



### **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 Penelitian

Di era modern ini, teknologi sudah semakin berkembang secara pesat. Kehadiran teknologi juga membuat pola kehidupan masyarakat ikut berubah. Hal ini juga berlaku pada cara seseorang dalam mengakses sebuah informasi. Dulu, masyarakat akan mencari informasi melalui media konvensional, seperti televisi, koran dan majalah. Setelah teknologi masuk ke dalam kehidupan, kecenderungan masyarakat untuk mengakses informasi mengalami perubahan. Digitalisasi telah masuk ke dalam setiap aspek yang ada di dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Direktur Eksekutif Nielsen Media, Hellen Katherina, hasil survei *Nielsen Consumer Media View 2017* menyatakan bahwa masyarakat di Indonesia lebih senang untuk mengakses berbagai konten melalui media digital (Lubis, 2017, para. 1). Survei *Nielsen Consumer Media View 2017* juga menunjukkan bahwa pembaca media *online* setiap harinya mencapai 6 juta orang, melebihi pembaca media cetak yang hanya mencapai 4,5 juta orang (Reily, 2017, para. 4).

Tentu saja, di era digital ini masyarakat akan lebih memilih untuk mengonsumsi informasi melalui media *online* yang menawarkan berbagai kemudahan. Akses informasi secara *online* ini lebih diminati oleh masyarakat, karena konten dapat diakses dengan mudah dan disediakan secara gratis (Kaye & Quinn, 2010, p. 1).

Hal ini didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus meningkat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada periode 2021-2022 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta dari total

jumlah penduduk yang berjumlah 272,68 jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 6,78% dari periode sebelumnya. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia bertambah menjadi 77,02% (APJII, 2022). Diperkirakan penetrasi internet akan terus meningkat setiap tahunnya.

Selain pada masyarakat, perubahan juga terjadi pada perusahaan-perusahaan media. Untuk dapat beradaptasi di era digital, perusahaan media memang harus mengikuti tren, agar tidak kalah dengan perusahaan media lainnya. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan produk jurnalistik ke dalam platform digital.

Oleh sebab itu, portal media *online* semakin menjamur di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada *website* Dewan Pers, pada tahun 2018 jumlah portal berita *online* di Indonesia telah mencapai 43.300 (Dewan Pers, 2020, para. 3). Hal itu membuat, perusahaan media harus berkompetisi untuk menarik perhatian audiens dengan menghadirkan berbagai konten yang berkualitas.

Beberapa tahun terakhir, media massa dan berbagai publikasi ilmiah memang sudah membahas hal-hal yang terkait dengan persaingan antar media di era digital ini. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa industri media digital belum terlihat sebagai industri yang cukup menjanjikan.

Pada akhir tahun 2015, banyak perusahaan media digital yang telah memberhentikan karyawannya, bahkan menutup bisnisnya. Sejumlah perusahaan besar seperti *The Guardian*, *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, dan *Al Jazeera America* turut mengurangi jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Kenaikan *traffic* pembaca tidak menjamin bahwa pendapatan yang akan diterima juga semakin bertambah banyak (Sulhan & Wijayanti, 2018, p. 152).

Salah satu pemberitaan di media massa, yaitu *Tirto.id* menyatakan bahwa banyaknya pembaca media *online* tidak menjamin pendapatan yang besar. Pendapatan yang diperoleh media *online* sangat kecil bila dibandingkan dengan media televisi atau cetak. Selain itu, fakta lain menunjukkan bahwa iklan digital yang dapat menjadi

pemasukan bagi media *online*, masih didominasi oleh *Facebook* dan *Google* (Adam, 2018, para. 12-15). Padahal, untuk menghasilkan produk jurnalistik yang baik dan berkualitas pasti akan membutuhkan biaya yang cukup besar juga.

Melihat fenomena yang terjadi, perusahaan media *online* sudah seharusnya menentukan strategi manajemen media yang cocok untuk diterapkan di era digital ini. Model bisnis memang telah menjadi perhatian khusus bagi para praktisi atau akademisi, sejak terjadinya krisis pada beberapa media *online*. Melakukan inovasi dalam model bisnis telah muncul sebagai strategi yang menjanjikan dan kuat, untuk dapat bertahan dan berkompetisi dengan media lain (Evens, Raats & Rimscha, 2017).

Menemukan model bisnis yang tepat juga dapat membantu media untuk dapat meraih keuntungan. Dilansir dari *medcom.id*, untuk membuat berbagai konten yang dapat dinikmati oleh masyarakat, para penerbit konten masih menggunakan iklan sebagai sumber pendapatan utama (Tarigan, 2015, para. 6).

Walaupun iklan masih diandalkan sebagai sumber pendapatan utama di industri media *online*, sebuah fakta menunjukkan bahwa para pengguna internet tidak menyukai kehadiran iklan digital. Berdasarkan survei yang dilakukan pada seribu masyarakat di Amerika Serikat, ditemukan bahwa responden merasa terganggu dengan pengalaman iklan mereka di dunia digital. Sebesar 34% responden merasa terganggu dengan iklan yang ada di situs berita, 45% responden terganggu dengan iklan di media sosial, dan 36% responden terganggu dengan iklan yang ada di situs ritel (Cohen, 2018, para. 2).

Salah satu bentuk iklan digital yang dapat menjadi solusi bagi para pemilik media adalah *native advertising*. *Native advertising* merupakan bentuk iklan *online* baru dengan meminimalisir gangguan pada pengalaman pembaca saat sedang mengonsumsi sebuah konten. Melalui *native advertising*, gangguan tersebut dapat diminimalisir dengan membuat iklan yang menyatu dengan konten media (Campbell & Marks, 2015, p. 2).

Di luar negeri, *native advertising* sudah mulai menjadi bahan perbincangan dan semakin dikenal oleh masyarakat pada tahun 2013-2014. Saat itu, beberapa media luar yang memanfaatkan *native advertising* adalah *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, dan *BuzzFeed* (Manic, 2015, p. 55-56). Sedangkan di Indonesia, berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, media yang sudah menerapkan *native advertising* diantaranya adalah *Detik.com*, *Tempo.co*, *Merdeka.com*, *Liputan6.com*, dan *Republika* (Pasandaran, 2018, p. 92).

Data menunjukkan bahwa *native advertising* akan terus diminati oleh para pengiklan. Menurut laporan dari GetCRAFT yang berjudul “Indonesia *Native Advertising & Influencer Marketing Report 2018*”, pemasang iklan akan mengalokasikan 20-30 persen dari total anggaran pemasaran, untuk beriklan di media digital dengan memanfaatkan *native advertising* (Djumena, 2017, para. 2). Iklan dengan format ini juga dianggap sebagai iklan yang menjanjikan bagi perusahaan media, karena tarif *native advertising* lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa (Nurul, 2017, para. 19).

Walaupun *native advertising* cukup populer dan banyak digunakan karena memiliki nilai lebih dari segi kenyamanan audiens, konten *native advertising* yang diunggah di *website media* menimbulkan perdebatan dari sisi etika jurnalistik. (Li, 2019, p. 2). *Native advertising* dinilai bisa menipu konsumen, apabila media tidak menerapkan sistem transparansi dan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada suatu media (Campbell & Marks, 2015, p. 4).

Namun, karena penelitian mengenai perdebatan *native advertising* dari sisi etika jurnalistik sudah banyak dilakukan, maka penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan yang lain. Penelitian ini akan memodifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh You Li pada tahun 2019, dengan judul “*The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital Only News Media*”.

Penelitian yang dilakukan oleh You Li (2019, p. 2) mencoba untuk melihat peran *native advertising* dengan menganalisis karakteristik kontennya. Mengesampingkan perdebatan tentang batas iklan dan berita, penelitian tersebut hanya ingin melihat kemiripannya dengan fungsi editorial dan mencari tahu sejauh mana iklan tersebut dapat melayani audiens. Sama seperti penelitian You Li, peneliti tidak ingin memperdebatkan mengenai apakah penerapan *native advertising* itu benar atau salah, melainkan ingin memberikan analisis melalui analisis isi, bahwa dalam situasi seperti ini *native advertising* tetap sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan media, seperti halnya berita.

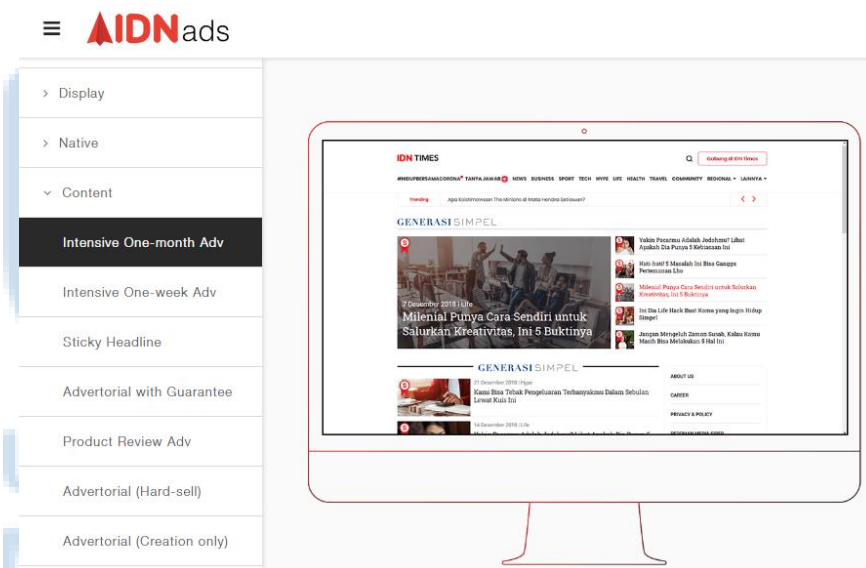
You Li menggunakan dua jenis media dalam penelitiannya, yaitu *legacy news media* dan *digital only news media*. *Legacy news media* merupakan perusahaan media besar yang sudah berdiri sejak lama dan biasanya lebih mempertahankan standar kualitas dan profesionalisme dibandingkan dengan media *online* (Pérez-Latre, 2014, pp. 1103-1104). Sedangkan *digital only news media* dapat dikatakan dengan media baru yang menggunakan teknologi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak (Delfanti & Arvidsson, 2019, p. 6).

Penelitian ini akan mengkaji karakteristik *native advertising* di *website* media. Dengan menganalisis karakteristik *native advertising*, peneliti juga akan melihat seperti apakah peran *native advertising* yang diimplementasikan di media *online* melalui sudut pandang *The Role Performance*. Oleh karena itu, penelitian ini adalah hasil modifikasi penelitian yang dilakukan oleh You Li, dengan menggunakan salah satu media *online* di Indonesia, yaitu *IDN Times* yang mewakili *digital only news media* sebagai objek penelitian,

Merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul Penerapan Inovasi Bisnis Model Pada Media Digital Berdasarkan Pendekatan Bisnis Model Kanvas (Studi Kasus Pada IDN Media), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sumber pendapatan IDN Media berasal dari pihak ketiga, yaitu klien yang menggunakan kanal-kanal di

IDN Media sebagai saluran iklan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendapatan utama IDN Media bersumber dari *digital advertising*, melalui *content marketing* atau *native editorial* (Hasma, 2018, p. 89).

*IDN Times* sendiri merupakan suatu media *online* yang berdiri dibawah naungan IDN Media yang secara khusus mengoperasikan bisnis media digital. Menurut *similarweb.com*, *IDN Times* menduduki peringkat kedelapan dalam kategori berita dan penerbit media paling populer di Indonesia. Selain itu, bila dilihat dari *website ads.idntimes*, terlihat bahwa *IDN Times* menawarkan berbagai jenis iklan untuk berbagai *brand*. Selain itu, *IDN Times* memiliki cara tersendiri untuk membedakan berita biasa dengan artikel yang mengandung iklan. Untuk mengidentifikasi artikel mana saja yang mengandung *native advertising*, peneliti mencari informasi di *website ads.idntimes.com* terlebih dahulu. Peneliti menemukan informasi bahwa artikel yang mengandung iklan dapat ditemukan bila terdapat tanda “S” berwarna merah, di bagian kiri atas pada gambar. Pada *website* tersebut tertulis bahwa, artikel yang mengandung tanda “S” merupakan artikel iklan yang materinya disajikan ke dalam bentuk artikel menyerupai teks berita (IDN Ads).



Gambar 1.1 Contoh Iklan yang Ditawarkan oleh media *IDN Times*

Sumber: [ads.idntimes.com](http://ads.idntimes.com)



*Native advertising* di media *IDN Times* dapat ditemukan pada halaman depan artikel yang desainnya menyerupai konten editorial. Seperti pada contoh di bawah, terdapat sebuah artikel yang berjudul “*Lawan Corona, Pihak-Pihak Ini Perlu Turun Tangan untuk Berbagi Peran*”. Pada bagian awal artikel, *IDN Times* membicarakan tentang sebuah permasalahan, yaitu berbagai pihak yang seharusnya berperan untuk mengatasi pandemi di Indonesia. Namun, di bagian akhir artikel, *IDN Times* menyinggung salah satu pihak swasta, yaitu Unilever sebagai *brand* yang turut berperan dalam mengatasi pandemi di Indonesia.



Gambar 1.2 Contoh *Native Advertising* di *IDN Times*

Sumber: idntimes.com (2020)

Berdasarkan paparan informasi di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis konten *native advertising* di media *IDN Times* selama periode 1 Februari-31 Maret 2022. Periode tersebut dipilih karena *IDN Times* memperoleh *traffic* dan *engagement* tertinggi selama tiga bulan belakangan ini (Similarweb, 2022).



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seperti apakah karakteristik *native advertising* di media online *IDN Times*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang harus terjawab dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian meliputi:

1. Seperti apa keberagaman topik *native advertising* di media *IDN Times*?
2. Siapa saja sumber yang digunakan dalam artikel *native advertising* di media *IDN Times*?
3. Peran apa yang dimanifestasikan oleh *native advertising* melalui kontennya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keberagaman topik *native advertising* di media *IDN Times*
2. Untuk mengetahui siapa saja sumber yang digunakan dalam artikel *native advertising* di media *IDN Times*.
3. Untuk mengetahui peran apa yang dimanifestasikan oleh *native advertising* melalui kontennya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah kajian bidang studi jurnalistik mengenai *native advertising*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran dan menambah pemahaman tentang *native advertising*, jika dilihat dari karakteristik kontennya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dan bahan evaluasi bagi media *online* di Indonesia yang telah menggunakan *native advertising* sebagai salah satu sumber pendapatan perusahaan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan baru mengenai salah satu jenis iklan digital yang masih terbilang baru dan sudah mulai berkembang di Indonesia. Peneliti berharap melalui penelitian ini, masyarakat lebih dapat mengenali *native advertising* yang dipublikasikan oleh media *online*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu yang membuat peneliti hanya bisa meneliti pada satu media *online* saja. Oleh karena itu, temuan penelitian akan menjadi tidak beragam, karena hanya melihat dari sudut pandang satu media saja.