

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam kontestasi politik yang terjadi di Indonesia membangun citra atau karakter yang positif sangatlah diperlukan untuk mampu menggaet simpati dari masyarakat. Beberapa contoh pencitraan positif yang biasa dikejar oleh para tokoh politik di Indonesia adalah citra bahwa diri mereka bersih, jauh dari korupsi, mampu membuat perubahan, merakyat, dan kerja nyata. Dengan memiliki citra atau karakter yang positif ini mampu membuat tokoh politik tersebut lebih menonjol ketimbang tokoh-tokoh lainnya, yang mana hal ini akan membuat tokoh tersebut memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih oleh masyarakat dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenangkan pemilihan yang sedang mereka ikuti.

Berbagai cara pun mereka lakukan demi mencapai citra-citra positif tersebut, Beberapa di antaranya adalah terjun langsung ke permukiman masyarakat atau lokasi sentral di mana biasa masyarakat berkumpul seperti pasar, kemudian membagikan berbagai bantuan ke masyarakat, hingga membayar untuk mengiklankan diri mereka media massa. Hal-hal tersebut sering kali kita temui terlebih ketika di masa kampanye atau pemilihan.

Dari berbagai cara untuk mendapatkan hati pemilih, media massa masih merupakan pilihan utama dan efektif. Tim LSPP (dalam Yusuf, 2011) mengatakan bahwa lebih dari 90 persen pemilih menggunakan media sebagai sumber informasi mereka pada ajang pemilihan umum. Melihat data tersebut tentu akan membuat para tokoh politik tersebut tidak akan melewatkan kesempatan mereka untuk berlomba-lomba menaruh nama dan wajah mereka dalam media tersebut. Mulai dari berburu spot-spot iklan hingga membayar media tersebut untuk menuliskan berita-berita positif tentang mereka.

Media pun sebenarnya mengalami dilema dengan peran mereka yang menurut McQuail (2011, p. 21) yaitu: (1) sebagai pemberi informasi; (2) pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; (3) pembentukan kesepakatan; (4) korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; (5) transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat. Namun pada akhirnya media malah harus didominasi oleh fungsi ekonomi mereka yaitu mencari uang (Yasir, 2014) sehingga membuat berita yang hanya sesuai keinginan dari klien yang membayar mereka.

Hal ini mungkin tidak begitu terlihat secara gamblang di media-media nasional, namun dapat terlihat lebih jelas khususnya di media-media lokal daerah. Beberapa alasan hal ini marak terjadi di media lokal adalah lemahnya manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) pada pers lokal. Hal ini pada akhirnya berujung pada tingkat kesejahteraan jurnalis daerah yang rendah, di mana banyak jurnalis yang digaji bahkan di bawah UMR daerah tersebut. Bahkan pada beberapa kasus, jurnalis hanya dibekali kartu pers tanpa diberikan gaji oleh media yang menaungi mereka (Nazmudin, 2018).

Meski tokoh-tokoh politik ini mampu untuk membayar iklan mereka, namun tentu mereka menginginkan iklan mereka yang efektif dan lebih dianggap oleh target pasar mereka. Iklan-iklan seperti pop-up ads sendiri juga dianggap mengganggu oleh pembaca dan biasanya langsung diabaikan oleh para pembaca, sehingga membuat iklan tersebut menjadi tidak begitu efektif. Untuk itu mereka pun menawarkan cara beriklan baru yaitu *native advertising*. *Native advertising* sendiri dapat didefinisikan iklan yang memiliki pesan-pesan persuasif yang seolah-olah merupakan konten asli dari media tersebut karena meniru format konten dari media tersebut (Wojdyski, 2016).

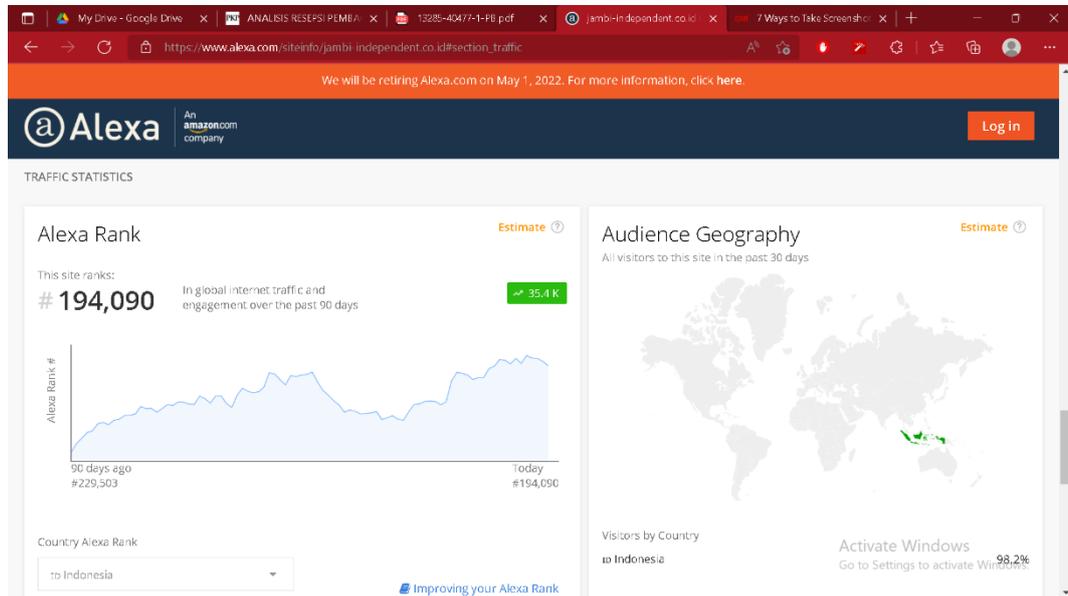
Dengan menggunakan cara *native ads* ini biasa lebih diperhatikan dan memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibanding iklan-iklan konvensional. *Native ads* yang memakai format konten yang sama dengan format yang

digunakan di media tersebut membuatnya menjadi lebih sulit untuk dibedakan khususnya pembaca awam, sehingga juga dianggap memiliki kredibilitas lebih dalam iklan tersebut yang berujung kepada pesan persuasi yang diharapkan lebih mengena ke pembaca. Hal ini pun tentu membuat *native advertising* ini menjadi salah satu pilihan menarik bagi para pengiklan, terbukti dengan pemasukkan yang terus meningkat tiap tahunnya. Dapat dilihat dari angka 4 miliar USD di tahun 2013 hingga naik menjadi 8 miliar USD di tahun 2015 dan angka ini diproyeksikan untuk mencapai 21 miliar USD di tahun 2018 (Rosin, 2015).

Hal ini membuat media lokal memiliki salah satu *news value* yang penting yaitu *proximity* atau kedekatan dengan pembacanya. Media massa pun terus mengikuti perkembangan era dan melalui perkembangan ini pun membuat masyarakat dapat melihat surat kabar dalam bentuk digital melalui portal-portal berita di mana saja dan kapan saja (Nurkinan, 2017, p. 30).

Media lokal yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah Jambi Independent. Alasannya karena Jambi Independent merupakan salah satu media yang sudah lama terbit di Provinsi Jambi. Di mana media cetak Jambi Independent pertama kali terbit pada tahun 1995 (Dani, 2020, p. 17). Mereka juga sudah merambah sebagai portal berita online sejak tahun 2006. Hingga pada akhirnya di November 2017 mereka sudah terverifikasi secara administrasi dan faktual oleh Dewan Pers dengan situs [www.jambi-independent.co.id](http://www.jambi-independent.co.id) (Jambi Independent, 2021). Portal berita milik Jambi Independent pun merupakan salah satu portal media yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ranking situs mereka pada Maret 2022 yang berada di posisi 194.090 menurut hasil dari Alexa.com. Ranking Jambi Independent pun merupakan yang paling tinggi dari media-media di kota Jambi yang ada dan terdaftar di Dewan Pers.

**Gambar 1.1 Data peringkat Jambi-independent.co.id di Alexa**



Sumber: Alexa.com(2022)

Jambi Independent sendiri termasuk dalam jaringan grup Disway National Network. DISWAY merupakan akronim dari Dahlan Iskan Way. Dahlan Iskan merupakan salah satu tokoh jurnalistik yang berpengaruh di Indonesia. Pernah menjadi CEO di Jawa Pos Group yang mempunyai jaringan media yang besar dan kuat di Indonesia, hingga akhirnya mendirikan kembali Disway (Disway, 2022). Dari alasan-alasan tersebutlah akhirnya peneliti memutuskan untuk memilih Jambi-Independent.co.id sebagai media yang dipilih.

Ditambah melihat data perkembangan penetrasi dan pengguna internet Indonesia, di mana berdasarkan hasil dari riset We are Social yang berjudul “Global Digital Reports 2020” menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada Januari 2020 mencapai angka 64% dan memiliki pengguna yang mencapai 175,4 juta. Angka ini pun menunjukkan kenaikan yang cukup besar yaitu sebanyak 17% atau sekitar 25 juta orang (We are Social, 2020, p. 17). Melihat dari tren ini membuat kemungkinan besar media-media konvensional akan ditinggalkan dan beralih ke media digital. Maka pemilihan media lokal

berbasis digital menjadi pilihan yang relevan dikarenakan jangkauan dan kemudahan dalam mengakses di mana saja dan kapan saja.

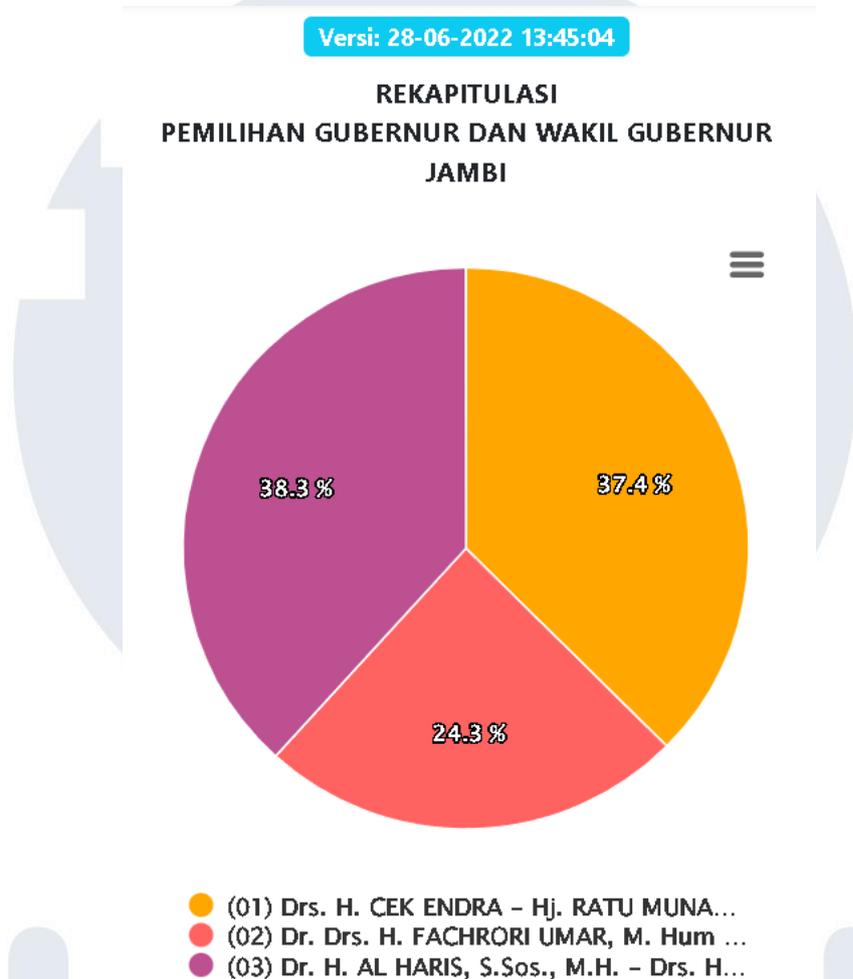
Konstelasi politik di Provinsi Jambi didominasi oleh beberapa partai besar seperti PDI-P, Golkar, Demokrat, PAN, dan Gerindra. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kursi DPRD Provinsi Jambi tahun 2019 yang mereka miliki, di mana dari 55 kursi DPRD Provinsi Jambi yang tersedia PDI-P memperoleh sembilan kursi kemudian Golkar, Demokrat, PAN, dan Gerindra masing-masing memperoleh tujuh kursi di sana (Puskapol UI, 2020).

Pimpinan Dewan DPRD Provinsi Jambi dipimpin oleh Edi Purwanto sebagai ketua yang merupakan wakil dari fraksi PDI-P, kemudian wakil ketua diisi oleh Faisal Riza yang merupakan perwakilan dari fraksi Gerindra, Pinto Jayanegara yang berasal dari fraksi Golkar, dan Burhanuddin Mahir yang berasal dari fraksi Demokrat. Mereka dipilih oleh partai masing-masing untuk mengisi kursi Pimpinan Dewan.

Dominasi ini berlanjut hingga Pemilihan Gubernur Jambi 2020. Dimana terdapat tiga calon gubernur dan wakil gubernur yaitu, Cek Endra dan Ratu Munawaroh sebagai paslon nomor urut satu. Mereka merupakan pasangan dari partai pengusung PDI-P dan Golkar. Paslon nomor urut dua yaitu Fachrori Umar bersama Syafril Nursal sebagai petahana, di mana Fachrori Umar menggantikan gubernur Jambi sebelumnya yaitu Zumi Zola yang terjerat kasus korupsi pada tahun 2018. Fachrori Umar dan Syafril Nursal diusung oleh partai Gerindra, Demokrat, PPP, dan Hanura. Kemudian paslon nomor urut tiga Al Haris dan Abdullah Sani. Mereka diusung oleh tiga partai yaitu PAN, PKB, dan PKS.

Pada pertarungan memperebutkan kursi gubernur dan wakil gubernur Jambi 2020 ini dimenangkan oleh Al Haris dan Abdullah Sani dengan perolehan 600.733 suara atau setara dengan 38,3%. Mereka unggul tipis dari paslon nomor urut satu yaitu Cek Endra dan Ratu Munawaroh dengan total perolehan suara sebesar 587.918 suara atau setara dengan 37.4%. Hasil ini didapat setelah rekapitulasi ulang suara di beberapa wilayah yaitu Kerinci, Batanghari, dan Kota Sungai Penuh.

**Gambar 1.2 Data rekapitulasi suara pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jambi 2020**



Sumber: KPU (2022)

Menurut survei dari Lembaga Penelitian Masyarakat Milenial (LPMM) terkait pesta politik di Pemilu 2024 yang respondennya dari kalangan milenial, 80% dari mereka menginginkan sosok pemimpin ‘zaman now’ yang mampu memahami masalah-masalah mereka. Kemudian menurut hasil survei parpol yang akan dipilih jika pemilu diadakan hari ini diungguli oleh Partai Golkar dengan nilai 14,4%. Partai Golkar pun masih memimpin dalam nama parpol yang dipilih jika pemilu diadakan hari ini dengan hasil 15,7%. Hasil ini juga senada dengan sosok presiden yang dipilih mereka jika pemilu diadakan hari ini

yaitu Ketua Umum Golkar Airlangga Hartarto dengan 25,8% (Viva.co.id, 2022).

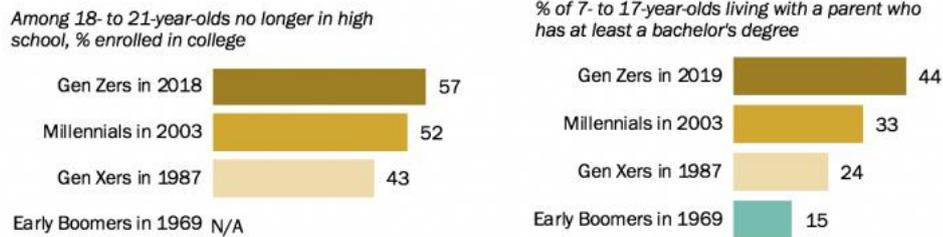
Melihat dari hasil survei tersebut dimana tren positif diraih oleh Partai Golkar maka sosok Pinto Jayanegara dipilih dalam penelitian ini. Pinto Jayanegara difokuskan pada penelitian ini karena sosoknya sebagai politisi milenial dan dia merupakan yang termuda di antara anggota Pimpinan Dewan DPRD Provinsi Jambi periode 2019-2024. Pinto memiliki peluang untuk menggaet pemilih muda di Provinsi Jambi. Pinto juga berasal dari partai Golkar yang memiliki hasil tertinggi pada survei tersebut yang mengartikan pamor Partai Golkar baik di mata generasi muda.

Pinto Jayanegara yang sekarang menjabat menjadi Wakil Ketua DPRD Provinsi Jambi merupakan putra dari Antony Zeidra Abidin yang pernah menjabat sebagai Wakil Gubernur Jambi periode 2005-2010. Sebelum menjadi Wakil Ketua DPRD Provinsi Jambi Pinto pernah menjadi Direktur Utama di beberapa perusahaan seperti PT. Trigis Security International dan PT. Alam Zamrud Abadi. Dia juga menempuh pendidikan S1 di University of Queensland, Australia dan S2 di Universitas Indonesia.

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai generasi Z. Generasi Z menurut artikel dari Pew Research Center dianggap generasi baru yang sudah lahir dengan teknologi dan mereka sangat fasih dalam menggunakan teknologi tersebut (Pew Research Center, 2019, para. 12). Generasi Z juga memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibanding generasi-generasi sebelumnya. Dapat dilihat dari data Pew Social Trend bahwa generasi Z pada saat berumur 18-21 tahun 57% dari mereka sudah mendaftar di bangku perkuliahan, disusul dengan generasi milenial yang hanya 52% saja (Pew Social Trend, 2020, para.10).

**Gambar 1.3 Data tingkat pendidikan saat usia 18-21 tahun dari tiap generasi**

**Gen Zers more likely to be enrolled in college and to have a college-educated parent than Millennials, Gen Xers at a comparable age**



Note: Share living with a parent who has at least a bachelor's degree is limited to 7- to 17-year-olds living with at least one parent. Those without a parent in the household are excluded.  
Source: Pew Research Center analysis of 1987, 2003 and 2018 Current Population Survey October supplement and 1969, 1987, 2003 and 2019 Current Population Survey Annual Social and Economic Supplement (IPUMS).  
"On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Generation Z So Far"

PEW RESEARCH CENTER

Sumber : Pew Social Trends, 2020

Generasi Z juga sangat aktif dalam berselancar menggunakan internet. Hal ini dapat kita buktikan dengan data milik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan data dari APJII penetrasi internet pada rentang umur 15-19 tahun adalah 91% dan pada rentang umur 20-24 tahun adalah 88,5%. (detik.com, 2019, paras.3-4)



**Gambar 1.4 Data penetrasi pengguna internet tahun 2018 berdasarkan umur**

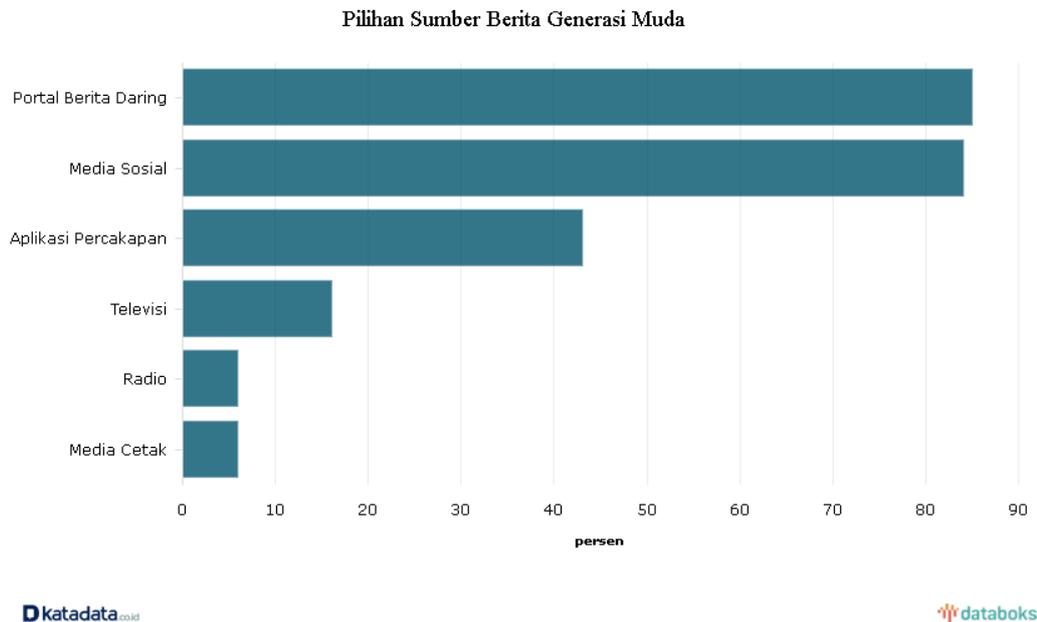


Sumber : APJII, 2018

Kemudian menurut hasil survei Maverick yang diadakan pada bulan September hingga Oktober 2020 kemarin menunjukkan hasil bahwa 89% dari mereka mendapatkan berita setiap harinya melalui ponsel pintar mereka. Media-media tradisional juga sudah mulai kehilangan fungsinya sebagai sumber berita mereka, hal ini terbukti bahwa 85% dari mereka mengonsumsi berita melalui portal media online dan 84% dari media sosial (Bayu, 2020).

U M N  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

**Gambar 1.5 Data pilihan sumber berita generasi muda tahun 2020**



Sumber: Katadata.com, 2020

Generasi Z juga merupakan pilihan yang tepat untuk meraup suara di Provinsi Jambi. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi mengenai jumlah penduduk Kabupaten/Kota menurut kelompok umur pada 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat 310.069 penduduk berusia 15-19 tahun. Pada umur 20-24 terdapat 302.019 jiwa. Rentang umur di atas termasuk dalam kalangan generasi Z. Jumlah mereka termasuk yang paling tinggi di Provinsi Jambi dan mereka hanya kalah jumlah dengan rentang umur di bawahnya. Di mana hal ini peneliti anggap belum relevan karena di Indonesia masyarakat baru bisa memilih ketika berada di usia 17 tahun. (BPS, 2018).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana resepsi generasi Z di Jambi terhadap *Native Ads* politik dari media lokal Jambi-independent.co.id?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi resepsi dari generasi Z Jambi dalam memaknai *native ads* politik yang mereka terima di Jambi-independent.co.id?
2. Apa faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z Jambi dalam memaknai *native ads* politik di Jambi-independent.co.id ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui posisi resepsi dari generasi Z di Jambi dalam memaknai *native ads* politik yang mereka terima di Jambi-independent.co.id
2. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z di Jambi dalam memaknai *native ads* politik di Jambi-independent.co.id

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang bagaimana persepsi masyarakat dalam menerima *native ads* terutama yang terdapat pada media massa.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan melalui penelitian ini bagi institusi media mampu membuat konten-konten *native ads* yang lebih berimbang dan efektif ke masyarakat luas, sehingga nantinya pun tidak menurunkan citra dan kredibilitas media itu sendiri.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pentingnya mengetahui adanya *native advertising* di media yang mereka konsumsi, sehingga mampu tetap membuat penilaian yang berimbang dan proporsional ketika membaca konten-konten tersebut.

#### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tentunya masih memiliki banyak keterbatasan yang ada. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mencakup kota Jambi saja dan tidak bisa merepresentasikan data dari setiap kota lain di Indonesia. Jumlah informan yang terbatas dikarenakan keterbatasan pada waktu pengerjaan. Peneliti disini juga hanya meneliti 1 media lokal saja yaitu [jambi-independent.co.id](http://jambi-independent.co.id), di mana masih ada media-media lokal lainnya yang dikonsumsi oleh masyarakat Jambi sehingga masih belum bisa menjadi gambaran menyeluruh masyarakat Jambi mengenai resepsi mereka terhadap *native advertising* politik.

