

**TINGKAT PENERAPAN PEDOMAN *NATIVE*
ADVERTISING PADA BERITA VIDEO BERSPONSOR
DI MEDIA OTOMOTIF *ONLINE***

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM.)

Walter Dwi Arya Nugraha

00000026476

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2021**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensinya dinyatakan TIDAK LULUS untuk memperoleh mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Januari 2021



Walter Dwi Arya Nugraha

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Tingkat Penerapan Pedoman *Native Advertising* Pada Berita Video Bersponsor di Media Otomotif *Online*”

Oleh

Walter Dwi Arya Nugraha

Telah diujikan pada hari Selasa, 12 Januari 2021, pukul 09.30 s.d. 12.00

Dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Digitally signed by
Camelia Pasandaran
DN: cn=Camelia
Pasandaran, o=UMN,
ou=FIKOM,
email=camelia.pasanda
ran@umn.ac.id, c=ID
Date: 2021.01.24
20:14:48 +07'00'

Camelia Catharina L. S, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Dr. Bobi Guntarto, M.A.

Dosen Pembimbing,



Veronika, S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi Jurnalistik



F.X. Lilik Dwi Mardjanti, S.S., M.A.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan Terlalu Ambil Hati Dengan Ucapan Seseorang,
Kadang Manusia Punya Mulut Tapi Belum Tentu Punya Pikiran”

-Albert Einstein

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat serta rahmatnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Tingkat Penerapan Pedoman *Native Advertising* pada Video Berita Bersponsor di Media Otomotif *Online*” dengan segala perjuangan.

Selama menyelesaikan skripsi ini tentunya peneliti mendapat banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah mendukung serta membimbing peneliti. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Veronika, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu serta tenaganya kepada peneliti untuk membimbing serta memberi ilmu kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak F.X Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A., selaku ketua Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara, dan segenap dosen Ilmu Komunikasi atas segala ilmu serta bimbingannya selama menjalani perkuliahan di sini.
3. Produser Metro TV dan alumni Universitas Multimedia Nusantara Elisabeth Novina Anggraeni serta *Manager Media Service* Metro TV Willy Dharmawan yang telah membantu peneliti dalam skripsi ini sebagai *coder* untuk uji reliabilitas.

4. Keluarga peneliti—Mama, Papa, Kakak— yang selalu memberikan *support* dan selalu mengingatkan peneliti untuk selalu mengerjakan skripsi dengan semangat.
5. Teman-teman ‘*Cinta & Rahasia*’— yang selalu memberikan *support* dan selalu mengibur dikala saya kesulitan dengan skripsi.
6. Teman-teman ‘*Komsos Santa Bernadet*’— yang selalu memberikan saya doa pada saat mengerjakan skripsi.
7. *Special mention to* Norika dan Olga— yang selalu memberikan semangat dan petuah ketika saya kesulitan dan merasa *down* ketika mengerjakan skripsi. Mereka tidak lelah untuk memberikan semangat dan dukungannya, dan tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesah saya.
8. *Special mention to* IU, salah satu penyanyi favorit peneliti, yang telah menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi melalui lagu-lagunya yang memberikan harapan dan semangat.

Demikian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan. Peneliti pun sadar akan kekurangan yang ada dalam skripsi ini dan menerima segala bentuk kritikan dan saran sebagai evaluasi diri. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan untuk penelitian serupa kedepannya.

Tangerang, 4 Januari 2021



Walter Dwi Arya Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Kegunaan Sosial	Error! Bookmark not defined.
1.6 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Teori dan Konsep	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Teori Pers Tanggung Jawab Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Berita	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 <i>Native advertising</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Pedoman <i>Native Advertising</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis Teori	Error! Bookmark not defined.
2.4 Alur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Saran Praktis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Uji Reliabilitas Coder 1	Error! Bookmark not defined.
Uji Reliabilitas Coder 2.....	Error! Bookmark not defined.
Uji Reliabilitas Coder 3.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lembar Coding Penelitian Skripsi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Sumber Video	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Sampel Video Berita Bersponsor.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Dimensi Pedoman Native Advertising Menurut ICC	Error! Bookmark not defined.
	not defined.
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Native Advertising....	Error! Bookmark not defined.
	defined.
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Kategori Skoring.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Hasil Indikator 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Hasil Indikator 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil Indikator 3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Kategori Skoring.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Native advertising pada media Gridoto..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Youtube.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Contoh Pengaplikasian Judul Video .**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Contoh Pengaplikasian Thumbnail Video Youtube **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Contoh Pengaplikasian Deskripsi Video Youtube **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4 Contoh Pengaplikasian Keterangan Includes Paid Promotion pada Youtube**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Youtube Gridoto**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Sponsor Pada Video OtoDriver.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Penempatan nama dan atau logo sponsor pada judul video **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Penempatan nama dan atau logo**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 Penempatan nama dan atau logo sponsor pada thumbnail video**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5 Penempatan nama dan atau logo sponsor pada isi video **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6 Penempatan keterangan bahwa konten disponsori pada deskripsi video**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7 Pengungkapan pada judul video**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8 Peletakkan pengungkapan pada deskripsi video**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9 Contoh Pengaplikasian Keterangan Includes paid promotion pada Youtube**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10 Penerapan pengungkapan native advertising pada media sosial**Error! Bookmark not defined.**

TINGKAT PENERAPAN PEDOMAN *NATIVE ADVERTISING* PADA BERITA VIDEO BERSPONSOR DI MEDIA OTOMOTIF *ONLINE*

ABSTRAK

Oleh: Walter Dwi Arya Nugraha

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara, Serpong
Email: walter.nugraha@student.umn.ac.id

Anjloknya pasar otomotif Indonesia pada tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19 menyebabkan produsen otomotif berusaha untuk meningkatkan angka penjualannya kembali. Salah satu cara yang dilakukan oleh produsen otomotif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melalui *native advertising*. Kolaborasi yang dilakukan oleh pengiklan dan media massa menghasilkan sebuah konten pemasaran dibalut dengan konten pemberitaan yang dinamakan berita bersponsor. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat penerapan pedoman *native advertising* berdasarkan *International Chamber of Commerce (ICC)* pada video berita bersponsor di Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz selama periode April 2018 hingga Maret 2020. Peneliti juga memiliki tujuan untuk mengetahui peringkat Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz dalam menerapkan pedoman *native advertising* pada video berita bersponsor selama periode April 2018 hingga Maret 2020. ICC merupakan organisasi independen yang memiliki kewajiban untuk mengawasi sektor komersial di berbagai negara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif dengan menggunakan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC pada 2015 dalam dokumennya yang berjudul *Guidance on Native Advertising* yang kemudian diturunkan menjadi dimensi sebagai operasionalisasi variabel. Peneliti menggunakan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC dikarenakan sedikit lebih lengkap dibandingkan dengan Etika Periklanan Indonesia Amandemen 2020, salah satunya adalah mengenai pengungkapan bahwa pada *native advertising* harus ada penjelasan mengenai barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Melalui penelitian ini didapatkan hasil tingkat penerapan pedoman *native advertising* pada video berita bersponsor di Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz berada pada kategori “Baik”

dengan rata-rata *skoring* sebesar 4, 62. Serta media otomotif *online* di Indonesia yang memiliki tingkat penerapan pedoman *native advertising* tertinggi adalah Otomotif TV dengan rata-rata skoring sebesar 5, 52 dengan kategori “Sangat Baik”.

Keywords: *Automotive Journalism, Native Advertising, Media, Otomotif*

IMPLEMENTATION OF NATIVE ADVERTISING GUIDELINES IN SPONSORED VIDEO NEWS IN AUTOMOTIVE ONLINE MEDIA

ABSTRACT

By: Walter Dwi Arya Nugraha

The decline in the Indonesian automotive market in 2020 due to the Covid-19 pandemic has caused automotive manufacturers to try to increase their resale numbers. One of the ways that automotive manufacturers do to increase sales is through native advertising. Collaboration carried out by advertisers and mass media produces marketing content wrapped in news content called sponsored news. This study aims to determine the level of application of native advertising guidelines based on the International Chamber of Commerce (ICC) on sponsored news videos in online automotive media from April 2018 to March 2020. The researcher also aims to determine the rankings of Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, and Autonetmagz media. in implementing native advertising guidelines on sponsored news videos during the period April 2018 to March 2020. ICC is an independent organization that has the obligation to oversee the commercial sector in various countries. This study uses a quantitative content analysis research method using native advertising guidelines published by the ICC in 2015 in its document entitled Guidance on Native Advertising which is later derived into dimensions as variable operationalization. Researchers use the native advertising guidelines published by the ICC because they are slightly more complete than the 2020 Amendment of Indonesian Advertising Ethics, one of which is the disclosure that in native advertising there must be an explanation of the goods or services offered by advertisers. Through this research, it was found that the level of implementation of the native advertising guidelines was in the "Good" category with an average score of 4.62. As well as the online automotive media in Indonesia which has the highest level of implementation of the native advertising guidelines is Otomotif TV with an average scoring of 5, 52 in the "Very Good" category.

Keywords: *Automotive Journalism, Native Advertising, Media, Automotive*