

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Rujukan penelitian terdahulu memiliki peran penting guna menemukan kebaruan bagi penelitian ini, termasuk dalam penerapan metode penelitian, atau juga penggunaan teori dan konsep yang sesuai. Penelitian baru haruslah bersifat melengkapi atau menjawab hal-hal yang belum diungkapkan dalam penelitian sebelumnya. Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti memperoleh tiga penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut.

##### **2.1.1 *When Politicians Go Native: The Consequences of Political Native Advertising for Citizens' Trust in News***

Artikel jurnal ilmiah ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magnus Hoem Iversen dan Erik Knudsen di tahun 2017. Penelitian memberi paparan yang lebih mendalam terkait masalah etika jurnalistik dalam penerapan konten *native advertising* (Iversen & Knudsen, *When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news*, 2017). Terlebih penelitian ini mulai memfokuskan objek penelitiannya tentang bagaimana konsekuensi *native advertising* dalam urusan berita politik dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap berita politik tersebut. Iversen dan Knudsen juga membahas bagaimana seharusnya konten yang mengandung *native advertising* ditampilkan agar pembaca dapat membedakannya. Masalah yang disorot

adalah kritik terhadap *native advertising* yang menyatakan bahwa bentuk iklan ini telah mengaburkan batas antara konten editorial dengan konten komersial, dan hal ini akan berdampak pada kepercayaan audiens. Penulis juga mengungkapkan bahwa problematikanya kelak berpangku pada penolakan terkait kredibilitas dalam keseharian editorial media yang bersangkutan.

Penulis membagikan pembahasan dalam beberapa tahap dalam tulisannya. Pertama, penulis mendiskusikan tentang konsekuensi dari *native advertising* dengan hubungan antara jurnalisme dan periklanan sekaligus memahami batas yang jelas antara kedua bentuk tersebut berdasarkan ideologi jurnalistik, norma profesional, serta standar yang ada. Kedua adalah konsekuensi *native advertising* terkait kepentingan politik terhadap hubungannya dengan jurnalisme, politikus, dan kaum elit, memahami norma dari sudut pandang norma pers profesional sebagai kontak sosial keempat dari jurnalisme. Lalu terakhir, dengan iklan *native* politik yang menentang dua batas tersebut secara bersamaan, maka penulis merancang desain eksperimental dengan menggunakan survei untuk memeriksa dampak dari *native advertising* politik tersebut.

Pertanyaan yang berkembang berdasarkan analisis penulis adalah tentang apakah masyarakat mengerti perbedaan antara kedua jenis konten media, yakni *native advertising* dan konten editorial. Dengan demikian, penulis mendapatkan hipotesis sebagai berikut.

- **H1:** Orang lebih cenderung menganggap sebuah narasi cerita sebagai iklan jika menyatakan (keduanya secara eksplisit atau kurang eksplisit)

bahwa konten tersebut adalah iklan dibandingkan dengan narasi cerita yang hanya menampilkan konten editorial.

- **H2:** Orang lebih cenderung menganggap narasi cerita sebagai iklan jika secara eksplisit dinyatakan bahwa itu adalah iklan dan secara eksplisit menyatakan sumber pesan dibandingkan jika tidak ada label ‘konten bersponsor’.

Melalui metode penelitian eksperimen, disebarkan survei secara daring pada 733 responden warga Norwegia berumur di atas 18 tahun. Lalu, ditemukan berbagai kesimpulan terkait kepercayaan mereka akan berita politik mengandung *native advertising* yang diberitakan media setelah membacanya. Penemuannya mengungkapkan bahwa ketika label *native advertising* politik diungkapkan secara eksplisit, maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap berita politik. Konklusi lainnya yaitu bahwa mengaburkan batasan tulisan jurnalistik dengan *native advertising* dapat dilakukan, asalkan diberi tanda (labelisasi) agar pembaca dapat dengan mudah membedakannya.

Berdasarkan paparan tersebut, ditemukan bahwa celah penelitian terdahulu ini dapat berupa kondisi demografi yang diterapkan di Indonesia, usia khalayak yang berbeda, serta dapat dilakukan pengembangan desain penelitian eksperimen lain pada khalayak yang berbeda. Jika penelitian Iversen dan Knudsen berfokus pada khalayak dewasa, penelitian ini akan fokus pada khalayak dengan usia muda seperti pelajar SMA sebagai pengakses internet paling banyak. Dengan kemampuan literasi media dan informasi yang mumpuni, siswa SMA diharapkan dapat memahami karakteristik khusus atau labelisasi *native advertising* pada publikasi

media yang dapat membedakannya dengan konten jurnalistik. Sehingga penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemahaman siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang tentang kehadiran *native advertising* dalam produksi industri media secara lebih kritis.

### **2.1.2 *Political Advertising Camouflage as News***

Kajian artikel jurnal karya Camelia Catharina Pasandaran ini merupakan bagian dari Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) yang ditulis pada tahun 2018 (Pasandaran, 2018). Penulis membahas mengenai bagaimana kemajuan teknologi dapat berdampak pada perubahan model bisnis media massa yang beralih ke era digitalisasi. Pasandaran juga menjelaskan tentang strategi media dalam memuat konten dengan konsep *native advertising*, yakni bentuk iklan yang dibuat untuk meminimalisir gangguan terhadap kenyamanan pembaca karena bentuknya seperti konten editorial media. Tren *native advertising* dikatakan mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 2014, saat banyak media *online* di Indonesia memanfaatkannya untuk meraup keuntungan bagi perusahaannya.

Pasandaran menjelaskan bahwa masyarakat di era ini lebih memilih untuk mengakses berita secara daring akan tetapi dengan minim kesediaan untuk membayar konten-konten tersebut. Sehingga banyak media daring di Indonesia menerapkan sistem konten berita gratis bagi publik. Namun, iklan yang bersifat *pop-up* pada laman berita daring seringkali dianggap mengganggu, dan banyak pembaca yang menutupnya. Akhirnya, media muncul dengan ide iklan dalam konten artikel atau berita. Berdasarkan penemuan Pasandaran dari penelitian

sebelumnya yakni fakta bahwa meningkatnya jumlah pembaca yang mengakses berita daring tidak berpengaruh banyak terhadap pendapatan perusahaan media. Perilaku audiens dalam membaca berita, keengganan membayar, atau kebiasaan menghindari iklan mendorong media hadir dengan model bisnis baru dengan memanfaatkan *native advertising*.

Pasandaran mengidentifikasi beberapa permasalahan dari kemunculan *native advertising*. Pertama, walaupun media berusaha mengurangi tampilan iklan, tetapi kenyataan yang dikhawatirkan bahwa media tidak menyertakan transparansi sponsor. Kedua, kemungkinan bahwa audiens tidak dapat membedakan antara konten yang berisi iklan atau konten yang ditulis oleh editorial sebuah media daring. Selain itu, ditemukan bahwa kemampuan untuk membedakan antara *native advertising* dengan konten editorial didasari oleh tingkatan usia dan pendidikan, dan mereka yang berusia lebih muda dan berpendidikan tinggi cenderung lebih mudah memahaminya. Banyak audiens yang tidak memperhatikan label iklan atau hanya menganggap logo sebuah *brand* menjadi bentuk iklan yang terpisah (tidak termasuk isi pada konten). Permasalahan yang ketiga, yakni terjadinya penurunan kredibilitas media, pengiklan, dan konten media ketika audiens menyadari bahwa konten tersebut merupakan bentuk periklanan. Media akan semakin kehilangan kepercayaan audiens, terutama pada konten berita politik. Lalu permasalahan yang keempat, yaitu runtuhnya *firewall* yang dibangun editorial, integrasi editorial dengan departemen bisnis tidak terhindarkan.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengungkapkan bentuk, penempatan, dan metode pengungkapan *native advertising* politik. Hal tersebut

dikarenakan banyak media daring Indonesia yang cenderung tidak memberikan pengungkapan yang jelas akan konten *native advertising* yang dapat menyesatkan audiens atau pembaca. Penelitian dilakukan dengan menganalisis media *Tempo* sebagai objek penelitian. *Tempo* dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan statusnya yang memiliki Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) sebagai klien *native advertising* media *Tempo*.

Dalam penelitiannya, Pasandaran menggunakan teori simulasi (*simulacra*) dan hiperrealitas Jean Baudrillard untuk menganalisis cara media mensimulasikan artikel berita dalam format konten *native advertising* yang dibagi dalam empat fase. Fase tersebut dibentuk dengan berdasar pada pengungkapan, pengemasan, dan penempatan *native advertising*. Dipaparkan bahwa orang tidak dapat lagi membedakan mana yang benar dan yang salah sehingga simulasi ini mampu membunuh realitas. Penulis menjelaskan bahwa *native advertising* dapat dilihat sebagai sebuah simulasi, periklanan yang menstimulasi bentuk dari konten atau artikel berita. Dengan penerapan *native advertising* yang sangat menyerupai konten jurnalistik yang ditulis oleh redaksi, maka akan semakin sulit pula audiens membedakan konten mana yang merupakan bagian dari advertorial atau periklanan.

Pasandaran juga menggunakan konsep *native advertising*. Konsep ini menggantikan konsep periklanan dengan cara lama, akan tetapi juga dianggap mengaburkan perbedaan antara konten editorial dengan konten yang bersifat advertorial. Penulis menunjukkan bahwa beberapa media daring Indonesia memanfaatkan *native advertising*, seperti *Merdeka.com*, *Tempo.com*, *Liputan6*, dan *Republika*. Penulis menyatakan beberapa di antara media tersebut telah

memisahkan jenis konten iklan dengan konten editorial, akan tetapi beberapa media lainnya masih terlihat menggabungkan kedua konten tersebut pada laman utama portal berita.

Penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap konten *native advertising* milik media investigatif *Tempo.co* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

**RQ 1:** Bagaimana penempatan *native advertising* di situs web *Tempo*?

**RQ 2:** Bagaimana *native advertising* *Tempo* mensimulasikan artikel berita?

**RQ 3:** Bagaimana cara *Tempo* menyampaikan konten *native advertising*?

Dalam penelitiannya, penulis membagi karakteristik *native advertising* pada media *Tempo.co* dalam beberapa kategori yaitu adanya judul (*headline*), ketersediaan foto (*photo*), keterangan nama penulis (*byline*), waktu dan tempat (*dateline*), ringkasan tulisan awal (*lead*), penjelasan konteks penting berita (*nut graph*), kutipan (*quotes*), penyertaan sumber (*source*), dan penutup artikel (*closing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan, penempatan, dan minimnya penyingkapan dari *native advertising* politik telah mengaburkan batas antara konten komersial atau editorial. Penulis menyampaikan bahwa *native advertising* yang ditulis *Tempo.co* sebagian besar judulnya bernada positif. *Tempo.co* juga berinisiatif untuk memisahkan konten *native advertising* pada satu kanal berbeda dalam situs mereka dan menyertakan tulisan ‘inforial’ pada tiap *native advertising*.

Dalam penelitiannya, Pasandaran menunjukkan bahwa khalayak kesulitan dalam mengidentifikasi perbedaan *native advertising* dengan artikel berita advertorial. Maka, penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian

yang akan dilakukan dengan menggunakan kategori yang sama sebagai indikator dalam mengidentifikasi *native advertising* dalam konten media daring. Namun, dimensi dan indikator tersebut disesuaikan kembali dengan ciri *native advertising* secara umum, yang diterapkan oleh media daring lainnya di Indonesia. Pengembangan dari penelitian ini dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kemampuan siswa di SMA Tarsisius Vireta Tangerang dalam mengidentifikasi *native advertising* pada media daring.

### **2.1.3 Check It Out: News literacy teaches essential critical-thinking skills**

Artikel ilmiah ini merupakan kajian yang dilakukan oleh Maureen Freeman sebagai bagian dari kumpulan artikel jurnal penelitian terkait literasi media, khususnya literasi berita (*news literacy*) di tahun 2015. Freeman memaparkan berbagai contoh kasus di Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa pelajar cenderung mudah percaya dengan cerita bohong (*hoax*) sebelum diterapkannya program bernama *News Literacy Project (NLP)* dalam kurikulum pelajaran (Freeman, 2015).

Melalui contoh kasus yang dipaparkannya, Freeman menyatakan bahwa kemampuan mengevaluasi kredibilitas berita dan informasi pelajar, konsumen, dan warga negara adalah sebuah keterampilan penting dalam kehidupan di dunia saat ini. Literasi berita disebutkan meminjam beberapa prinsip dalam pendidikan jurnalisme, terlebih standar aspirasi jurnalisme yang digunakan sebagai panduan dalam mengukur kredibilitas media dan informasi yang beredar.

Freeman juga memaparkan bahwa pendidikan literasi berita mendorong siswa untuk lebih serius untuk melibatkan diri dengan lautan informasi di

sekitarnya. Berbekal dengan literasi berita, siswa menguasai keterampilan untuk mengenali informasi yang kredibel dan mengevaluasinya secara aktif. Dengan melatih kemampuan literasi berita, maka siswa tidak hanya melatih diri untuk berpikir kritis, tetapi juga mereka dituntut untuk menerapkan keterampilan tersebut baik sebagai konsumen (audiens) dan juga pembuat informasi (*creator*).

Freeman menyatakan sifat berita yang penting membuatnya krusial bagi konsumen untuk memahami standar kredibilitas media dalam berita yang mereka baca. Dengan demikian sebagai konsumen, audiens tahu standar mereka dalam mengonsumsi berita dan mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban organisasi berita ketika berita tersebut tidak sesuai dengan standar kredibilitas yang mereka pahami sebagai khalayak media.

Hal ini menunjukkan bahwa literasi berita (*news literation*) yang merupakan bagian dari literasi media diperlukan oleh siswa untuk mengenali berita dan menganalisisnya dengan lebih kritis, begitu pula seharusnya jika diterapkan dalam pendidikan di Indonesia dalam membantu siswa memahami ciri *native advertising* yang akan dibuktikan melalui penelitian.

Salah satu pilar penting dalam literasi berita pada siswa adalah dengan memberikan standar kualitas pembelajaran jurnalisme sebagai tolok ukur dalam menilai kredibilitas berita dan informasi di era digital. Arus informasi yang terus-menerus mengalir dalam dunia digital akan menyulitkan bagi siswa apabila tidak memiliki dasar pendidikan literasi berita (media dan informasi) yang baik. Freeman mengungkapkan bahwa literasi berita juga berkaitan dengan kemampuan khalayak mengidentifikasi berita dari sebuah informasi asalnya, membedakan opini,

publisitas, propaganda, iklan, atau juga hiburan. Hal ini dapat menjadi sangat relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa penting bagi siswa untuk mendapatkan literasi media yang disusun berdasarkan prinsip yang berlaku dalam dunia jurnalistik. Dengan demikian, siswa akan lebih mudah mengidentifikasi ciri konten editorial dengan konten *native advertising* yang umumnya bernada positif dan berifat persuasif dan tidak sesuai dengan beberapa prinsip jurnalisisme.

Freeman mengungkapkan bahwa program literasi berita atau NLP ini dapat dilakukan dengan kolaborasi tiga peran utama, yaitu: guru, siswa, dan jurnalis. NLP telah diterapkan dalam kurikulum pendidikan sebagian negara bagian di Amerika Serikat dengan mendatangkan jurnalis untuk mengedukasi siswa tentang literasi berita dan menjawab pertanyaan siswa. Hal ini juga dapat dilakukan dengan pemberian materi dalam bentuk digital melalui website NLP, seperti video untuk memudahkan menjangkau pendidikan di berbagai sekolah.

Artikel jurnal yang ditulis Freeman ini memaparkan tentang bagaimana NLP dianggap berhasil berperan dalam pendidikan pelajar di Amerika Serikat. Oleh karena itu, dilakukan penilaian (*assessment*) kuantitatif dalam bentuk *pre* dan *post surveys* yang mengukur perubahan pengetahuan para siswa, sikap dan perilaku mereka, serta survei *post-unit* yang dilakukan oleh para guru. Hasil dari penelitian antara tahun 2014-2015 menunjukkan bahwa: siswa lebih sering membaca surat kabar daring atau juga cetak; memahami dan mengevaluasi berita dan informasi lebih baik; mempelajari cara mengumpulkan, membuat, dan menggunakan

informasi yang kredibel; menavigasi sumber informasi; mampu memberi kritik pada media; dan lainnya.

Artikel jurnal yang ditulis Freeman ini dapat menjadi dasar pemahaman tentang pentingnya literasi berita, merupakan bagian dari literasi media dan informasi secara berkala untuk meningkatkan pemahaman siswa akan makna-makna berita, memahami konteks kerja jurnalis dalam produksi berita yang kredibel. Dengan demikian, pemahaman tentang literasi media dan informasi secara umum juga dapat ditingkatkan melalui program pendidikan, yang salah satunya untuk memudahkan siswa SMA dan setaranya mengidentifikasi konten *native advertising* pada media daring.

#### ***2.1.4 Hubungan Tingkat Literasi Media dan Informasi dengan Kompetensi sebagai Warga Negara Aktif pada Siswa SMA di Tangerang***

Penelitian terdahulu ketiga ini merupakan kajian skripsi yang dihimpun dari Universitas Multimedia Nusantara dan ditulis oleh Levana Florentina yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji hubungan antar dua variabel yang berbeda yaitu tingkat literasi media dan informasi (LMI) dengan tingkat kompetensi kewarganegaraan (Florentina, 2019). Levana memaparkan tentang pentingnya partisipasi aktif warga negara dalam memastikan keberlangsungan demokrasi negara yang dapat dicapai melalui tingkat LMI. Kemampuan dan pemahaman LMI ini dibutuhkan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pembuatan kebijakan untuk kepentingan umum.

Penelitian tersebut bersifat kuantitatif–eksplanatif dan dilakukan dengan metode survei. Survei dilakukan terhadap objek penelitian terpilih yakni 465 orang

siswa dari lima sekolah berbeda di Tangerang. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product-Moment dengan tujuan menemukan hubungan antara tingkat LMI dengan tingkat kompetensi warga negara.

Dalam mengukur tingkat LMI, penelitian Levana menggunakan konsep kompetensi LMI masyarakat menurut UNESCO dalam *Global Media and Information Literacy Assesment Framework* pada tahun 2013. Kompetensi LMI dihitung dengan tiga rumusan dimensi oleh UNESCO yang terdiri dari dimensi akses; pemahaman dan evaluasi; serta kreasi. Selain itu, untuk memonitor tingkat kompetensi warga negara maka digunakan pengukuran *Civic Competence Composite Indicator 2 (CCCI-2)* yang pengembangannya dilakukan oleh *Centre for Research on Education and Lifelong Learning (CRELL)* yang didapatkan dari penelitian Hoskins, Villalba, dan Saisana.

Dalam penelitiannya, Levana merumuskan hipotesis penelitian, yaitu dijabarkan sebagai berikut.

**H<sub>0</sub>** = Tidak terdapat hubungan antara tingkat literasi media dan informasi dengan kompetensi kewarganegaraan pada siswa SMA di Tangerang.

**H<sub>a</sub>** = Terdapat hubungan antara tingkat literasi media dan informasi dengan kompetensi kewarganegaraan pada siswa SMA di Tangerang.

Levana menyebutkan bahwa objek penelitian berfokus pada siswa SMA rentang usia 16-18 tahun sebagai khalayak media guna melihat hasil pembelajaran, begitu juga sosialisasi dari pengalaman di sekolah, rumah, maupun masyarakat. Survei dilakukan dengan menggunakan media kertas dan pensil dalam pengisian

54 butir pertanyaan dalam kuisioner, yang terdiri dari 26 item pertanyaan terkait LMI; 22 item pertanyaan kompetensi kewarganegaraan; dan 5 item pertanyaan terkait pengetahuan siswa soal demokrasi.

Hasil penelitian diklasifikasikan berdasarkan dimensi LMI yang digunakan. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi pemahaman dan evaluasi memiliki skor tertinggi, diikuti dimensi akses, dan dimensi kreasi di tingkat paling akhir, walaupun ketiga dimensi ini masih dikategorikan dalam tingkat kompetensi LMI yang tinggi. Selanjutnya, pada alat ukur kompetensi kewarganegaraan, nilai tertinggi ada pada dimensi nilai-nilai kewarganegaraan, diikuti dengan dimensi keadilan sosial, dan skor terendah pada kategori sedang adalah dimensi sikap terhadap partisipasi dan pengetahuan demokrasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat literasi media dan informasi dengan kompetensi kewarganegaraan sebesar 0,531 dalam kategori sedang. Selanjutnya, tingkat kompetensi LMI siswa bernilai 7,27 dalam kategori tinggi, sedangkan tingkat kompetensi kewarganegaraan bernilai rata-rata berkategori tinggi, yakni 7,10.

Terdapat relevansi antara penelitian Levana dengan penelitian ini, yakni pada penggunaan konsep LMI dari UNESCO pada saat pemberian materi (*treatment*) saja. Kesamaan dalam penelitian juga berkaitan dengan partisipan penelitian yang mengacu pada siswa SMA sebagai khalayak media, hanya saja penelitian peneliti akan berfokus pada sekolah di Tangerang saja. Kebaruannya penelitian tergambar dari metode penelitian yang berbeda, yakni eksperimen dengan pemberian materi tentang konsep literasi media dan informasi serta konsep *native*

*advertising* pada kelompok eksperimen. Penelitian akan mencari perbedaan tingkat kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada kelompok siswa yang mendapatkan *treatment* dan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan *treatment*.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Temuan</b>	<b>Relevansi dengan Penelitian</b>
<i>When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news</i> (Iversen & Knudsen, 2017)	Mengaburkan batasan tulisan jurnalistik dengan iklan dapat dilakukan asalkan tetap diberi label agar pembaca dapat membedakannya. Begitu pula dengan iklan <i>native</i> politik yang dilabeli dengan cara yang demikian dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap berita politik yang ditulis editorial.	Penelitian ini dapat menjadi dasar argumen bagi peneliti yang menitikberatkan pada kepentingan khalayak dalam memahami labelisasi pada konten <i>native advertising</i> yang beredar di situs media daring. Penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman khalayak (siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang) memandang dan memahami adanya konten <i>native advertising</i> dalam produksi industri media daring secara lebih kritis.
<i>Political Advertising Camouflage as News</i> (Pasandaran, 2018)	Pengemasan, penempatan, dan minimnya penyingkapan <i>native advertising</i> politik pada media daring <i>Tempo.co</i> mengaburkan batas antara konten komersial atau editorial berdasarkan analisis kategori dimensi: adanya judul ( <i>headline</i> ), ketersediaan foto ( <i>photo</i> ), keterangan nama penulis ( <i>byline</i> ), waktu dimuat ( <i>dateline</i> ), ringkasan tulisan awal ( <i>lead</i> ), penjelasan konteks penting berita ( <i>nut graph</i> ), kutipan ( <i>quotes</i> ), penyertaan sumber ( <i>source</i> ), dan penutup artikel ( <i>closing</i> ).	Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni dengan menggunakan kategori yang sama sebagai indikator dalam mengukur kemampuan mengidentifikasi <i>native advertising</i> dalam konten media daring. Namun, tidak semua kategori dimensi digunakan karena telah terlebih dahulu disesuaikan dengan karakteristik <i>native ad</i> pada berbagai media daring di Indonesia secara umum, bukan hanya pada satu media saja. Penelitian akan dilakukan dengan mengukur tingkat kemampuan siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang dalam mengidentifikasi <i>native advertising</i> pada konten media daring.

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Temuan</b>	<b>Relevansi dengan Penelitian</b>
<i>Check It Out: News literacy teaches essential critical-thinking skills</i> (Freeman, 2015)	Melalui penerapan <i>News Literacy Program (NLP)</i> dalam pendidikan di negara AS, ditemukan hasil: siswa lebih sering membaca surat kabar daring atau juga cetak; memahami dan mengevaluasi berita dan informasi lebih baik; mempelajari cara mengumpulkan, membuat, dan menggunakan informasi yang kredibel; menavigasi sumber informasi; mampu memberi kritik pada media; dan lainnya.	Sebagai dasar pemahaman tentang pentingnya pendidikan literasi media dan informasi untuk meningkatkan pemahaman siswa akan makna berita, memahami konteks kerja jurnalis dalam produksi berita yang kredibel. Dengan demikian, pemahaman tentang literasi media dan informasi dapat ditingkatkan melalui program pendidikan, yang salah satunya untuk memudahkan siswa mengidentifikasi konten <i>native advertising</i> pada media daring.
<i>Hubungan Tingkat Literasi Media dan Informasi dengan Kompetensi sebagai Warga Negara Aktif pada Siswa SMA di Tangerang</i> (Florentina, 2019)	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat literasi media dan informasi dengan kompetensi kewarganegaraan sebesar 0,531 dalam kategori sedang. Selanjutnya, tingkat kompetensi LMI siswa bernilai 7,27 dalam kategori tinggi, sedangkan tingkat kompetensi kewarganegaraan bernilai rata-rata 7,10 dan dikategorikan dalam nilai tinggi.	Relevansinya terdapat pada penggunaan konsep LMI dari UNESCO, yakni dimensi akses, evaluasi, dan kreasi. Konsep LMI akan disertakan dalam pemberian materi ( <i>treatment</i> ) beserta dengan konsep <i>native advertising</i> pada kelompok siswa SMA yang merupakan kelas eksperimen. Konsep ini diharapkan dapat membantu mereka memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi konten <i>native advertising</i> di media daring.

Sumber: Olahan peneliti

## 2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Native Advertising*

*Native advertising* dapat didefinisikan sebagai praktik pinjam-meminjam kredibilitas penerbit konten dengan menyajikan konten berbayar dengan format dan lokasi yang sesuai dengan konten asli penerbit, yang beberapa tahun belakangan ini telah menjadi penggerak ekonomi utama dalam pemasaran melalui internet

(Wojdynski & Golan, 2016, p. 1403). Sebutan lain dari *native advertising* adalah konten bersponsor (*sponsored content*) yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan iklan berbayar dengan format konten berita editorial dari perusahaan penerbit atau media (Wojdynski & Evans, 2016, p. 157). Benway dalam jurnal berjudul *Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising* menyatakan bahwa *native advertising* sangat menjanjikan bagi penerbit karena mereka dapat menyediakan konten *native advertising* lebih banyak kepada para pengiklan dibandingkan dengan iklan yang biasanya muncul pada laman web media (*display ads*), akan tetapi seringkali diabaikan oleh para pembaca (Wojdynski & Evans, 2016, p. 157).

Biro periklanan interaktif menyatakan *native advertising* didefinisikan sebagai jenis iklan yang dirancang dapat berbaur dalam konten halaman, konsisten dengan aspek umum halaman dan dengan platform media masing-masing dari sudut pandang editorial (Manic, 2015, p. 53). Manic (2015, p.53) juga mengungkapkan dua alasan yang membuat *native advertising* memiliki daya tarik khusus, yakni sebagai berikut.

- Kebaruan dari produk: bagaimanapun hal ini adalah inovasi besar dalam sejarah promosi pemasaran selama 20 tahun terakhir; dan
- Perkiraan volume pendapatan untuk jenis iklan ini, sangat penting di mata para penerbit dunia dalam perjuangan konstan untuk mendapatkan penghasilan dari iklan.

Penelitian Marius Manic (2015, p.58) dengan judul *The Rise of Native Advertising* kemudian menyimpulkan.

“Melalui *native advertising*, konten promosi yang telah beralih dari yang biasanya berada di bagian atas, bawah, kiri, atau kanan konten halaman itu sendiri. Iklan berevolusi dan sekarang berupa bentuk dalam satu rangkaian kisah lengkap yang melibatkan pembaca, menawarkan lebih dari sekadar tautan sederhana ke toko. Masa depan *native advertising* tidak ditentukan oleh konsumen yang berpendidikan dan penerbit profesional.”

Laird (dalam Yazdanifard & Ming, 2014, p. 12) menjelaskan bahwa dengan mengadopsi tampilan yang persis dengan blog atau situs web lainnya, *native advertising* menawarkan konten dengan kualitas tambahan yang juga relevan kepada pengguna iklan advertorial pada umumnya. *Native advertising* dipandang sebagai iklan yang lebih menyenangkan secara estetika dengan metode yang alami, dan tidak bersifat mengganggu bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen. Laird menambahkan bahwa *native advertising* dapat mengubah cara bisnis dijalankan oleh para pengiklan.

Hajszan mengungkapkan bahwa *native advertising* dianggap dapat memperbaiki fenomena sebelumnya: iklan tersebut dijual secara langsung oleh perusahaan media kepada para pengiklan, memberikan kesempatan bagi *brand* untuk dapat berkomunikasi dengan lebih leluasa atau dengan cara baru, serta menghindari pemblokiran periklanan (dalam Lynch, 2018). Berdasarkan Biro Periklanan Interaktif atau Internet Advertising Bureau (IAB), organisasi internasional yang mengkoordinasikan usaha peraturan bagi pengiklan digital, *native advertising* juga sering disebut sebagai konten advertorial, sebuah istilah yang dibentuk tahun 1940an untuk menjelaskan tentang suatu bentuk iklan yang merujuk pada tata penulisan konten editorial (Lynch, 2018).

Biro Periklanan Interaktif atau Interactive Advertising Bureau (IAB) merekomendasikan agar *native advertising* disertai dengan pengungkapan bahwa konten tersebut merupakan iklan dalam tulisannya (Wojdyski & Evans, 2016, p. 158), misalnya dengan:

- (1) Menampilkan tulisan yang menyampaikan bahwa konten tersebut merupakan iklan yang telah dibayar.
- (2) Tulisan atau simbol pemberitahuan harus cukup mencolok bagi konsumen untuk dapat memerhatikannya.

Namun, perlu pengetahuan yang cukup mengenai jenis bahasa dan praktik tampilan seperti apa yang efektif untuk memberitahukan faktor pembeda konteks *native advertising* kepada audiens atau pembaca.

Dalam penelitian yang dikaji oleh Camelia Pasandaran, *native advertising* pada media *Tempo.co* yang ditelitinya memiliki ciri yang mirip dengan berita pada umumnya (Pasandaran, 2018, pp. 95-96). Ciri yang biasanya terdapat dalam konten *native advertising* tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Judul (*headline*). Memiliki judul artikel dengan nada (*tone*) yang positif.
2. Gambar (*photo*). Memiliki minimal satu gambar dalam tulisan *native advertising*. Beberapa di antaranya berkaitan dengan klien, sebagian gambar diambil oleh jurnalis foto media terkait.
3. Pemuatan nama penulis dan editor (*byline*). Tidak dimuat dalam artikel *native advertising*.
4. Pemuatan waktu dan tempat (*dateline*). Umumnya, dalam artikel berita akan dituliskan waktu dan kota tempat acara berlangsung, berbeda dengan

*native advertising* yang hanya menuliskan kata ‘info’ diikuti dengan nama klien (lembaga, produk, atau perusahaan).

5. Paragraf ringkasan awal (*lead*). Mengikuti aturan 5W+1H dalam *lead* berita pada umumnya. Akan tetapi, paragraf tersebut cenderung bernada positif.
6. Kutipan (*quotes*). Kutipan biasanya berasal dari satu sumber yang sama (klien).
7. Kalimat rujukan pentingnya berita (*nut graph*). Tidak ditemukan dalam artikel *native advertising*.
8. Narasumber (*sources*). Merupakan narasumber tunggal yaitu pihak klien, yang tentu memiliki satu visi atau pendapat yang sama pula.

Konsep terkait *native advertising* yang dijabarkan dalam penelitian Camelia Pasandaran (2018) akan digunakan sebagai rujukan utama untuk menggali lebih dalam terkait variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* oleh siswa SMA Tarsisius Vireta di Tangerang. Namun, tidak semua kategori akan digunakan karena dalam penelitian Pasandaran, ciri *native advertising* tersebut merupakan ciri spesifik yang ditemui pada media daring *Tempo.co* saja, bukan merupakan ciri persis pada karakteristik yang terdapat di media daring lokal lainnya.

Kategori gambar (*photo*) tidak digunakan karena pada praktik berita jurnalistik, sumber gambar juga dapat diperoleh dari rilis berita yang dikeluarkan produk, lembaga, atau tokoh tertentu sehingga belum tepat untuk menggambarkan karakteristik khas dari *native advertising*. Kemudian, kategori pemuatan nama penulis dan editor (*byline*) menjelaskan bahwa umumnya nama penulis konten

*native advertising* tidak disertakan dalam laman berita. Nyatanya, beberapa media berita *online* seperti *Liputan6.com* dan *Kumparan* tetap menyertakan nama penulis sehingga dimensi ini belum sesuai dengan karakteristik *native advertising* pada media daring di Indonesia. Sementara itu, istilah *nutgraph*, yang diartikan sebagai kalimat rujukan pentingnya berita juga masih tergolong istilah yang sulit dipahami khalayak umum sehingga belum cocok diterapkan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis hanya menggunakan kategori berikut dalam dimensi variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising*, yang terdiri dari: judul, tanggal dan tempat kejadian, ringkasan awal (*lead*), dan kutipan (pernyataan). Karakteristik lain yang wajib dimiliki oleh artikel *native advertising* adalah pemberian tanda, simbol, atau label yang menunjukkan bahwa artikel yang ditampilkan merupakan konten iklan berbayar. Aturan tentang iklan, khususnya *native advertising* diatur dalam regulasi iklan skala global oleh International Chamber of Commerce (ICC). Ada tiga prinsip penting yang disoroti oleh ICC dalam panduan tentang *native advertising* yang harus ditampilkan secara transparan atau terbuka untuk memperoleh kepercayaan khalayak sebagai konsumen, dan ketiga prinsip tersebut sebelumnya telah dibahas dalam Kode ICC Konsolidasi Praktik Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (International Chamber of Commerce, 2015, p. 1).

- a) Konsumen harus bisa mengenali jika sebuah konten adalah iklan. Komunikasi pemasaran harus dibedakan dengan jelas, artinya, iklan harus disajikan sedemikian rupa sehingga mudah dikenali sebagai iklan. Tujuan utama komersialisasi juga harus disampaikan dengan jelas.

- b) Identitas pengiklan atau pemasar harus dengan mudah dapat dipastikan atau disampaikan secara terbuka. Misalnya, dengan menyertakan presentasi nama atau logo sponsor di bagian akhir konten publikasi.
- c) Pengungkapan harus menonjol dan dapat dimengerti oleh konsumen (khalayak). Konten *native advertising* harus dibingkai sedemikian rupa agar tidak menyalahgunakan kepercayaan konsumen atau kurangnya pengetahuan dan pengalaman mereka.

Dalam skala nasional sebenarnya sudah banyak lembaga resmi yang menetapkan regulasi terkait bagaimana konten bersponsor atau iklan dalam bentuk advertorial atau *native advertising* seharusnya ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya regulator dalam negeri tidak tinggal diam terhadap penerapan konten berbayar, tetapi usaha ini baru dapat terlaksana dengan baik apabila pihak media dan khalayak sebagai konsumen juga menyadari adanya aturan tersebut. Aturan tentang pemberian kejelasan status iklan dengan labelisasi misalnya terdapat dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber Dewan Pers Indonesia 2012 yang menegaskan bahwa:

- 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.

Tidak hanya berpaku pada regulasi yang dibentuk oleh Dewan Pers Indonesia, tetapi regulasi periklanan di Indonesia juga diatur dalam Etika Pariwisata

Indonesia (EPI), berupa ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi sekaligus usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, diataati, dan ditegakkan oleh seluruh asosiasi dan lembaga pengembannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 16). Dalam EPI Amandemen 2020, telah diterapkan ketentuan tentang konten iklan di media daring (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 76), yang berbunyi bahwa “iklan seperti *advertorial*, *native ad* harus mencantumkan bahwa tayangan tersebut adalah iklan dengan mencantumkan tanda #sponsor”. Oleh karena itu, peneliti menambahkan kategori labelisasi dalam dimensi variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, dalam EPI Amandemen 2020 bagian ketiga, yakni ketentuan, pada poin 1.2.2 menyatakan bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti kata “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata berawalan “ter” dan kata lain yang memiliki makna yang sama, kecuali jika hal pernyataan tersebut disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 23). Aturan khusus terkait pemuatan konten beriklan di media daring juga disinggung pada bagian wahana iklan, poin ke 4, yaitu bahwa isi pesan serta format iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satir, berita, karikatur, atau fiksi (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 47).

### **2.2.2 Literasi Media dan Informasi (LMI)**

Kehadiran internet mempermudah masyarakat global dalam mengakses berita dan informasi di era modern ini. Dalam hubungannya dengan literasi media, masyarakat sebagai konsumen media dapat terlindungi dari konten media yang

mengandung pesan yang buruk dan berbahaya, serta memberdayakan mereka melalui pengetahuan tentang sistem media, cara berpikir yang kritis dan keterampilan (Carlsson, 2019, p. 37). Istilah literasi media dan informasi memang belum banyak digunakan, terlebih di Indonesia sehingga perlu pengetahuan tentang asal mula konsep LMI. Seiring dengan perkembangan teknologi media sebagai sarana komunikasi, literasi media juga turut mengalami perubahan serta penyesuaian (Guntarto, 2016, p. 2). Kemampuan literasi media bukan lagi sekadar sarana agar terhindar dari dampak negatif media, tetapi bagaimana khalayak dapat mengambil manfaat dari konten media dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi (Guntarto, 2016, p. 4). Oleh karena itu, pemahaman akan konsep literasi media itu sendiri terus berkembang menyesuaikan kebutuhan saat ini.

Perlu dipahami bahwa saat ini konsep literasi memiliki makna yang luas dengan bidang yang beragam pula sebab saat ini orang terlibat dengan lingkungan media yang mengintegrasikan media cetak, audiovisual, bentuk komunikasi, dan komputer (Livingstone, 2004, p. 2). Secara umum, literasi media dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan membuat pesan dalam berbagai bentuk (Aufderheide, Christ, dan Potter dalam Livingstone, 2004, p. 3). Livingstone mengungkapkan bahwa komponen tersebut merupakan komponen dasar yang membentuk pendekatan keterampilan literasi media, sebagai bagian dari proses belajar yang dinamis.

Menurut Buckingham (2003, p. 2), istilah literasi media itu sendiri mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang dibutuhkan untuk menggunakan serta menafsirkan isi atau pesan media. Namun, dalam praktiknya

literasi media bukan hanya mencakup tentang kemampuan dalam menggunakan dan menafsirkan media saja, tetapi juga melibatkan pemahaman analitis yang lebih luas (Buckingham, 2003, p. 3). Artinya, literasi media tidak lagi dipandang sebagai kemampuan dasar untuk memahami isi pesan media, tetapi bagaimana seseorang dapat mengolah daya kritisnya untuk menganalisis serta mengevaluasi media. Literasi media kemudian didefinisikan kembali sebagai “serangkaian perspektif yang digunakan secara aktif untuk menghadapi terpaan media, menginterpretasi, serta melakukan *counter* makna dari pesan media” (Potter dalam Guntarto, 2016, pp. 5-6). Disebutkan bahwa bagi mereka yang memiliki kemampuan literasi media maka akan dapat membedakan perspektif antara apa yang nyata dan apa yang dibentuk dan dimaknai oleh media.

Konsep literasi media ini terus berkembang sehingga tidak ada lagi batasan nyata antara jenis literasi satu dengan yang lain sehingga muncul konsep LMI yang dibentuk oleh UNESCO sebagai gabungan antara literasi media, informasi, dan digital itu sendiri (Florentina, 2019, p. 24). Penelitian ini didukung oleh konsep LMI yang dibentuk oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). UNESCO mengartikan literasi sebagai kemampuan membaca dan menulis dengan memahami berbagai pernyataan sederhana terkait dengan kehidupan sehari-hari individu (UNESCO, 2013, p. 25, para. 1). Penggolongan konsep LMI, termasuk literasi media, literasi informasi, serta informasi dan teknologi komunikasi, dan literasi digital sudah tidak lagi dapat dipisahkan karena sifatnya yang saling terhubung dan tumpang tindih (UNESCO, 2013, p. 27, para. 5). LMI telah menghubungkan informasi dan juga proses

pembelajarannya, dari pembentukan data menjadi informasi, pengetahuan, dan kebijaksanaan, dan proses menentukan pilihan dengan menggunakan sumber daya dan teknologi yang paling efektif dan efisien (UNESCO, 2013, p. 28)

Literasi media didefinisikan 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). Tujuan utama yang ingin dicapai dari Literasi Media dan Informasi (LMI) ini disampaikan UNESCO demi dapat memberdayakan lebih banyak orang untuk menggunakan hak-hak universal dan kebebasan fundamental masing-masing dalam berpendapat atau berkespresi. Selain itu juga disampaikan juga LMI sebagai cara untuk dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan lebih baik, mengambil manfaat demi kepentingan setiap individu secara etis, efektif, dan efisien (UNESCO, 2013, p. 31).

Berdasarkan panduan UNESCO, maka terdapat tiga komponen LMI yang digunakan sebagai acuan pembuatan materi penelitian (*treatment*) ini (UNESCO, 2013, pp. 56-58) yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Akses

Komponen akses ini dipahami sebagai kemampuan untuk mengakses, mengambil dan menyimpan informasi dan konten media dengan menggunakan teknologi yang sesuai. Termasuk di dalamnya yaitu kemampuan untuk menyadari kebutuhan akan informasi konten

media dan juga mampu mengidentifikasi informasi mana yang berguna dari berbagai media dengan beragam format (cetak, audio, visual, dan digital). Dalam penelitian ini, komponen akses akan diberikan kepada siswa SMA yang merupakan kelompok eksperimen sebagai bagian dari pemahaman materi LMI. Komponen akses diharapkan dapat membantu siswa SMA memahami tentang kebiasaan mereka dalam mengakses serta mengumpulkan informasi dari berbagai platform teknologi yang tersedia dan menyaring informasi yang dibutuhkan.

## 2. Evaluasi

Komponen evaluasi diartikan sebagai kemampuan dalam memahami, menilai serta menganalisis dengan kritis, dan mengevaluasi informasi, konten media, tugas dan fungsi media sebagai lembaga penyedia informasi dalam konteks hak asasi manusia universal dan kebebasan mendasar. Hal ini juga termasuk dalam kemampuan membedakan antara fakta dan opini, kemampuan mengidentifikasi ideologi serta nilai-nilai politik, ekonomi, kekuatan sosial dan lainnya yang terkandung dalam sebuah konten media.

Termasuk juga dalam memahami cara mengevaluasi kualitas informasi dari segi akurasi, kelengkapan, dan relevansinya. Penggalan lebih dalam terkait pemahaman akan peran dan fungsi media untuk dapat dikategorikan sebagai individu yang melek media.

Berkaitan dengan penelitian ini, komponen evaluasi akan dijadikan tolak ukur bagi siswa SMA dalam memahami kemampuan mereka

menganalisis informasi atau konten media yang beredar secara daring dengan lebih kritis. Selain itu juga membedakan antara konten yang berciri iklan atau *native advertising* dengan produk jurnalistik (berita) pada umumnya.

### 3. Kreasi

Komponen ini dimaksudkan sebagai kemampuan dalam menguasai pengetahuan produksi informasi, konten media, dan pengetahuan baru lainnya, serta cara berkomunikasi efektif dengan orang lain. Selain itu, komponen kreasi juga mencakup kemampuan individu dalam berkomunikasi atau menyampaikan isi konten media sesuai dengan pengetahuan yang etis, legal, dan dengan perilaku yang efektif menggunakan berbagai media atau peralatan yang mendukung. Penting bagi siswa SMA merefleksikan kemampuan masing-masing dalam memproduksi informasi yang diperoleh, melengkapinya hingga akhirnya memiliki nilai tambah ketika informasi tersebut dibagikan kepada orang lain.

Selain itu, terlibat dengan penyelenggara media dan informasi sebagai bentuk ekspresi diri, dialog antar budaya, dan partisipasi demokratis melalui berbagai cara yang etis, efektif, dan efisien juga harus dapat dilakukan. Pemahaman akan komponen kreasi diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa SMA dalam memahami informasi sebagai bentuk dialog serta partisipasi dirinya ketika memahami dampak hadirnya *native advertising*. Lalu, penting untuk tahu bagaimana

memilah konten informasi yang patut disebarakan untuk kepentingan publik.

Ketiga komponen utama konsep literasi media dan informasi ini akan dimanfaatkan pada penelitian dalam bentuk materi *treatment* yang akan diberlakukan pada kelompok eksperimen. Kemudian, pemberian materi ini akan dianalisis apakah berkontribusi dan memengaruhi peningkatan kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada kelompok eksperimen.

### **2.2.3 Media Daring**

Perkembangan teknologi mendorong perubahan pada kinerja media massa pada umumnya. Media konvensional layaknya media cetak seperti surat kabar, dan majalah, serta media elektronik seperti televisi dan radio mengalami digitalisasi sehingga disebut sebagai media digital (media baru). Pergeseran media baru tersebut mencakup keluasan perangkat teknologi komunikasi terhadap kesediaannya untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Definisi *new media* merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, ilmu pengetahuan dan di atas itu semua internet (Andika, 2018, para. 1). Sementara itu, Dewdney dan Ride (dalam Andika, 2018) menyatakan bahwa digital media merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.

Jurnalisme digital (*online*) adalah sebuah bentuk baru dari jurnalistik dengan sejumlah fitur dan karakteristik yang berbeda dari jurnalisme konvensional (Juditha, 2013, p. 146). Fitur baru dalam jurnalisme digital memungkinkan industri

media memproduksi berita atau informasi dalam jumlah yang tidak terbatas, serta dapat dipublikasikan dengan lebih cepat (*instant*) menggunakan platform yang memanfaatkan internet. Singkatnya, jurnalisme *online* berarti konten jurnalistik yang disajikan secara digital. Santana dalam Juditha (2013, pp. 146-147) menyatakan bahwa tipe baru jurnalisme ini disebut juga sebagai '*contextualized journalism*' yang mengintegrasikan tiga fitur komunikasi unik yakni multimedia, interaktif, dan hipertekstual.

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, media daring merupakan media baru yang tersaji secara *online* di situs *website* internet (Romli, 2012). Romli mendefinisikan jurnalistik *online* sebagai proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara online di internet. Sebagai media baru, media digital melibatkan lebih banyak partisipasi dari penggunanya yang kini tidak hanya menjadi khalayak pasif, tetapi khalayak yang aktif, baik dalam mengonsumsi, mendistribusi, maupun memproduksi konten informasi (Logan, 2010).

Jurnalisme daring memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jurnalisme konvensional (Ward dalam Romli, 2012), antara lain:

1. *Immediacy* (Kecepatan informasi)

Media daring dapat mengunggah berita baru dalam hitungan menit bahkan detik.

2. *Multiple Pagination*

Berita dapat disajikan dalam halaman yang lebih banyak.

3. *Multimedia*

Berita yang merupakan gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.

4. *Flexibility Delivery Platform*

Memungkinkan bagi seorang jurnalis *online* untuk membuat berita kapan dan di mana saja.

5. *Archiving* (Pengarsipan)

Berita dikelompokkan berdasarkan rubrik atau kata kunci (*keyword*).

6. *Relationship with Reader*

Pembaca bisa melakukan interaksi secara stimulan melalui kolom komentar dan lainnya.

Kredibilitas media daring dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan itu sendiri (seperti kualitas informasi, akurasi, kebaruan, dan intensitas bahasa), penyokong situs tersebut (misal. “evaluasi dari penyokong situs web yang dapat dihasilkan dari keahlian atau pengalaman pribadi dengan organisasi, kelompok, atau orang” (hal.196), dan dari situs itu sendiri, atau derajat interaktivitas yang ditawarkan kepada audiens (Westerwick, 2013).

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode eksperimen melalui pemaparan materi LMI dan konsep *native advertising* yang prakteknya dikenal besar pada periklanan digital, begitu pula industri media daring. Oleh karena itu, konsep dan praktik kerja media daring juga perlu diterapkan untuk memperoleh pemahaman pembaca yang lebih baik dalam penelitian ini.

#### **2.2.4 Siswa SMA sebagai Khalayak Media**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi atau juga diartikan sebagai orang banyak, masyarakat, umum, dan publik. Khalayak media dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda, tergantung pada medium yang digunakan dan perspektif yang diadopsi (Malau, 2011, p. 51). Jika dikaitkan dengan media, maka khalayak media adalah mereka yang membaca apa yang disuguhkan oleh media baik, berita, dan bentuk berita lainnya. Dalam penelitian ini, khalayak media yang dituju adalah kelompok siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang tergolong dalam usia remaja. Siswa SMA adalah kelompok pelajar yang sedang menempuh satuan pendidikan formal atau pendidikan yang bersifat umum sebagai lanjutan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan sederajat (Ditjen Pendidikan Dasar dan Menengah, 2017, p. 3). Siswa SMA adalah mereka yang secara umum berusia 16 hingga 18 tahun.

Remaja didefinisikan sebagai fase transisi pertumbuhan dan perkembangan antarausia anak-anak menuju usia dewasa (Csikszentmihalyi, 2020, para. 1). World Health Organizations (WHO) mendefinisikan remaja sebagai individu yang memiliki rentang usia antara 10 hingga 19 tahun (Csikszentmihalyi, 2020, para. 1). Masa remaja digolongkan sebagai masa peningkatan kesadaran akan Identitas pribadi. Transisi peran menuntut remaja untuk mempelajari perilaku peran yang berbeda-beda (ACS, 2020, para. 2).

Pada tahun 1800an Jean Piaget merumuskan bahwa ada 4 tahapan dalam perkembangan kognitif anak hingga remaja (Cherry, 2020) yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Tahap sensorimotor (*sensorimotor stage*) – sejak lahir sampai usia 2 tahun.

Di usia ini, bayi akan mengeksplorasi dunia melalui gerakan dan sensasi melalui indera yang mereka miliki. Mengetahui perbedaan makhluk (hidup) dengan benda mati disekitarnya. Dalam tahap ini mereka menyadari bahwa suatu tindakan dapat menyebabkan kejadian lain.

2. Tahap praoperasi (*preoperational stage*) – usia 2 sampai 7 tahun. Pada

tahap ini, anak-anak akan mulai berpikir secara simbolis, menggunakan kata-kata atau gambar untuk mewakili objek. Cenderung egosentris dan berjuang dalam melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain. Terjadi perkembangan yang baik dari segi bahasa dan pemikiran, walaupun cenderung memikirkan sesuatu dalam istilah yang sangat konkret, mudah dipahami.

3. Tahap operasional konkret (*concrete operational stage*) – usia 7 sampai 11

tahun. Di tahap ini, anak mulai berpikir logis tentang kejadian-kejadian nyata yang terjadi disekitarnya. Memahami konsep konservasi, memiliki pemikiran yang logis dan terorganisir. Menggunakan logika induktif, atau penalaran dari informasi spesifik menjadi pemahaman yang bersifat umum.

4. Tahap operasional formal (*formal operational stage*) – di atas usia 11

tahun. Pada tahap ini, remaja mulai memiliki pola pikir yang abstrak untuk

berhipotesis akan suatu permasalahan. Remaja mulai memikirkan sesuatu yang terkait dengan masalah moral, filosofis, etis, sosial, dan politik yang memerlukan penalaran teoritis dan abstrak. Mulai menggunakan logika deduktif, atau penalaran dari hal umum ke hal-hal lebih spesifik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa remaja memiliki penalaran dan kemampuan untuk berpikir lebih kritis dibandingkan anak-anak yang usianya lebih muda. Termasuk dalam hal mengidentifikasi serta memahami ciri iklan dalam konten media yang beredar secara daring melalui ketersediaan internet. Oleh karena itu, penelitian ini memilih siswa SMA sebagai subjek penelitian dengan berlandaskan perkembangan kognitif yang mereka miliki.

Teknologi informasi dan kehadiran internet menjadi komponen penting dalam kehidupan keseharian remaja atau mereka yang mulai beranjak ke tahap dewasa, sekaligus dapat memengaruhi perkembangan kognitif mereka (Joshi & Rose, 2018, p. 26). Siswa menganggap bahwa internet merupakan sumber daya yang paling nyaman untuk digunakan ketika mengakses informasi dan berkolaborasi dibandingkan melalui media konvensional (radio, televisi, buku, atau surat kabar) pada umumnya (Joshi & Rose, 2018, pp. 26-27).

Remaja tahapan kedua pada usia 15 hingga 19 tahun dianggap memiliki perkembangan kognitif yang cukup signifikan. Selain itu data menunjukkan remaja Indonesia, termasuk usia siswa SMA, merupakan pengguna dan pengakses internet paling banyak di tahun 2018 (APJII, 2018) sehingga rentan terpapar beragam bentuk informasi dari platform digital termasuk media daring. Dengan demikian,

penelitian ini dilakukan siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang sebagai khalayak yang mengonsumsi konten media daring.

Sekolah di Tangerang dipilih sebagai wilayah utama penelitian berkaitan dengan kepentingan penelitian dosen-mahasiswa di bawah naungan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Banten. Dilihat pula dari potensinya sebagai kota yang proses perkembangannya terbilang maju dengan berbagai pembangunan di berbagai sektor, termasuk pendidikan dalam beberapa tahun terakhir (Widiantoro, 2020). Selain itu, pemerintahan Kota Tangerang mengalokasikan 25% Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk sektor pendidikan, hal ini berkaitan erat pada perkembangan pendidikan di Tangerang (Wiryono, 2019, para. 1).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini menggunakan hipotesis komparatif, yakni dengan menguji parameter populasi yang berbentuk perbandingan melalui ukuran sampel yang juga berbentuk perbandingan (Admadi & Arnata, 2017). Hipotesis komparatif juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda (Sugiyono, Statistika untuk penelitian, 2017a, p. 88). Berikut adalah hipotesis penelitian yang peneliti rumuskan:

- **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang.

- **Ha:** Terdapat pengaruh yang signifikan pada pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang.

## 2.4 Alur Penelitian

Kemudahan akses internet mengakibatkan peralihan industri media ke dunia digital. Hal ini mendorong cara beriklan baru dalam industri media dengan menciptakan konten menyerupai produk jurnalistik yang disebut sebagai *native advertising*, bentuk yang lebih efektif untuk menarik perhatian audiens. Namun, pendekatannya pada narasi editorial serta labelisasi iklan yang kurang jelas membuat *native advertising* berpotensi menipu khalayak atau pembacanya.

Kurangnya kemampuan dalam mengakses, mengolah, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperoleh dapat menjadi faktor yang membuat khalayak sulit mengidentifikasi bentuk *native advertising*. Kemampuan itulah yang disebut sebagai literasi media dan informasi (LMI). Institusi pendidikan memiliki peran penting dalam menyalurkan pengetahuan tentang literasi media dan informasi kepada para siswa. Hal itu karena saat ini generasi muda merupakan pengakses internet terbanyak di Indonesia, salah satunya pada rentang usia 15-19 tahun, yakni siswa SMA. Literasi media dan informasi memiliki komponen-komponen penting di dalamnya, yaitu komponen akses, evaluasi, dan kreasi. Ketiga komponen ini menjadi dasar kemampuan bagi setiap orang untuk dapat mengakses, memperoleh, menyimpan, memproduksi kembali, hingga menyebarkan informasi yang diperolehnya dari berbagai sumber, terlebih media digital.

Oleh karena itu, diperlukan literasi media dan informasi yang baik agar audiens dapat memahami *native advertising* sebagai salah satu konten media daring, serta mendorong pemahaman khalayak muda yang lebih etis, kritis, dan efektif terhadap informasi atau berita yang dikonsumsi, termasuk *native advertising*. Sebelum menentukan metode pendidikan literasi media dan informasi yang tepat diterapkan pada siswa SMA, penting untuk mengetahui bahwa pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) serta konsep *native advertising* kepada anak didik, dalam hal ini siswa SMA, dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengidentifikasi konten atau artikel *native advertising* pada media daring sehingga tidak mudah tertipu oleh pesan komersial di dalamnya.

#### **Bagan 2.1 Alur penelitian**



Sumber: Olahan peneliti