

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi di era globalisasi berkembang sangat pesat di dalam kehidupan masyarakat (Pratama & Sari, 2020, p. 66). Kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikategorikan sangat modern. Di jaman yang semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat sekarang, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis dimana penggunaan perangkat komunikasi yang terhubung pada internet dapat membuat komunikasi dan penyaluran informasi semakin mudah dilakukan. Berkat internet, segala kebutuhan manusia dapat dipenuhi seperti kebutuhan bersosialisasi, mengakses informasi dan kebutuhan hiburan seperti media sosial (Soliha, 2015). Hal tersebut dikenal dengan sebutan media online atau media daring.

Menurut Romli (2018, p. 34), media online juga dapat disebut *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media online menjadi produk jurnalistik generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, buku, majalah) dan elektronik (televisi, radio, film dan video). Berdasarkan yang sudah disebutkan pada pengertian media online, cara kerja penyebaran info media online ialah memakai internet. Berdasarkan cara publikasinya, media online bisa dibagi menjadi berbagai macam. Situs berita online (Cnnindonesia.com, Kompas.com, Detik.com), situs pemerintah (Kemkes.go.id, Kemdikbud.go.id),

situs perusahaan (Telkom.co.id), situs E-Commerce (Shopee.co.id, Tokopedia.com, Lazada.com), Situs media sosial (Instagram.com, Facebook.com, Youtube.com), situs blog (Maxmanroe.com), situs forum komunitas (Kaskus.co.id), aplikasi chatting (Whatsapp, Telegram, Line).

Kelebihan dari media online adalah penyebaran informasinya yang tergolong sangat cepat dan hal tersebut juga menjadi kelemahan pada media online karena informasi yang diberikan mengutamakan aktualisasi daripada ke akuratan informasi yang diberikan. Sehingga pada media online sering terjadi pemberitaan atau pemberian informasi yang tidak sesuai fakta atau disebut dengan hoax.

Jurnalistik online saat ini dipenuhi dengan advertorial. Iklan advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan menggunakan gaya penulisan jurnalistik yang lebih halus. Iklan Advetorial ditulis dengan menggunakan pola enam unsur berita, yaitu 5W+1H seperti pada penulisan *straight news* dan *depth news* atau *feature*.

Bentuk iklan Advertorial disetiap media massa bisa berbeda, bergantung pada gaya penulisan dan format tata letak yang berlaku pada media masing-masing. Dapat dikatakan bahwa iklan advertorial adalah iklan dalam bentuk pemberitaan, atau bisa juga disebut sebagai pemberitaan yang bernafaskan nilai-nilai iklan. Karena iklan ini merupakan bentuk iklan yang halus maka sedikit sulit membedakan mana berita yang asli dan mana yang merupakan advertorial. Advertorial menjadi salah satu sumber pendapatan media online.

Tanpa keterangan atau bagian khusus untuk iklan advertorial, masyarakat sulit untuk membedakan apakah suatu artikel tersebut merupakan artikel sponsor atau tidak. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas berita yang ada di portal berita Indonesia. Disinilah proses *human vetting* menjadi penting karena harus mencari artikel-artikel advertorial pada portal berita online yang tidak transparan.

Human vetting adalah proses pengecekan terhadap berita-berita yang telah disebarluaskan di media online dengan menggunakan sumber daya manusia. Nia Kayadoe, Program Officer di Asosiasi Media Siber Indonesia menjelaskan bahwa *human vetting* merupakan proses pengecekan berita berdasarkan 8 variabel yang telah ditentukan. Unsur yang di cek adalah kode etik, transparansi kepemilikan redaksi, privasi dan syarat ketentuan, ke-originalitasan berita, narasumber dari suatu berita, artikel opini, advertorial, dan *pop up ads*. Proses ini dilakukan dengan campur tangan manusia, dengan mengumpulkan data-data, *checking*, *scoring*, hingga akumulasi hasil akhir. Bahkan, untuk melakukan *checking*, diperlukan 2 hingga 3 orang untuk 1 domain / URL. Pada laporan kali ini, penulis berfokus pada aktivitas *human vetting* pada artikel advertorial. Di dalam komunikasi, kegiatan *human vetting* disebut juga dengan *media monitoring*.

Menurut studi Vos dan Thomas (dalam Olsen, Solvoll, & Futsæter, 2022, p. 182) tentang bagaimana jurnalis telah mendefinisikan dan (kembali) membangun peran penjaga gerbang mereka di tengah perubahan seismik yang dihadapi bidang mereka, pengawasan editorial mengacu pada bagaimana organisasi berita melakukan pemeriksaan informasi dengan tujuan memberikan penggambaran yang benar dan bermakna. dunia untuk kepentingan umum.

Asosiasi Media Siber Indonesia, disingkat AMSI adalah organisasi yang dibentuk bersama para pemimpin redaksi perusahaan media pemberitaan online/siber yang ada di Indonesia. AMSI dideklarasikan pada 18 April 2017, dengan ide dasar utama membangun kebersamaan dan penguatan (*empowering*) sesama perusahaan media pemberitaan berbasis internet/digital.

AMSI diinisiasi oleh 26 pemimpin media siber di Indonesia, pada 18 April 2017, dengan sebuah tekad, menjadikan media siber di Indonesia kian profesional, dipercaya, independen, dan membawa kesejahteraan bagi anggotanya. AMSI lahir di tengah suasana psikologis maraknya berita hoaks, terutama yang diamplifikasi melalui media sosial. Melalui wadah organisasi AMSI, anggota perusahaan media diharapkan bisa makin meningkatkan kualitas pemberitaan maupun kesejahteraan perusahaannya. AMSI didirikan di tengah suasana psikologis penuh keprihatinan merebaknya berita bohong, berita palsu, atau yang kerap diistilahkan sebagai hoax di tengah masyarakat Indonesia AMSI hadir sebagai pengawas media-media online dalam publikasi mereka.

Saat melaksanakan kegiatan kerja praktik di AMSI, peneliti menemui beberapa media online yang memiliki artikel-artikel advertorial. Artikel advertorial merupakan salah satu fokus peneliti saat melakukan *vetting* pada 30 url media online yang ada. Pembahasan terkait kegiatan *human vetting* akan dibahas lebih dalam pada laporan kerja praktek ini.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini sesuai dengan konsentrasi Jurnalistik pada bagian aktivitas *human vetting* dalam menganalisis artikel advertorial pada portal berita online di Indonesia.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Umum :

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik WIdya Mandala Surabaya.
2. Penulis memperoleh wawasan baru dalam kerja praktik dibidang analisis artikel Advertorial pada portal berita online di Indonesia sebagai *Human Vetting* sekaligus menerapkan ilmu khususnya pada bidang Jurnalistik yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mempersiapkan penulis dalam lingkungan professional dan tantangan dunia kerja.

Tujuan Khusus :

Penulis dapat mengetahui bentuk-bentuk artikel advertorial yang transparan dan terselubung pada portal berita online di Indonesia.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Akademis : Memperkaya pengetahuan teori-teori yang digunakan dalam proses kerja praktik mengenai publikasi advertorial transparan atau terselubung di portal berita online di Indonesia.

Praktis : Memberikan saran masukan dan evaluasi bagi portal berita Online di Indonesia agar dapat transparan dalam menyajikan advertorial.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang menggunakan media massa untuk menjadi sarana dalam melakukan penyampaian isi pesan, menjangkau orang banyak dan lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas (Paxson, 2010, p. 3). Menurut Baran dan Davis (Baran & Davis, 2015, p. 209) audiens aktif dan pemilihan serta penggunaan medianya berorientasi pada suatu tujuan.

Media cetak, media elektronik, dan media siber adalah tiga bentuk utama media massa. Kategori media cetak mencakup surat kabar dan majalah. Sedangkan dalam kategori media elektronik, mencakup radio dan televisi. Platform berita yang terhubung dengan internet atau *online* termasuk ke dalam media siber.

Menurut Ardianto et al., (2015, pp. 52–58) terdapat tiga efek pesan di media massa, yaitu :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif yaitu dampak yang muncul pada diri komunikan yang bersifat sebagai suatu informasi. Efek kognitif terjadi ketika terdapat perubahan dari apa yang dipersepsi, dipahami, atau diketahui oleh publik.

2. Efek Afektif

Efek afektif yaitu perasaan yang muncul setelah komunikan mengalami efek kognitif. Faktor-faktor penyebab individu memiliki

efek afektif yaitu suasana yang emosional, adanya skema kognitif, suatu terpaan dari media, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan karakter yang ditampilkan di media massa.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral muncul setelah individu merasakan efek kognitif dan afektif. Efek behavioral yaitu hasil yang muncul pada diri individu dalam wujud kegiatan nyata yang dapat diamati, dapat berupa pola tindakannya, aktivitas, atau kebiasaan berperilaku.

1.5.2 Media Online

Menurut Romli (2018, p. 34), *media online* juga dapat disebut *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media online menjadi produk jurnalistik generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, buku, majalah) dan elektronik (televisi, radio, film dan video). Portal berita online merupakan salah satu bentuk media online yang ada.

Media online bersifat unik karena dapat menyajikan informasi dalam bentuk tulisan cetak, audio, dan visual sekaligus (Aprinta, 2013, pp. 16–17). Menurut Nur (2021, p. 52), media online dapat lebih berperan aktif dalam menarik perhatian masyarakat. Penyebaran berita melalui *media online* dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan gratis. Hal ini sulit untuk dapat dilakukan oleh media cetak maupun elektronik.

Dalam penggunaannya (Nur, 2021, p. 55) *media online* juga memiliki kelemahan seperti mudahnya muncul berita-berita hoax yang dapat merugikan

masyarakat. Kebebasan untuk mengakses informasi oleh semua golongan membuat media online dapat berbahaya bagi anak-anak, contohnya seperti perjudian dan pornografi.

Seiring dengan pesatnya penggunaan Internet, pengguna portal berita online semakin bertambah. Fajarini et al., (Tantri Fajarini, Ayu Wirdiani, & Arya Dharmaadi, 2020, p. 906) menyatakan bahwa portal berita online merupakan salah satu media massa yang memiliki kekuatan untuk menyebarkan suatu informasi. Terdapat berbagai kanal dalam suatu portal berita yaitu hiburan, *lifestyle*, *sport*, opini, *advertorial*, bisnis, pendidikan, dan berbagai jenis kanal lainnya.

1.5.3 Advertorial

Advertorial merupakan iklan yang disampaikan melalui penulisan secara tidak langsung. Banyak kritikus media yang mengungkapkan keprihatinan terhadap artikel Advertorial yang tidak diberi label sebagai pesan komersial. Apabila suatu artikel advertorial diberikan label, iklan itu tidak akan ditempatkan di tempat yang mencolok. Steve Singer (dalam Cameron & Ju-Pak, 2000, p. 65) mengatakan bahwa tidak adanya label atau penafian dalam iklan dapat menyebabkan pembaca salah menafsirkan advertorial sebagai konten publikasi editorial.

Menurut Basu (dalam Kuspriyono & Harmoko, 2017) fungsi iklan antara lain yaitu :

a. Memberikan informasi

Advertising berfaedah untuk memberikan keterangan-keterangan tentang produk yang ditawarkan, agar konsumen mengetahui lebih

mendalam tentang kegunaan, kualitas, waktu, tempat dimana produk harus dibeli.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Dalam hal ini advertising berfungsi sebagai alat untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dengan jalan bahwa produk tersebut adalah lebih baik daripada produk pesaing.

c. Menciptakan kesan

Terkadang dalam melaksanakan pembelian suatu barang, seorang pembeli tidak dilandasi pertimbangan yang rasional atau memperhatikan nilai-nilai ekonomisnya tetapi lebih terdorong oleh hal-hal yang tidak rasional. Dalam keadaan ini maka advertising akan sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan terhadap produk yang ditawarkan.

d. Memuaskan keinginan

Karena kekurangtahuan konsumen terhadap produk suatu perusahaan, maka pembelian yang dilakukan dapat mengakibatkan timbulnya rasa kurang puas, karena produk yang dibeli kurang sesuai dengan yang diinginkan. Dalam keadaan yang demikian maka advertising sangatlah membantu, karena biasanya advertising memberikan keterangketerangan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bisa lebih mengetahui produk yang akan dibelinya. Dengan pengetahuan tersebut, maka mereka dapat mempertimbangkan produk apa

yang akan dibeli, sehingga mereka akan puas terhadap produk yang dibelinya.

e. Sebagai alat komunikasi

Dalam hal ini periklanan berfungsi sebagai alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat melakukan pertukaran yang saling memuaskan.

1.5.4 *Human Vetting* sebagai Praktik *Media Monitoring*

Vetting merupakan proses pemeriksaan latar belakang atau melakukan pemeriksaan fakta sebelum membuat keputusan apa pun. Menurut studi Vos dan Thomas (2019) tentang bagaimana jurnalis telah mendefinisikan dan (kembali) membangun peran penjaga gerbang mereka di tengah perubahan seismik yang dihadapi bidang mereka, pengawasan editorial mengacu pada bagaimana organisasi berita melakukan pemeriksaan informasi dengan tujuan memberikan penggambaran yang benar dan bermakna. dunia untuk kepentingan umum.

Menurut Nia Kayadoe, Program Officer AMSI, kegiatan *Human vetting* adalah proses pengecekan terhadap berita-berita yang telah disebarluaskan di media online dengan menggunakan sumber daya manusia. Kegiatan *human vetting* menjadi penting karena ada penilaian aspek-aspek tertentu yang tidak dapat di deteksi oleh program komputer sehingga membutuhkan tenaga manusia untuk memberikan penilaian.

Berdasarkan *code book*, terdapat 8 variabel yang akan di nilai pada artikel-artikel dari suatu portal berita online. Adapaun variable yang akan di cek yaitu :

1. Kode Etik

Organisasi dengan jelas menyatakan mengikuti kode dan / atau kebijakan etika yang ditetapkan. Menyediakan informasi kontak untuk pembaca mengajukan keluhan terkait artikel yang di publikasikan.

2. Transparensi kepemilikan redaksi

Situs mengungkapkan kepemilikan dan/atau pembiayaan, dan memberikan informasi kontak untuk penerbit dan staf.

3. Privasi dan syarat ketentuan

Situs transparan tentang kebijakannya dalam memberikan informasi pengguna kepada pihak ketiga, serta syarat dan ketentuan.

4. Originalitas dari suatu berita

Organisasi tersebut membuat pelaporan asli dan pada dasarnya bukan merupakan aggregator Narasumber dari suatu berita.

5. Artikel opini

Organisasi berusaha untuk melaporkan berita dan informasi yang akurat, berdasarkan fakta, dan/atau opini yang diinformasikan, tentang masalah kepentingan publik; Organisasi berusaha menggunakan berbagai sumber yang dapat dipercaya untuk memverifikasi faktanya

6. Advertorial

Situs tersebut memperjelas konten mana yang dibayar dan konten mana yang tidak.

7. *Pop up ads*

Kepadatan iklan tidak lebih dari 50% di desktop dan 30% di seluler; Tidak ada iklan pop-up, iklan lengket besar, dan iklan video yang diputar otomatis dengan suara.

Media monitoring adalah proses evaluasi atau pemantauan kehumasan yang dilakukan oleh pers atau media massa yang salah satu bentuknya adalah pengamatan dan pengumpulan berita (Friedel & Friedel, 2020). Secara singkat, media monitoring adalah proses memonitor, memantau, menganalisis, dan mengevaluasi artikel pada media. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam media monitoring yaitu,

1. Perencanaan

Merupakan tahapan dimana anggota tim membahas mengenai poin-poin apa saja yang akan digunakan untuk melakukan *scoring* terhadap suatu artikel.

2. Pelaksanaan

Merupakan tahap lanjutan dimana anggota tim mulai mengeksekusi berdasarkan poin-poin yang telah di diskusikan sebelumnya.

3. Evaluasi

Merupakan tahap terakhir dimana hasil *monitoring* akan di cek dan kemudian dijadikan bahan evaluasi oleh perusahaan.