



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya interaktivitas antara konten berita dan *audience*, pola konsumsi berita di media *online* secara perlahan mulai memengaruhi bagaimana organisasi media mengemas berita hingga mengemas iklan dalam sebuah konten. Dari fenomena yang ada, maka tantangan untuk membuat penegasan dalam memisahkan tugas antara tim redaksi dengan tim iklan menjadi fokus utama saat ini bagi media khususnya media *online*. Menurut Pasandaran dan Wibowo (2017), meski sejak lama tantangan dalam membuat pemisahan yang tegas antara iklan dan berita sudah ada, saat ini redaksi organisasi media semakin dituntut untuk lebih cerdas dalam melihat batasan antara produk jurnalistik dengan suatu iklan yang bekerja sama dengan media tersebut. Untuk itu, muncullah praktik *native advertising*.

Penelitian ini membahas tentang tantangan dalam memastikan otonomi editorial lebih nyata dengan kehadiran *native advertising* ataupun *banner advertising* menggunakan sudut pandang audiens. Selain itu, penulis memfokuskan pada konten berita otomotif di media *online* karena pembahasan sejumlah penelitian terdahulu soal *native ads* lebih banyak seputar berita politik

dan sejenisnya. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan *update* terkait dengan fenomena *native ads* tersebut.

Selain itu, ada pertimbangan lain mengapa berita otomotif menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Industri otomotif sendiri menjadi salah satu bidang yang mempunyai pasar perekonomian yang besar di Indonesia, terbukti dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (n.d.), BPS mencatat terdapat 136.316.726 unit kendaraan bermotor terjual pada 2020. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa tingkat pengguna kendaraan bermotor di Indonesia tergolong tinggi. Secara tidak langsung, angka ini menunjukkan tentang potensi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai otomotif di Indonesia. Salah satu cara audiens dalam mencari informasi seputar otomotif adalah dengan membaca dari sejumlah kanal berita otomotif di Indonesia.

Dengan adanya penjelasan di atas, maka saat ini dibutuhkan media yang dapat memberikan informasi seputar otomotif secara cepat dalam mengimbangi arus informasi yang terus berkembang mengenai dunia otomotif, di mana data yang perlu diberikan kepada audiens merupakan data yang dapat dipercaya.

Di satu sisi, dengan menyediakan berita otomotif, maka perusahaan media dapat diuntungkan dengan potensi audiens yang tidak kalah besarnya. Di sisi lain, terdapat sektor lainnya yang mendapat keuntungan dari kehadiran berita otomotif khususnya media *online* di Indonesia, yakni perusahaan-perusahaan otomotif itu sendiri. Sejumlah perusahaan ini menjadi terbantu dengan adanya berita otomotif. Selain itu, sering kali perusahaan tersebut ikut serta memasarkan produk mereka

dalam bentuk iklan maupun dalam format ‘artikel otomotif’ pada berita yang dipublikasikan.

Dengan adanya hubungan yang saling berkesinambungan antara pihak media dengan perusahaan otomotif dan berujung pada audiens yang mengonsumsi informasinya, maka di sini muncul satu peluang yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan dengan pihak media *online* tersebut. Salah satunya adalah dengan cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat mendapatkan konsumen lebih banyak lagi yakni menjalin kerja sama dengan pihak media dengan membuat konten *banner advertising* ataupun konten *native advertising*. Tujuan akhirnya tentu saja adalah meningkatkan konsumen otomotif di Indonesia dari audiens atau pembaca media *online* di kanal otomotif tersebut.

Namun sayangnya, dengan adanya kerja sama tersebut antara pihak perusahaan (yang di sini kita sebut dengan pihak pengiklan) dengan pihak media berpotensi melanggar kode etik jurnalistik, di mana pelanggaran tersebut adalah karena tidak adanya pemisahan yang tegas antara tim redaksi (konten jurnalisme) dengan tim iklan (konten iklan), sehingga peran jurnalisme independen yang seharusnya dilakukan setiap tim redaksi pada setiap media mulai menghilang. Praktik ini juga berpeluang melanggar kode etik jurnalistik, karena semakin berkurangnya batasan antara peran editor dengan peran orang *advertorial*, alias tidak adanya lagi peran pembatas yang sering disebut dengan sebutan *editorial firewall*. Sehingga hal yang muncul kemudian adalah beberapa konten yang disajikan adalah konten iklan berbayar dan bukan sebuah konten berita sebenarnya, atau kini lebih dikenal dengan istilah *native advertising*. Hal ini

berbeda dengan praktek iklan tradisional yang dianggap lebih ‘netral’ seperti mengiklankan produk pada iklan gambar di situs berita atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *banner advertising*.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, bahwa beberapa pengiklan menggunakan media *online* untuk bisa menarik konsumen lebih banyak lagi dari audiens atau pembacanya, dengan menggunakan model konten *banner ads* ataupun *native ads*. Di Indonesia sendiri, iklan dengan bentuk *online banner advertising*, memiliki jumlah yang terus bertambah memperlihatkan bahwa kegiatan *online advertising* di Indonesia terus berkembang. Akan tetapi, iklan *banner* memiliki kecenderungan untuk diabaikan atau dihindari oleh pengguna internet karena sering dianggap sebagai gangguan dari apa yang sedang dikonsumsi oleh audiens atau pembacanya (Calisir & Karaali, 2008).

Pada dasarnya, perusahaan media khususnya di sini pada media *online* tentunya berupaya melakukan perkembangan untuk bisa tetap mendapatkan pemasukan bagi medianya yakni dengan membuat situs web mereka menjadi lebih menarik ataupun memasang iklan pada halaman web media *online* tersebut dengan *banner ads* (Margianto & Syaefullah, 2013). Selain itu ada pendapat lain oleh Castro (2012, dalam Hidayat, 2016) yang menjelaskan bahwa iklan *online* merupakan sumber aliran dana utama pada banyak situs web yang menyediakan pelayanan gratis terhadap penggunanya, dan iklan *online* yang terpajang pada situs web pun ada berbagai macam meskipun jenis iklan yang paling umum ditemui pada situs web berita *online* adalah iklan *banner*.

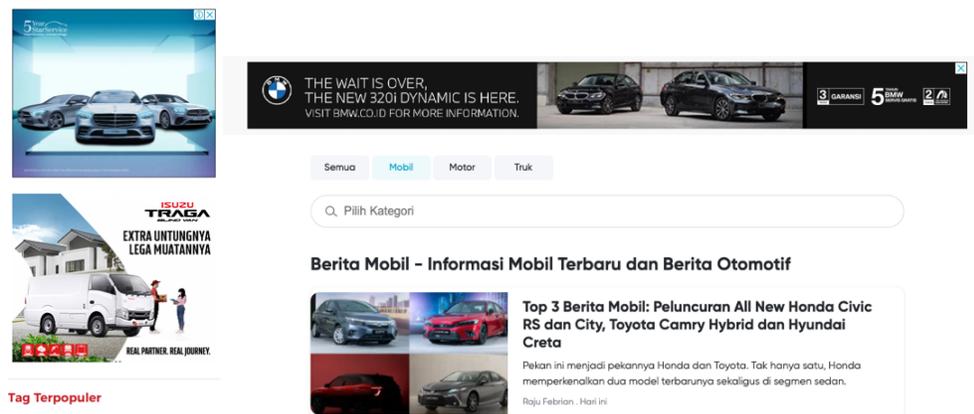
Menurut Kohl (2016, dalam Aisyah & Ariyanti, 2017), praktik tersebut menyebabkan turunnya nilai *click through rate* (CTR) iklan kurang dari satu *click* per tampilan. Dalam artikel jurnal yang berjudul “*You Don’t Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising*” karya Harms, Bijmolt, dan Hoekstra (2019), iklan *online* menjadi media periklanan terbesar di dunia pada 2017, menyumbang 37,6% dari total pengeluaran iklan, dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 44,6% pada 2020.

Sementara pada situs web Telkomsel DigiAds (2021), dituliskan bahwa pasar *digital advertising* Indonesia 2020 akan terus berkembang pesat menurut laporan *Global Ad Trends 2020* dari *PubMatic*. Dari adanya pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun 2020 tersebut, hal ini disebabkan oleh anggaran belanja digital *programmatic ads* yang nilainya diprediksi mencapai lebih dari \$500 juta (sekitar Rp6,8 triliun) atau tumbuh hingga 54 persen untuk mendorong adanya praktik *digital* atau *online advertising*. Selain itu, *PubMatic* juga mencatat bahwa mayoritas pangsa belanja iklan secara global akan dihabiskan di sektor digital hingga tahun 2021. Iklan bergambar digital, termasuk video, akan menjadi format iklan yang tumbuh paling cepat, *bannerads* sendiri telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian di internet (Manchanda, Dubé, Goh, & Chintagunta, 2006).

Pada sebuah media *online*, *banner ads* merupakan salah satu solusi yang dipakai oleh media massa untuk dapat meningkatkan pemasukan dalam bentuk kerja sama tersebut yakni layanan tempat untuk beriklan di halaman *website* media *online* tersebut. Terdapat beberapa contoh iklan dalam bentuk *banner ads*

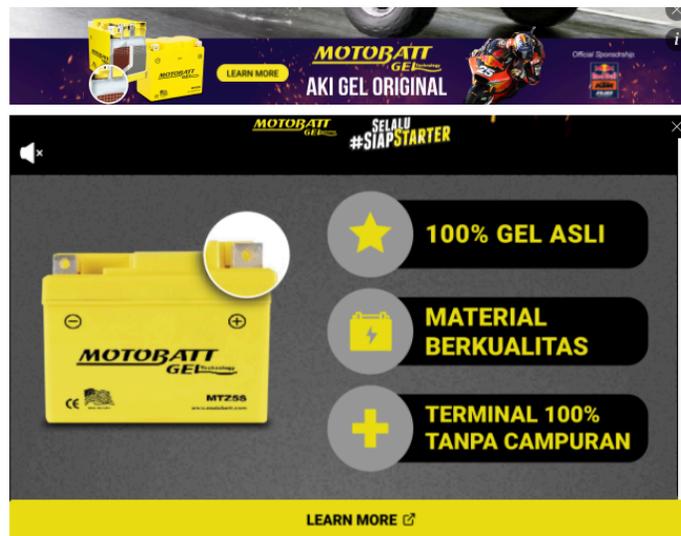
yang biasanya muncul pada halaman *website* media *online*, ada beberapa model *banner ads* yang biasanya muncul, salah satunya ada bentuk *banner ads* yang muncul, salah satunya ada bentuk *banner ads* yang muncul dan tidak menghalangi artikel. Namun ada juga *banner ads* yang menghalangi konten berita di halaman *website* media *online* tersebut.

Gambar 1.1 Screenshot Salah Satu Bentuk *Banner Ads* pada Media *Online* di Kanal Otomotif



Sumber: Oto.com, n.d.a

Gambar 1.2 Screenshot Salah Satu Bentuk *Banner Ads* yang Menutupi Artikel pada Media *Online* di Kanal Otomotif



Wujud Jeep Gladiator Rubicon 2021 yang ditase nih tim dari Otn, Foto: Yulius Dimas Wicari Ari

Sumber: Detikoto, n.d.

Melihat dari beberapa contoh gambar di atas, yaitu Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 dapat dipahami bahwa *banner ads* merupakan suatu bentuk iklan dalam bentuk gambar yang terkadang menutupi artikel yang sedang dibaca oleh audiens. Walaupun ada beberapa *banner ads* yang muncul dan tidak menutupi artikel, tetapi tetap memberikan kesan bahwa iklan itu adalah sebuah iklan dalam bentuk ‘spanduk’. Namun ada juga kasus lain yang memberikan kesan yang lebih terang-terangan dan juga lebih memberikan efek kurang nyaman bagi pembaca karena dapat mengganggu audiens dalam menikmati konten atau artikel berita yang sedang mereka konsumsi, yaitu *banner ads* dalam bentuk gambar yang menutupi artikel yang sedang dibaca oleh audiens seperti contohnya pada gambar di atas yaitu Gambar 1.2.

Di sisi lain, pengemasan iklan dalam format berita dengan pendekatan *native advertising* dilihat sebagai alternatif yang menarik. Bicara soal *native ads*, istilah dari *native advertising* sendiri menurut Campbell dan Marks (2015, p.2), merupakan salah satu bentuk strategi iklan yang digunakan dalam media *online* yang bertujuan untuk meminimalisir gangguan terhadap konsumsi berita *online* kepada pembacanya. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam hal ini, salah satu caranya adalah dengan membuat iklan yang menyatu dengan konten berita dari media tersebut. Campbell dan Marks (2015) menambahkan bahwa bentuk iklan ini dapat lebih diterima oleh pembaca karena terbilang sama alias tidak ada bedanya dengan konten berita sehingga tidak mengganggu para pembacanya. Berbeda halnya dengan *banner ads* yang menurut audiens dapat mengganggu kenikmatan pembaca dengan menginterupsi dan mengalihkan perhatian sehingga tidak diinginkan oleh pembaca.

Melalui survei yang dilakukan oleh Nielsen yang dikutip oleh Aisyah dan Ariyanti (2017) dijelaskan bahwa iklan dengan format *online native advertising* memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi daripada iklan dengan format *online banner*. *Native ads* adalah bentuk media berbayar yang sering digunakan oleh pemasar konten (Howe & Teufel, 2014, pp.78-80). Di saat media cetak mengalami penurunan jumlah iklan, media *online* mulai merambah potensi baru iklan dalam bentuk *native advertising* ini. Menurut Campbell dan Marks (2015, p.3), berkembangnya penggunaan *native advertising* oleh media khususnya di berbagai media *online* tidak terlepas dari tingginya tingkat kepercayaan *audience* terhadapnya. Pastinya pernyataan mengenai hal ini sudah

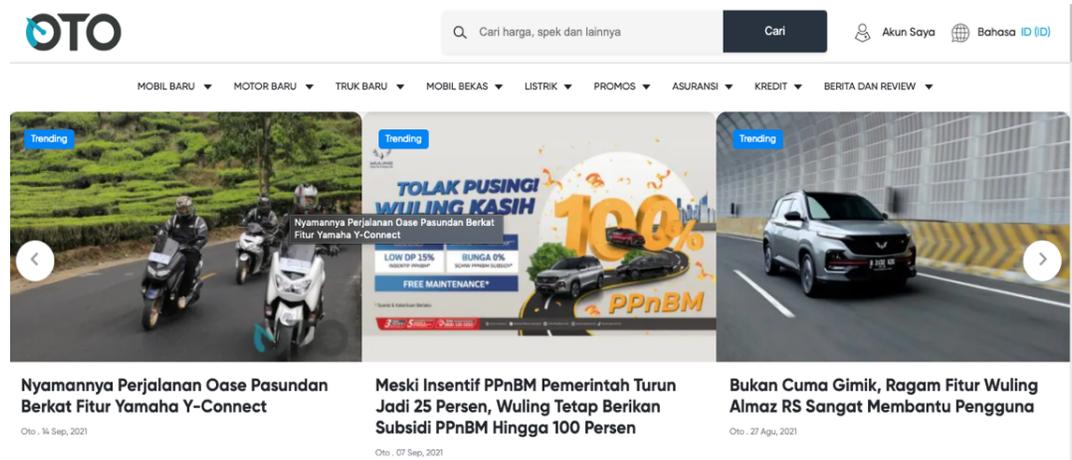
pernah diteliti sebelumnya, dan terbukti pada penelitian yang diteliti oleh Nielsen (2013) yang menunjukkan iklan dalam bentuk konten editorial dipercaya oleh 67% orang, di mana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan *banner ads* biasa, *display ads* dan bentuk iklan lainnya.

Di Indonesia, praktik *native advertising* juga sudah mulai digunakan dari tahun 2014 silam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Camelia Pasandaran dan Adi Wibowo tahun 2018, konsep iklan *native* telah digunakan pada beberapa media *online* besar seperti *Merdeka.com*, *Tempo.co*, *Liputan6*, dan *Republika*. Mereka menyebutkan bahwa media *online* nasional tersebut menampilkan iklan *native* yang disisipkan pada sebuah artikel politik.

Di kalangan media dan pengiklan di Indonesia istilah ini merujuk pada iklan yang tampil seperti berita dengan tampilan atau *display* yang sama dengan media aslinya. *Native ads* sendiri seringkali bermunculan pada berita-berita politik yang berbau *hard news*, dan memang sudah banyak yang mengetahui keberadaan *native ads* di berita yang berbau *hard news* tersebut. Sayangnya, belum ada yang memahami atau menyadari akan adanya konten berita *native ads* yang terjadi pada berita-berita *soft news* seperti pada berita *sport journalism*. Khususnya pada penelitian ini, penulis berfokus pada *native ads* yang terjadi di ranah *sport journalism*, khususnya pada kanal berita otomotif. Hingga pada akhirnya dengan adanya kasus-kasus mengenai *native ads* terutama pada media *online* ini, maka *native ads* tersebut disatukan pada konten-konten berita di beberapa media *online*. Sehingga praktik semacam ini dapat membuat audiens kesulitan untuk mengetahui konten berita atau informasi yang dibaca adalah

konten iklan atau *native ads* tetapi dikemas dalam bentuk suatu berita atau informasi (Campbell & Marks, 2015).

Gambar 1.3 Screenshot Salah Satu Bentuk *Native Ads* pada Media Online di Kanal Otomotif



Sumber: Oto.com, n.d.a

Gambar 1.4 Hasil Tangkap Layar Peneliti pada Salah Satu Isi Berita Otomotif yang Mengandung Unsur *Native Ads*



Kehadiran STARIA menjadi angin segar bagi pilihan konsumen di Indonesia. Sekali lagi Hyundai menunjukkan keseriusannya ada di Tanah Air dengan menampilkan produk-produk baru dan tidak segan-segan menawarkan fitur serta teknologi terkini untuk konsumennya. Ini juga dibarengi dengan beragam layanan purna jual yang terus dilengkapi untuk pengalaman kepemilikan tanpa rasa khawatir bagi konsumen Hyundai di manapun berada.

Kunjungi laman Hyundai STARIA untuk info lebih lanjut. Jika tertarik dengan Hyundai STARIA, Anda bisa [book test drive dengan klik di sini](#). (ADV)

Baca Juga: [Hyundai STARIA, Definisi Baru MPV Premium](#)

30 Sep, 2021 For Hyundai Staria

Sumber: Oto.com, 2021a

Menurut Pasandaran dan Wibowo (2017), ada beberapa bentuk *native advertising* yang digunakan oleh media khususnya media *online* saat ini, seperti ada yang ditulis dengan pengungkapan secara halus bahwa itu adalah iklan dengan menggunakan kata-kata seperti “Artikel disponsori oleh”, ada juga media yang tidak menuliskannya sama sekali. Pasandaran dan Wibowo (2017) juga menambahkan penempatan *native advertising* sendiri juga beragam, ada yang mendedikasikan pada kanal khusus, seperti yang dilakukan oleh beberapa media *online* di Indonesia. Namun, ada juga yang ditempatkan dalam *feed* berita biasa lainnya.

Praktik *native ads* dan *banner ads* sendiri dapat berpotensi menjadi masalah besar pada dari sudut pandang atau persepsi *audience* atau pembacanya. Misalkan saja, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Howe dan Teufel (2014), ditemukan bahwa partisipan yang terekspose pada model iklan dalam bentuk *banner*, menyatakan lebih mengetahui bahwa itu adalah iklan, dibandingkan saat terpapar pada *native advertising*. Dari sini terbukti, jika dibandingkan saat *audience* membaca konten *native ads*, responden tidak terlalu mengetahuinya, sehingga di sini dapat disimpulkan *native advertising* justru lebih

sulit untuk diidentifikasi oleh para konsumen atau pembaca berita di media, khususnya pada media *online*. Jadi dari penelitian tersebut dapat disimpulkan format *online native advertising* dipercaya dapat menangkap perhatian audiens lebih baik daripada *online display* atau *online banner advertising* yang terkesan lebih terang-terangan dalam beriklan dan terkesan menjadi lebih memberikan efek mengganggu kepada audiens ataupun pembaca.

Dengan adanya penelitian Howe dan Teufel (2014) tersebut, ada juga efek lain atau masalah yang akhirnya keluar dengan adanya kasus tersebut, yaitu mengenai pemahaman yang ditangkap oleh pembaca dari adanya konten-konten tersebut menimbulkan pemahaman konten atau *understanding of message intent* yang berbeda-beda dari setiap pembaca. Tak hanya mengenai pemahaman konten yang audiens tangkap, tetapi juga berefek kepada *ad attitude* dan juga *ad credibility* audiens terhadap konten bergaya iklan tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan wawasan yang sama tentang persepsi audiens atau konsumen terhadap kedua format iklan tersebut yaitu konsep *native ads* dan konsep *banner ads* terhadap sikap iklan (*ad attitude*), kepercayaan terhadap iklan (*ad credibility*), hingga pemahaman konten yang audiens tangkap (*understanding of message intent*), yang muncul dari audiens ketika melihat konten-konten tersebut, khususnya pada kanal otomotif di media *online* Indonesia. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris terkait sejauh mana audiens jauh lebih paham akan konten berita dalam bentuk *native ads* ataupun dalam bentuk *banner ads*, khususnya terkait dengan *sports journalism* di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sejalan dengan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan pada poin sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perbedaan persepsi audiens tentang konten *native ads* dan *banner ads* terkait *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of message intent* di kanal berita otomotif?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan adanya latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi perbedaan skor *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif?
2. Seberapa tinggi perbedaan skor *ad credibility* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif?
3. Seberapa tinggi perbedaan skor *understanding of message intent* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan adanya pertanyaan penelitian tersebut yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan skor *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online*.
2. Untuk mengetahui perbedaan skor *ad credibility* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online*.
3. Untuk mengetahui perbedaan skor *understanding of message intent* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang ilmiah, dan khususnya pada pengetahuan persuasi terkait pemahaman audiens terhadap konten *banner ads* dan *native ads*. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi kebaruan, karena sejauh ini penelitian dengan topik serupa masih terbatas khususnya yang menggunakan media *online* lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada media daring atau media *online* saat ini bahwa praktik *banner advertising* dan *native advertising* yang disalah gunakan merupakan bentuk dari penyimpangan pagar api jurnalistik di mana hal tersebut termasuk

pelanggaran kode etik jurnalistik, selain itu penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada media *online* agar tetap mempertahankan loyalitas kepada masyarakat melalui pemberitaan yang independent dan berimbang tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun.

3. Manfaat Sosial

Pada penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan kegunaan sosial yaitu bisa membuat pemahaman lebih kepada khalayak umum agar bisa membedakan konten berita pada media *online* yang mengandung unsur *native ads* dengan yang tidak mengandung unsur *native ads*. Dan bisa memberikan edukasi kepada khalayak agar bisa menerima informasi atau berita dari media online secara tidak mentah-mentah.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pada penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan melakukan eksperimen penelitian ini juga secara *online*, maka terbatasnya komunikasi antara penulis dengan responden sehingga membuat beberapa responden kurang bisa memahami maksud dan tujuan dari penelitian ini dan akhirnya beberapa diantaranya tidak sesuai dengan yang seharusnya.
2. Penelitian ini hanya menargetkan responden remaja yang memiliki rentang usia 18-28 tahun, sehingga penelitian ini hasilnya tidak menyeluruh dari semua generasi tetapi hanya pada generasi remaja saja.

3. Keterbatasan yang terakhir adalah di mana penulis menggunakan sifat penelitian kuantitatif, sehingga apa yang diteliti tidak mendalam dan tidak memberikan penjelasan detail mengenai objek penelitian untuk memahami lebih dalam apa yang diteliti, sehingga saran untuk penelitian berikutnya menggunakan sifat penelitian kualitatif, sehingga bisa lebih memberikan efek positif terhadap pemahaman tentang apa yang diteliti kepada objek yang diteliti.