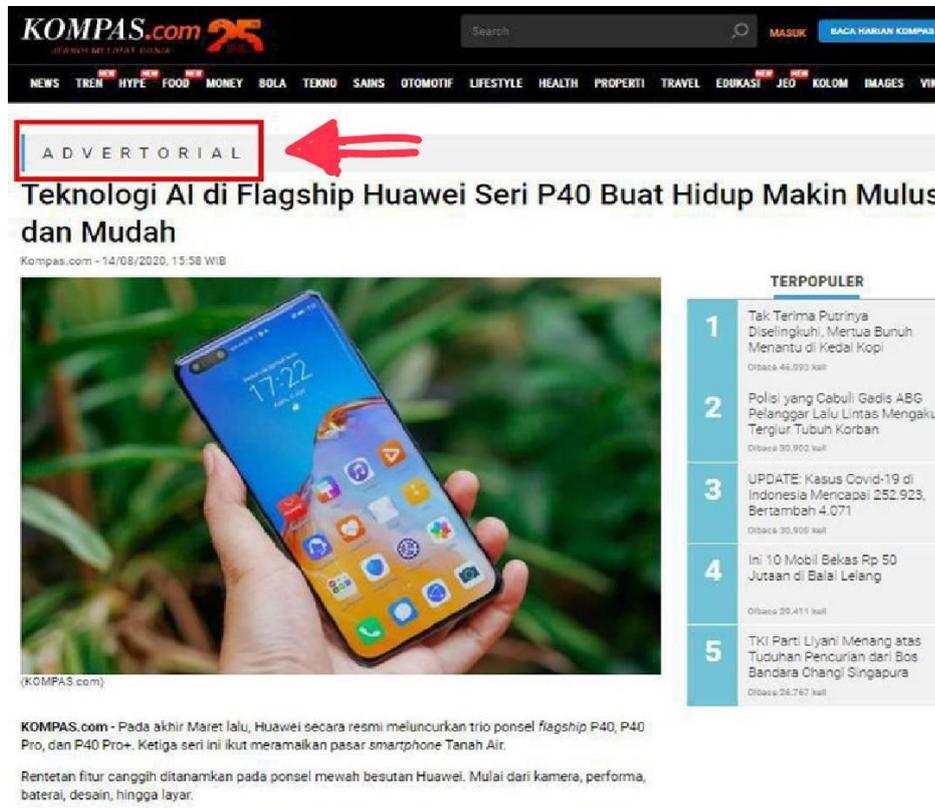
Gangguan yang sering dialami pengguna internet terkait iklan-iklan yang muncul saat mengakses konten secara daring mendorong penggunaan *ad blocker*. *Ad blocker* merupakan sebuah perangkat lunak pemblokir iklan atau konten yang berfungsi untuk mencegah iklan tampil di situs web yang sedang dibuka (Shewan, 2020, para. 3). Data riset *Global Ad-Blocking Behavior* oleh GlobalWebIndex menunjukkan bahwa 47% warga dunia menggunakan *ad blocker* dengan alasan terbanyak karena merasa terganggu dengan iklan yang tidak relevan dengan jumlah yang terlalu banyak (Ahmad, 2019). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung industri media dalam penerapan model bisnis *native advertising* karena keuntungan dari sifatnya yang tidak mengganggu pembaca secara visual, akan tetapi iklan tersebut diatur sedemikian rupa dalam bentuk narasi artikel, layaknya artikel berita pada umumnya.

Native advertising dideskripsikan sebagai cara baru yang dilakukan promotor untuk melibatkan khalayak dalam sebuah iklan, merupakan sebuah sumber pendapatan baru yang digarap dengan cara yang lebih pintar oleh penerbit atau industri media (Manic, 2015, p. 53). Penerapan *native advertising* mulai banyak diterapkan oleh media ternama luar negeri seperti *The New York Times* dan *The Guardians* di tahun 2014 (Kane, 2015, p. 52). Beberapa media di Indonesia sendiri

juga sudah menerapkannya, seperti *Kompas.com*, *Liputan6.com*, *Kumparan*, *Vice.id*, *Tribunnews.com*, *Tempo.co*, dan berbagai perusahaan media daring lainnya. Studi WAN-IFRA dan Native Advertising Institute di tahun 2017 menemukan bahwa *native advertising* menghasilkan 20% dari keseluruhan pendapatan iklan untuk perusahaan media berita. Kemudian, pada tahun 2021, angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 36% (Conick, 2019, para. 5).

Engelbertus Wendratama dalam bukunya *Jurnalisme Online* (2017, p. 177) turut menjelaskan bahwa konten berita beriklan ini memiliki lebih banyak kelebihan, misalnya media dapat dengan mudah memanfaatkan kemampuan jurnalis dalam menulis sebuah konten artikel promosi hanya dengan memainkan imajinasi audiens mereka. Namun, dalam praktiknya, penting bagi media yang memanfaatkan *native advertising* untuk menyertakan keterangan atau memberi label bahwa konten yang dipublikasikan itu adalah iklan, bukan karya yang didasari oleh prinsip-prinsip jurnalistik. Inilah yang kemudian dapat disebut dengan konten *native advertising* atau berita bersponsor. Konten media dengan unsur iklan layaknya *native advertising* mampu menarasikan dan mengarahkan pembaca akan keunggulan sebuah produk atau layanan. Umumnya bernada positif dan persuasif. Lantas, agar tidak terjebak dalam agenda konten *native advertising* yang disediakan media daring, audiens perlu mengetahui perbedaan antara konten *native advertising* dengan reportase jurnalistik pada umumnya, salah satunya melalui label, simbol, atau tanda bahwa sebuah konten adalah bagian dari iklan.

Gambar 1.2 Contoh Artikel *Native Advertising* dengan Labelisasi yang Jelas



Sumber: *Kompas.com*, 2020

Gambar 1.3 di atas menunjukkan contoh artikel *native advertising* yang digarap oleh media daring *Kompas.com* yang. Lebih jelasnya, artikel tersebut mengiklankan produk baru dari *brand* salah satu ponsel pintar dengan berbagai kecanggihan fiturnya. Artikel tersebut merupakan praktik *native advertising* yang baik karena diberi label atau tanda “advertorial” yang terlihat jelas untuk menandakan bahwa artikel tersebut adalah adalah konten iklan atau berbayar. Aturan pemberian label atau tanda pada konten berbayar, dalam hal ini *native advertising* dipertegas pada poin keenam Pedoman Pemberitaan Media Siber Dewan Pers Indonesia yang dikeluarkan tahun 2012. Terdapat dua butir aturan yang

perlu diperhatikan oleh media daring di Indonesia yang memanfaatkan iklan sebagai sumber utama pendapatan perusahaan media (Dewanpers, 2012).

- a) Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b) Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan ‘advertorial’, ‘iklan’, ‘ads’, ‘sponsored’, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

Sejalan dengan aturan tersebut, Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 juga menerapkan ketentuan tentang konten iklan di media daring. Tertulis bahwa iklan seperti *advertorial*, *native ad* harus mencantumkan bahwa tayangan tersebut adalah iklan dengan mencantumkan tanda sponsor (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 76). Kedua regulasi ini merupakan etika jurnalistik harus dipatuhi pelaksana media daring. Jika regulasi ini tidak dipatuhi, dalam artian media tidak mencantumkan keterangan iklan pada *native advertising* yang dipublikasikan, maka tidak akan mudah bagi audiens untuk membedakannya dengan konten berita editorial. Tindakan serupa dapat diartikan sebagai perbuatan yang melanggar etika jurnalistik dan bersifat menipu khalayak pembaca akibat tidak adanya transparansi dari pihak media yang bersangkutan. Sejumlah penelitian juga telah menunjukkan dampak *native advertising* yang nyatanya dapat bersifat menipu atau mengelabui (*deceptive*) audiens. Terlepas dari potensi pendapatan (*revenue*) yang baik bagi perusahaan media, praktik *native advertising* telah menjadi perdebatan karena sifatnya yang *deceptive* atau menipu (Pasandaran & Mutmainnah, 2020, p. 94).

Gambar 1.3 Contoh Artikel *Native Advertising* dengan Labelisasi yang Kurang Jelas



Sumber: *Liputan6.com*, 2020

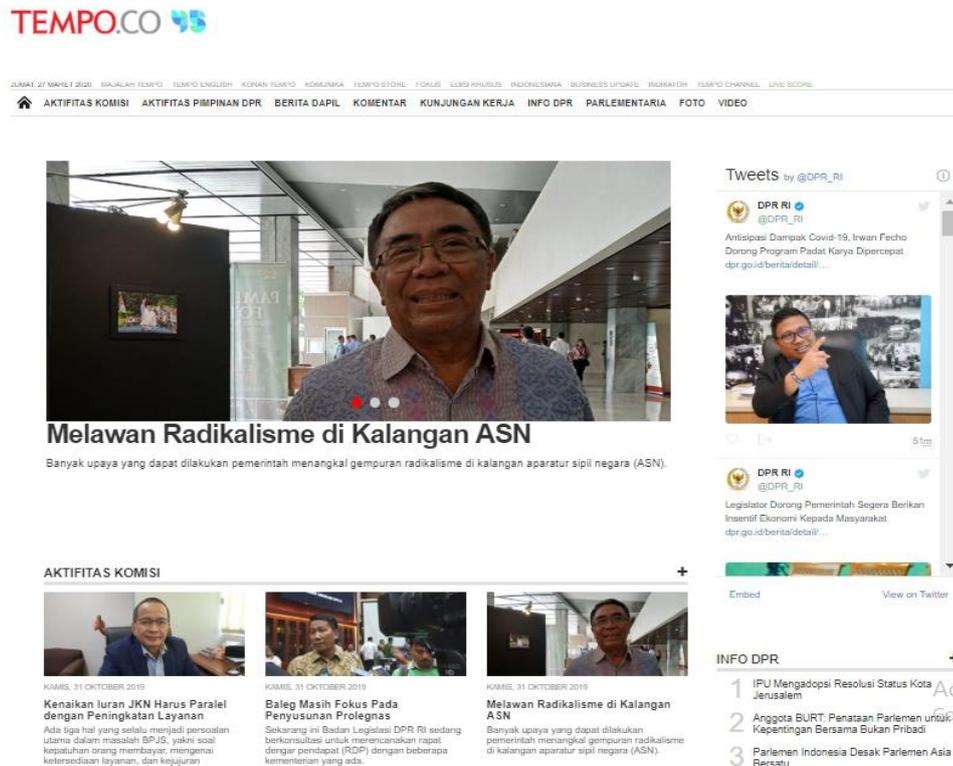
Sementara itu, gambar 1.4 di atas menunjukkan salah satu contoh *native advertising* pada media daring *Liputan6.com* yang tidak diberi label atau petunjuk tanda iklan yang cukup jelas. Mereka tidak membubuhkan tanda tersebut pada laman artikel, tetapi tanda bertuliskan '*sponsored*' hanya disertakan pada laman daftar berita subkanal Info Kementan saja, pembaca yang kurang jeli menangkap tanda tersebut tidak akan menyadarinya.

Beberapa kritik bermunculan dan menyinggung kredibilitas media yang dipertanyakan akibat eksistensi berita bersponsor. *Native advertising* dianggap menipu audiens akibat transparansi yang kurang sehingga pembaca tidak menyadari bahwa sebuah konten dibayar dan bersifat persuasif dibandingkan konten editorial

pada umumnya (Schauster, Ferrucci, & Neill, 2016, p. 6). Dengan anggapan itu, kredibilitas media dan jurnalis dipertaruhkan jika berita bersponsor tidak diberi label atau keterangan ‘iklan’ untuk membedakannya dengan konten editorial. Hal inilah yang sesungguhnya menyebabkan praktik *native advertising* masih menjadi perdebatan dari awal kehadirannya hingga saat ini. Potensi untuk menipu pembaca dan semakin banyaknya *native advertising* mengancam kredibilitas jurnalis bersama dengan batas antara editorial dengan periklanan (Schauster, Ferrucci, & Neill, 2016, p. 1).

Hal lain yang dapat menyinggung kredibilitas media dan jurnalis adalah kenyataan bahwa artikel bersponsor atau *native advertising* tersebut bukan hanya berisi tentang produk atau *brand* tertentu saja, tetapi dapat juga digunakan bagi kepentingan politik tokoh-tokoh atau khususnya lembaga tertentu yang dapat menjadi alat bagi penciptaan karakter atau citra tertentu yang ingin ditunjukkan pada masyarakat. Hal ini dicemaskan dapat memengaruhi perubahan pola pikir khalayak terhadap individu atau lembaga tersebut. Penelitian Camelia Pasandaran menunjukkan media daring *Tempo.co* sebagai salah satu media yang memanfaatkan konten *native advertising* dan salah satu klien mereka adalah institusi politik yaitu Dewan Perwakilan Rakyat RI (Pasandaran, 2018, p. 93). *Tempo.co* bahkan memiliki satu laman khusus yang hanya berisi berita terbaru yang berkaitan dengan kegiatan dan kebijakan-kebijakan yang dijalankan DPR RI seperti yang tertera pada tampilan gambar 1.4 berikut ini.

Gambar 1.4 Laman Khusus *Native Advertising* DPR di Situs *Tempo.co*



Sumber: *Tempo.co*, 2020.

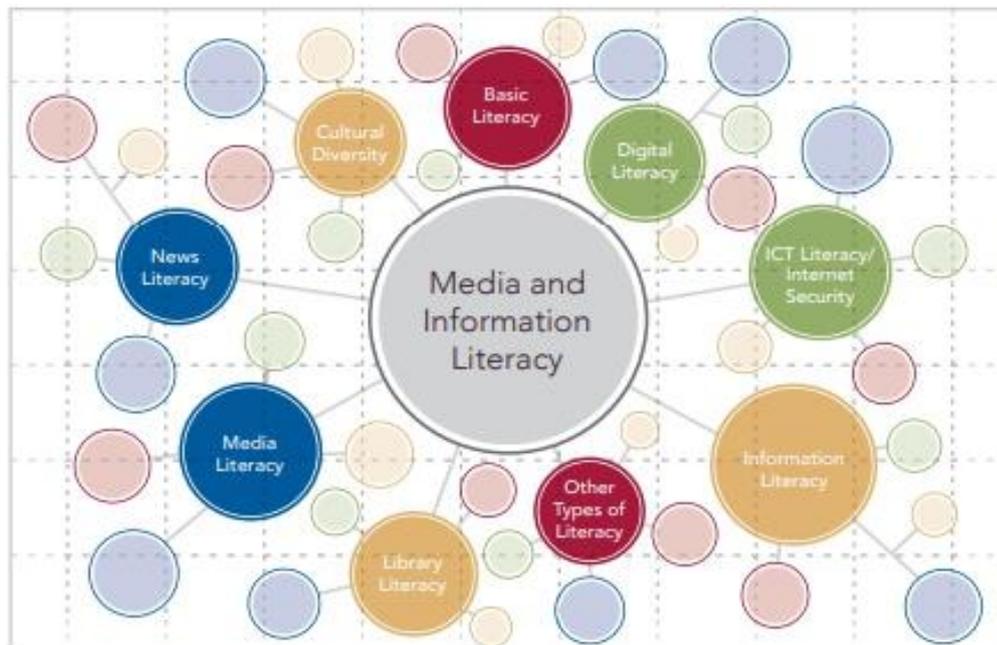
Dalam penelitian terbaru Camelia Pasandaran dan Nina Mutmainnah berjudul *Young adults' recognition of native advertising disguised as new*, ditemukan bahwa *native advertising* non-komersial, misalnya yang berhubungan dengan kepentingan politik, memiliki sifat *deceptive* atau menipu yang tinggi, inilah yang menyebabkan perdebatan tentang *native advertising*, terutama dalam dunia jurnalistik (Pasandaran & Mutmainnah, 2020, p. 94). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa ketika media menggunakan iklan sebagai sumber penghasilan perusahaannya, maka faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat bias dalam laporan berita media tersebut (Gal-Or, Geylani, & Yildirim, 2012, p. 92). Perilaku pihak media yang tidak menghiraukan aturan tentang perlunya memberi keterangan akan status berita beriklan dapat berakibat ke hal lain, yang salah satunya yakni

berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap media tersebut (Iversen & Knudsen, 2017).

Penyertaan label “iklan”, “advertorial”, atau “*sponsored*” harus dikenal dan dipahami oleh audiens yang mengonsumsi berita tersebut. Labelisasi dibutuhkan agar pembaca memahami cara membedakan konten bersponsor dengan konten editorial pada umumnya. Pembubuhan label iklan juga tidak menjamin masyarakat paham maksud dan tujuan konten, maka dari itu dibutuhkan pula kemampuan literasi media dan informasi oleh setiap individu agar dapat dengan mudah memahami apa yang dimaksud dengan berita bersponsor atau *native advertising* sebagai bagian dari konten pada media berita daring saat ini. Literasi media dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan mengidentifikasi pesan yang disampaikan oleh media (Geraee, Kaveh, Shojaeizadeh, & Tabatabaee, 2015, p. 9).

Seseorang tidak hanya harus memiliki kemampuan literasi dasar, atau kemampuan membaca dan menulis saja, tetapi harus dapat bersikap kritis dan skeptis terhadap apa yang dikonsumsi melalui media digital. Oleh karena itu, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) membentuk dan mendefinisikan literasi media dan informasi (LMI) sebagai rangkaian kompetensi pemberdayaan warga negara dalam mengakses, mengambil, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan serta membuat dan membagikan informasi dari konten media ke dalam semua format yang tersedia, menggunakan berbagai alat, serta dilakukan dengan lebih kritis, etis, dan efektif baik dalam kegiatan pribadi, profesional, dan sosial (UNESCO, 2013, p. 29).

Gambar 1.5 Konsep Gabungan Literasi Media dan Informasi



Sumber: UNESCO, 2013.

Gambar di atas menunjukkan bahwa LMI menjadi konsep utama yang mencakup berbagai konsep literasi lainnya, menyatukan literasi informasi dan literasi media bersama dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta literasi sebagai konstruksi literasi baru yang membantu memberdayakan setiap orang, komunitas, dan bangsa untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada masyarakat pengetahuan global (UNESCO, 2013, p. 17). Perkembangan zaman dengan arus informasi yang bergerak sangat cepat serta mudah diakses kapan, di mana, dan oleh siapa saja, maka penerapan pendidikan LMI sangat dibutuhkan. Informasi yang datang dari berbagai platform tersebut kemudian disatukan, tetapi tingkat kelayakannya tidak selalu diobservasi atau dimonitori ketika dikonsumsi khalayak luas pada segala usia (UNESCO, 2013, p. 27).

Hasil survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa remaja berusia 15-19 adalah kelompok usia yang paling sering mengakses dan menggunakan internet dengan angka sebesar 91% (APJII, 2018, p. 20). Begitu pula dengan tingginya angka pengguna internet pada individu yang sedang bersekolah di jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan angka 90.2% pengguna (APJII, 2018, p. 21). Sementara, riset yang dilakukan Tirto tahun 2017 terhadap 1.201 responden generasi Z berusia 7-21 tahun menunjukkan bahwa 83,6 persen responden memperoleh informasi dari internet (Zuhra, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa akses penggunaan internet cukup signifikan oleh pengguna usia muda yang juga mengakses informasi melalui internet. Oleh karena itu, dengan kehadiran *native advertising* yang juga belum diketahui banyak kalangan dan kurangnya transparansi media, kehadirannya berpotensi mengelabui pembaca, khususnya remaja yang sering mengakses berita atau informasi melalui internet.

Di berbagai negara maju, seperti Kanada, Australia, atau Finlandia, kemampuan literasi media diajarkan melalui pendidikan kurikulum sekolah formal sehingga kemampuan literasi media siswa di negara tersebut cukup baik (Lee dalam Guntarto, 2019, p. 12). Kepemilikan, akses yang tinggi, serta pola penggunaan media yang belum kritis, khususnya pada anak dan remaja menempatkan mereka pada situasi yang kurang menguntungkan dengan adanya konten media yang berorientasi pada bisnis cenderung tidak mempertimbangkan muatan pendidikan, etika, dan kepantasan (Guntarto, 2019, p. 3). Hal ini mengungkapkan bahwa dengan kemampuan literasi media dan informasi yang baik, maka seharusnya siswa SMA

sebagai yang mengakses informasi atau berita melalui internet dapat memahami pesan media dengan lebih kritis, termasuk membedakan *native advertising* dengan konten berita editorial.

Sebagai tindak lanjut, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengkaji apakah pemberian materi literasi media dan informasi serta pemahaman konsep *native advertising* sebagai *treatment* dapat memengaruhi kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang. Siswa SMA dipilih karena usia pendidikan mereka termasuk pada golongan usia mengakses internet yang paling banyak di Indonesia. Sementara itu, SMA Tarsisius Vireta Tangerang dipilih sebagai wilayah penelitian dikarenakan kaitannya dengan kepentingan penelitian dosen-mahasiswa di bawah naungan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Multimedia Nusantara di Gading Serpong, Tangerang, Banten.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap apakah pemahaman akan konsep literasi media dan informasi serta konsep *native advertising* dapat berkontribusi dalam isu perkembangan industri media dan membantu khalayak muda. Hal tersebut agar khalayak lebih mudah memahami makna berita dengan lebih kritis, khususnya dapat mengidentifikasi *native advertising* di media daring. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan desain metode eksperimen untuk melihat perbedaan tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* di media daring pada dua kelompok berbeda, yakni kelompok eksperimen yang mendapat *treatment* dan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan *treatment*.

1.2 Rumusan Masalah

Data yang ditunjukkan pada latar belakang menyatakan literasi media di Indonesia masih tergolong rendah, sedangkan akses penggunaan internet cukup signifikan oleh pengguna usia muda sehingga dapat memiliki hubungan dengan ketidakmampuan dalam mengungkap konten *native advertising* pada media daring. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa di SMA Tarsisius Vireta Tangerang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Agar dapat menjawab rumusan masalah di atas, maka ada dua pertanyaan penelitian yang dapat dijabarkan untuk membantu menjawab permasalahan penelitian.

- 1) Seberapa tinggi rata-rata tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang kelompok eksperimen?
- 2) Seberapa tinggi rata-rata tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang kelompok kontrol?
- 3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol?

- 4) Apakah pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) memengaruhi kemampuan siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang dalam mengidentifikasi *native advertising*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dijabarkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mengetahui seberapa tinggi tingkat rata-rata kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang kelompok eksperimen.
- 2) Mengetahui seberapa tinggi tingkat rata-rata kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang kelompok kontrol.
- 3) Mengetahui perbedaan signifikan tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol.
- 4) Mengetahui ada tidaknya pengaruh pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kontribusi konsep literasi media dan informasi serta konsep *native advertising* pada isu-isu yang berkembang dalam industri media, sekaligus meningkatkan pemahaman khalayak terhadap isi atau pesan media dengan lebih bijak dan kritis. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu desain penerapan kedua konsep tersebut dalam kegiatan jurnalistik serta kurikulum pendidikan bagi siswa SMA sederajat, terlebih dalam mengakses informasi media secara daring.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pendidikan literasi media dan informasi berkelanjutan yang dapat diterapkan dalam kurikulum sekolah di Indonesia. Dalam hal ini, diutamakan kemampuan untuk membedakan berita dengan *native advertising* saat mengonsumsi konten artikel yang disajikan dalam situs media daring. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikaji ulang oleh pelaku industri media agar dapat dengan lebih cermat memberi pembeda antara *native advertising* atau berita bersponsor dengan konten berita jurnalistik agar tidak membingungkan dan mengelabui audiens.

c. Kegunaan Sosial

Memberi pengertian yang lebih luas khalayak media, mulai dari generasi muda tentang pentingnya memahami konteks dan isi berita dengan lebih kritis, terutama hal mengidentifikasi *native advertising* yang kini beredar luas melalui jangkauan internet. Hal ini berkaitan juga dengan pentingnya pendidikan literasi media dan informasi dalam kurikulum

pendidikan siswa guna membantu mereka lebih kritis dan mengubah pola konsumsi informasi dengan lebih kritis. Program literasi media dan informasi juga dapat diterapkan pada seluruh masyarakat untuk meningkatkan sikap kritis dalam mengidentifikasi konten informasi yang disuguhkan media daring.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Proses rancangan penelitian ini diidentifikasi dengan berbagai keterbatasan yang dapat terjadi saat penelitian dilakukan. Keterbatasan tersebut dapat dijabarkan pada butir-butir di bawah ini.

- 1) Ruang lingkup penelitian masih terbatas karena hanya menggunakan sampel dua kelompok, yaitu kelas eksperimen dan kontrol dari satu sekolah saja.
- 2) Eksperimen berupa pembekalan materi LMI dan pemahaman akan konsep *native advertising* dilakukan secara virtual dikarenakan status Indonesia masih dalam situasi pandemi COVID-19 sehingga interaksi tidak leluasa dan tidak dapat dikendalikan secara tatap muka.
- 3) Keterbatasan waktu yang disediakan pihak sekolah yang bersangkutan dapat menyebabkan pemberian materi (*treatment*) tidak maksimal dan kurang interaktif.