

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pemahaman pedoman *native advertising* yang diterapkan pada pemberitaan bersponsor masih belum dapat tergambarkan. Penerapan pedoman *native advertising* dapat menjadi patokan sebuah berita bersponsor untuk membedakannya dengan pemberitaan reguler. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam mengerjakan penelitian ini, yaitu:

A. *Camouflaging Church as State An exploratory of journalism's native advertising* (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer Conill pada tahun 2016 dengan judul *Camouflaging Church as State An exploratory of journalism's native advertising* menjabarkan makin meningkatnya *native advertising* pada produk jurnalistik yang tidak hanya sebatas media cetak, namun mulai merambah dunia digital. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer Conill mengenai *native advertising* didapati hasil tingkat implementasi *native advertising* masih tidak merata di berbagai negara.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pisau bedah yang berasal dari *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, peneliti menggunakan kerangka evaluasi: yang berisi enam pertanyaan inti. Peneliti

ingin mengevaluasi bagaimana penerapan *native advertising* pada 12 *website* berita di beberapa negara. Penelitian yang dilakukan Raul Ferrer Conill dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara nyata penerapan *native advertising* di 12 *website* berita di negara Swedia, Spanyol, dan Inggris. Sedangkan populasi yang digunakan adalah pemberitaan yang mengadopsi *native advertising* selama periode Januari 2015. Keempat negara ini dipilih untuk merepresentasikan model negara, Swedia adalah wakil dari *Democratic Corporatist Model*, Spanyol wakil dari *Mediterranean Model*, sedangkan Amerika dan Inggris merepresentasikan *Liberal Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *native advertising* pada dunia digital masih belum merata di beberapa negara yang diteliti. Dari penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana *native advertising* masih berkuat pada media lama, seperti media cetak, radio, maupun televisi. Salah satu faktor yang muncul adalah karena masih rendahnya pengguna digital pada tahun itu. Sedangkan sekarang ini dunia jurnalisme mulai beralih dari analog menjadi digital. Indonesia mulai menerapkan hal ini pula, terbukti dengan makin banyaknya media *online* yang bermunculan.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer Conill dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian yang diteliti adalah pengungkapan pada *native advertising*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer Conill, didapati hasil bahwa pengungkapan menjadi salah satu karakteristik dari sebuah *native advertising*. Penulis menggunakan pedoman *native advertising* dalam metode analisis isi untuk menganalisis video berita bersponsor pada media

otomotif *online*. Penulis mencari kebaruan dalam penelitian ini, salah satunya adalah dengan menggunakan pedoman yang berasal dari ICC, selain itu Penulis juga mencari kebaruan dengan menganalisis pemberitaan bersponsor yang menggunakan *output* berupa video dan bersumber dari media otomotif *online* yang ada di Indonesia. Selain itu melalui penelitian ini, penulis mendapatkan rincian mengenai jenis-jenis dari *native advertising* itu sendiri. *Native advertising* yang ditemukan disisipkan kedalam beberapa bentuk dalam *website* pemberitaan. Jenis-jenis ini akan penulis jadikan rujukan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

B. *The Effect of Disclosure format on Native Advertising Recognition and Audience Perception of Legacy and Online News Publishers (2018).*

Penelitian yang dilakukan oleh Bartosz W. Wojdnski dan Michelle A. Umazeen yang dilakukan pada 2012 dengan judul penelitian “*The Effect of Disclosure format on Native Advertising Recognition and Audience Perception of Legacy and Online News Publishers*”. Penelitian yang dilakukan oleh Bartosz W. Wojdnski dan Michelle A. Umazeen memeriksa pengaruh karakteristik desain pengungkapan dalam sebuah berita bersponsor terhadap kemampuan pembaca mengenali konten tersebut sebagai iklan berbayar, dan memeriksa apakah pengakuan tersebut memengaruhi persepsi penerbit lama dan *digital-first*.

Metode penelitian yang dilakukan oleh Bartosz W. Wojdnski dan Michelle A. Umazeen menggunakan metode survei *online* dengan *sampling* sebanyak 800 penduduk Amerika Serikat. Penelitian ini dilakukan selama periode 26 Januari hingga 9 Februari, partisipasn diminta untuk membaca sebuah artikel *online* mengenai *mobile banking* dan menjawab beberapa ukuran-ukuran yang bergantung

tentang persepsi mereka tentang artikel tersebut, bank yang disebut, dan juga penerbit. Didapati hasil bahwa hanya 9% dari 800 responden yang mampu mengidentifikasi sebuah *native advertising*. Selain itu, pengungkapan secara visual lebih signifikan untuk dipahami sebagai sebuah *native advertising*. Penggunaan visual secara kontras, penempatan kata-kata seperti “iklan berbayar dari (nama sponsor) dengan logonya terbukti lebih signifikan ketimbang menggunakan jenis huruf yang menyatu dengan konten serta penggunaan bahasa yang ambigu.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Bartosz W. Wojdyski dan Michelle A. Umazeen dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keunggulan pengungkapan menggunakan visual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat salah satu dimensi yang menunjukkan keberadaan nama dan atau logo sponsor pada *native advertising* sebagai salah satu bentuk dari pengungkapan.

C. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native advertising (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Wojdyski, dengan judul penelitian *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native advertising*. Berita bersponsor adalah bentuk iklan yang telah menimbulkan harapan bagi permasalahan mengenai pendapatan penerbitan digital, tetapi di sisi juga menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen rata-rata dapat melihat sifat iklan dalam pemberitaan tersebut. Penggunaan artikel pemberitaan sebagai iklan menyebabkan penurunan persepsi kualitas pemberitaan, sikap terhadap sponsor, dan niat untuk membagikan pemberitaan tersebut. Format *native advertising* dapat

menjangkau konsumen lebih luas lagi melalui media massa. Ditambah beberapa tahun belakangan ini pihak media dan pengiklan mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk terus menyebarkan *native advertising* yang dikemas dalam bentuk pemberitaan.

Metode penelitian yang digunakan oleh Wojdyski adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dalam penelitiannya. Wojdyski menggunakan metode survei kepada 343 responden yang merupakan penduduk dewasa Amerika Serikat (AS) dengan rentan umur antara 21 hingga 66 tahun. Peserta mewakili 46 dari 50 negara bagian yang berada di AS. Bilah pertanyaan berbasis pada *Federal Trade Commission* (FTC), poin pertanyaan berupa: penempatan keunggulan barang, kedalaman pemberitaan, kedekatan, serta pencantuman logo dalam pemberitaan. Hasil yang didapat oleh Wojdyski adalah munculnya logo disertai dengan visual produk meningkatkan kesadaran pembaca tentang *native advertising*. Selain itu kehadiran logo barang meningkatkan kesalahan persepsi akan suatu pemberitaan. Kemampuan pembaca dalam mengetahui sebuah *native advertising* berhubungan dengan *persuasion knowledge model*.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Bartosz W. Wojdyski dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah data yang didapat dari Bartosz W. Wojdyski mengenai dampak yang dialami dari pengakuan artikel sebagai iklan akan penulis jadikan data rujukan mengenai dampak dari sebuah pengungkapan *native advertising*.

D. Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap *Native Advertising* (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah pada 2020 dengan judul “Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap *Native Advertising*” meneliti mengenai penggunaan *native advertising* serta sikap dan perilaku konsumen dalam menilai sebuah *native advertising*. Jenis penelitian yang digunakan oleh Siti Aisyah adalah kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan survei. Didapati hasil sebesar 73,12% dari total 400 responden mendapatkan kepercayaan yang baik terhadap *native advertising*. Lalu, didapati data bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *native advertising* berpengaruh dalam menentukan sikap konsumen terhadap *native advertising* bahwa beberapa indikator kepercayaan (belief) seperti *informattiveness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, dan *usefulness* mempengaruhi terhadap bagaimana sikap konsumen (*attitude*).

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah data yang didapati dari penelitian Siti Aisyah akan penulis jadikan rujukan terutama dari segi pandangan dan perilaku khalayak tentang *native advertising*. Selain itu, penulis akan menggunakan data kepercayaan khalayak tentang *native advertising* menjadi salah satu rujukan latar belakang penelitian penulis.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Pers Tanggung Jawab Sosial

Teori tanggung jawab sosial lahir dari rasa ketidaknyamanan terhadap kebebasan yang sangat berlebihan yang ada pada teori pers liberal. Teori pers tanggung jawab sosial lahir dikarenakan *pertama*, revolusi teknologi dan

industri yang mengubah wajah dan cara hidup bangsa Amerika, dan yang mempengaruhi sifat dasar pers. Revolusi teknologi dan industri serta perubahan sosial yang diakibatkannya, sangat mempengaruhi kehidupan pers. Perkembangan teknologi meningkatkan ukuran, kecepatan dan efisiensi media-media tua, serta menghasilkan media baru: film, radio, dan televisi. *Kedua*, suara-suara kritik yang tajam, yang semakin sering diucapkan pada saat media telah tumbuh semakin besar dan penting, dan yang mengandung ancaman pengaturan oleh pemerintah. Pada saat pers telah menjadi raksasa, ia menjadi objek sejumlah besar kritik. *Ketiga*, adanya iklim intelektual yang baru, orang-orang mulai curiga terhadap kebenaran-kebenaran asumsi-asumsi dasar zaman pencerahan. *Keempat*, adanya perkembangan jiwa profesional, ketika kegiatan jurnalistik mulai menarik perhatian para terpelajar, dan ketika kemudian industri komunikasi mencerminkan adanya perasaan tanggung jawab di kalangan kaum bisnis dan industrialis (Permana, 2005, p. 275).

Teori tanggung jawab sosial biasanya diterapkan di negara-negara yang menganut sistem demokrasi. Teori tanggung jawab sosial menganggap bahwa di dalam kebebasan mengandung yang namanya suatu tanggung jawab yang sama (Fretes & Kaligis, 2018, p. 27). Kelebihan dari teori tanggung jawab sosial adalah masyarakat memiliki tanggung jawab dalam kebebasannya, sehingga meminimalkan adanya keretakan dalam sebuah negara, dan individu memiliki hak yang sama dengan pemerintah. Kekurangan dari Teori ini adalah terdapat penyalahgunaan tanggung jawab untuk sebuah kepentingan, yang mana pemerintah kemudian dapat menggunakan lembaga atau organisasi yang

mengontrol sistem penyiaran sebagai alat untuk mencapai kepentingannya.

2.2.1.1 Ciri-ciri Teori Pers Tanggung Jawab

Adapun beberapa ciri-ciri dari teori pers tanggung jawab sosial yang menjadi prinsip utama (Mcquail, 2010, pp. 171-172), yaitu:

1. Media mau menerima dan memenuhi kewajiban dalam masyarakat.
2. Kewajiban dipenuhi dengan standar yang tinggi atau profesionalitas, ketepatan, objektivitas, dan juga keseimbangan.
3. Media sudah harus mandiri dalam hal mengatur diri sendiri di dalam kerangka hukum serta lembaga yang ada.
4. Media sebaiknya menghindari segala hal yang dapat menimbulkan kejahatan, kerusakan, atau ketidaktertiban umum atau penghinaan terhadap kaum minoritas etnik maupun juga agama.
5. Media hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan, dengan memberikan kesempatan untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
6. Masyarakat memiliki hak untuk mengharapkan standar prestasi yang tinggi dan profesionalitas mengutamakan kepentingan bersama.

2.2.2 Berita

Mitchel V. Chantley mendefinisikan berita sebagai sebuah laporan mengenai fakta maupun opini yang bersifat penting dan menarik bagi masyarakat (Fachrudin, 2012, p. 49). Sedangkan menurut Jani Yosef berita adalah laporan terkini tentang fakta atau pendapat yang penting atau menarik bagi khalayak dan disebarluaskan melalui media massa (Muslimin, 2019, p. 7).

Kurnia mengklasifikasikan berita menjadi dua kategori, yakni *hard news* (berita berat), dan *soft news* (berita ringan). Yang dimaksud dengan *hard news* (berita berat) menurut Kurnia adalah berita yang memiliki kelengkapan unsur 5W+1H yakni *what, who, when, why, where, dan how*, pada keutamaan peristiwa di dalam berita tersebut (Kurnia, 2008, p. 76). Untuk *soft news* (berita ringan) merupakan berita yang menyajikan ulasan-ulasan ringan mengenai pelbagai kisah orang-orang, tempat dan pendapat di unia, bangsa atau komunitas tertentu, melalui pemberitaan yang bersifat *soft* (Kurniawan, 2003, pp. 75-76).

Berita sendiri memiliki nilai yang merupakan unsur dan kriteria yang dijadikan ukuran terhadap fakta yang layak disajikan dan dijadikan berita untuk disebarluaskan kepada khalayak melalui media massa cetak maupun elektronik. Menurut Jani Yosef “nilai berita” juga disebut sebagai “nilai jurnalistik”, terdapat tiga ukuran utama dalam menentukan suatu fakta layak dijadikan berita (Muslimin, 2019, p. 7):

1. Penting

Kata penting memiliki dua pengertian, pertama ialah orang penting (orang ternama) dan peristiwa penting. Media sering mengangkat peristiwa maupun kegiatan yang dialami oleh orang penting menjadi sebuah berita.

2. Menarik

Menarik bagian kriteria umum nilai berita merupakan acuan menarik yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yaitu pada wartawan dan editor untuk menyeleksi berita yang layak disajikan atau terbit. Secara manusiawi, hal “apa saja” atau “siapa saja” yang memiliki nilai. Menarik dapat

menimbulkan “rasa ingin tahu” seseorang. Ketertarikan itu bukan hanya karena berita itu baru terjadi dan penting.

3. Aktual

Unsur aktual penting dalam kegiatan jurnalistik, khususnya dalam proses produksi berita “aktualisasi”. Berkembangnya teknologi menyebabkan aktualitas memiliki tingkatan aktualnya mulai dari paling aktual, cukup aktual, dan kurang aktual. Aktual adalah informasi yang dipublikasikan kepada khalayak pada saat bersamaan dengan terjadinya peristiwa.

Fungsi berita antara lain, *pertama* untuk penyebaran informasi tentang peristiwa dan atau kejadian yang sedang maupun sudah terjadi. Informasi merupakan pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan pendapat yang otentik. *Kedua*, media memberikan pendidikan dan informasi yang berdampingan. Media memberikan pembelajaran dalam berbagai bentuk informasi yang terdapat pada media massa. *Ketiga*, media memberikan hiburan kepada khalayak, media massa menyediakan hiburan dan membantu mengurangi ketegangan sampai batas tertentu. Media memberikan berbagai pilihan hiburan kepada khalayak, khalayak juga bebas menentukan hiburan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sendari, 2019, p. 1).

2.2.3 Youtube

Youtube merupakan salah satu situs *video sharing* yang didirikan oleh mantan pekerja *Paypal*, Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada

Februari 2005 (Azmil, 2013, p. 1). *Youtube* sendiri memiliki misi untuk memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. *Youtube* sendiri memiliki empat nilai dasar kebebasan utama, yaitu: (1) kebebasan berekspresi, (2) kebebasan mendapatkan informasi, (3) kebebasan menggunakan peluang, (4) kebebasan memiliki tempat berkarya (Youtube, n.d., p. 1). Berikut adalah sebagian bagian-bagian yang terdapat pada *Youtube*:

1. Judul Video

Judul video berperan sebagai identitas dalam sebuah video di *Youtube*, judul yang menarik serta informatif dapat menggiring konsumen untuk menonton video tersebut. Penting untuk menggambarkan keseluruhan isi video dalam sebuah judul yang menarik serta hindari penggunaan judul video yang bersifat *clickbait* serta tidak mewakili isi video.

Gambar 2. 1 Contoh Pengaplikasian Judul Video



Source: [Youtube.com/Gridoto](https://www.youtube.com/Gridoto)

2. Thumbnail Video

Thumbnail video *Youtube* berfungsi sebagai baliho dari video yang akan ditayangkan. *Thumbnail* yang dirancang dengan baik dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menyaksikan video yang ada. *Thumbnail* merupakan “poster” yang dilihat penonton saat menemukan video di *Youtube*. *Thumbnail* yang sensasional, menyesatkan, dan berisi kata-kata kotor, dapat membuat

penonton menjauh dan mengurangi peluang untuk ditonton videonya.

Gambar 2. 2 Contoh Pengaplikasian Thumbnail Video Youtube

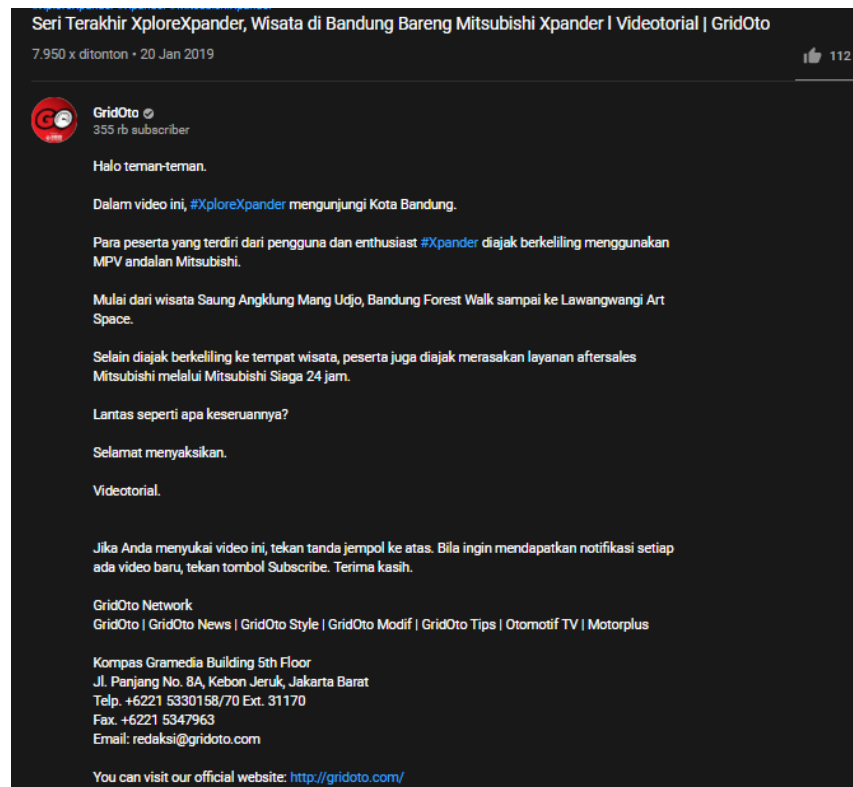


Source: Youtube.com/Gridoto

3. Deskripsi Video

Deskripsi *video* dapat menyampaikan informasi penting, yang dapat membantu penonton menemukan video dalam hasil penelusuran serta memahami apa yang akan ditonton. Deskripsi yang ditulis apik dengan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan jumlah penayangan dan waktu tonton, karena membantu video dalam hasil penelusuran. Kolom deskripsi sangat berguna untuk membantu penonton menemukan, mempelajari, dan memutuskan apakah penonton ingin menonton video tersebut (Youtube.com, n.d., p. 1).

Gambar 2. 3 Contoh Pengaplikasian Deskripsi Video Youtube



Source: *Youtube.com/Gridoto*

4. Keterangan *Includes Paid Promotion*

Penempatan produk berbayar adalah konten yang dibuat untuk pihak ketiga dengan imbalan kompensasi, atau tempat *brand*, pesan, atau produk pihak ketiga tersebut diintegrasikan langsung ke dalam konten. Sebuah video yang ditandai sebagai video promosi berbayar akan menunjukkan pesan pengungkapan selama 20 detik di awal video kepada penonton. Pesan pengungkapan akan memberitahu penonton bahwa video berisi promosi berbayar.

Gambar 2. 4 Contoh Pengaplikasian Keterangan Includes Paid Promotion pada Youtube



Source: Wersm.com

Selain itu, *Youtube* memiliki peranan dalam media massa sebagai salah satu media baru. *Youtube* mulai menggantikan peranan televisi sebagai salah satu media dalam menyebarkan pemberitaan. *New media* merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi, komputer, jaringan informasi dan komunikasi (Indhi, 2017, p. 1). *Youtube* dapat menjadi salah satu sarana pengganti televisi karena khalayak dapat bebas memilih tayangan yang ada di *Youtube* baik hiburan maupun edukasi. Salah satu kelebihan lain dari *Youtube* ketimbang televisi sebagai *old media* adalah khalayak dapat meninggalkan komentar serta dapat membalas komentar yang diunggah oleh orang lain. Selain itu, *Youtube* memberi akses tanpa batas untuk mengakses dimana saja serta kapan saja. Walaupun *Youtube* belum mampu menjadi arus utama pemberitaan, namun *Youtube* dapat menjadi salah satu solusi bagi media untuk mendistribusikan berita selain di televisi. Masyarakat atau khalayak dapat mendistribusikan informasi yang memiliki nilai berita, lebih cepat ketimbang seorang jurnalis sekalipun. Industri media (Respati, 2014, p. 41). *Youtube* dapat lebih mudah diakses ketimbang televisi, maka dari itu, *Youtube* menjadi salah satu media distribusi informasi yang lebih cepat ketimbang televisi.

2.2.4 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morrison, 2010, p. 17). Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa adalah:

1. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.
2. Kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

2.2.4.1 Format Iklan

Dalam menjalankan sebuah kampanye pemasaran, tampilan iklan baik dari segi visual maupun konten teks yang ditampilkan merupakan komponen yang sangat penting untuk menjangkau audiens yang menjadi target pasar. Selain dari konten, format yang digunakan untuk menyajikan konten iklan tersebut juga berpengaruh. Setiap format iklan memiliki keunggulan tersendiri untuk menjangkau audiens yang berbeda. Format iklan yang biasa digunakan adalah sebagai berikut (Andrian, 2020, p. 1):

1. *Banner Advertising*

Format iklan yang paling umum adalah *banner advertising*. Jenis iklan ini menampilkan gambar atau gambar bergerak yang apabila diklik akan mengarahkan audiens menuju *website* yang diinginkan. Visual dari gambar mengarahkan dan mendorong pengguna untuk mengklik gambar tersebut.

Meskipun format ini merupakan jenis iklan *online* generasi pertama, *banner advertising* masih sangat diminati. *Banner advertising* dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik daripada *native advertising* dari segi *engagement* pasca instalasi pada *android*. Sisi negatif yang dimiliki oleh *banner advertising* yang disebut *banner blindness*, yaitu kondisi dimana pengguna sudah sangat sering melihat iklan semacam ini dan mengabaikannya.

2. *Native advertising*

Ciri khas dari format *native advertising* adalah iklan yang seolah-olah menyatu dengan konten yang dimiliki. Dengan format yang disesuaikan dengan estetika, maka iklan jenis ini cenderung tidak mengganggu dan mampu menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik daripada jenis iklan lainnya. Dengan kelebihan tersebut, format iklan *native advertising* menjadi pilihan yang sangat populer. Menurut riset yang dilakukan oleh *facebook* dan *IHS INC.* sebanyak 63,2% pemasar memilih format iklan jenis ini (Marvin, 2016, p. 1).

3. *Interstitial Advertising*

Format *interstitial advertising* serupa dengan *banner advertising*, perbedaan terdapat pada ukuran, *interstitial advertising* biasanya berupa video atau gambar *fullscreen*. *Click to Rate* (CTR) dari format iklan jenis ini juga lebih tinggi dibandingkan dengan *banner advertising* biasa. Hal ini disebabkan antara lain karena ukurannya yang besar, serta dengan adanya pilihan sederhana untuk mengklik iklan atau menutup iklan dan melanjutkannya menggunakan aplikasi. *Interstitial advertising* biasa digunakan untuk mengiklankan konten seperti video atau lokasi toko. Untuk menghasilkan hasil terbaik, *call to action* (CTA) harus tersedia secara jelas, serta harus mempertimbangkan waktu yang tepat untuk menampilkan iklan tersebut.

4. *Video Advertising* dan *Rewarded Video Advertising*

Format iklan dengan bentuk video merupakan salah satu yang populer. Alasannya, karena iklan jenis ini sangat menarik bagi pengguna, serta dapat berpengaruh kepada CTR yang tinggi. Terdapat pula format iklan berbentuk *rewarded video advertising* yang memberikan imbalan atau keuntungan kepada pengguna karena telah melihat iklan. Format iklan video berhadiah ini dapat meningkatkan pendapatan iklan bagi *publisher*, serta mendorong pengguna untuk

dapat menonton konten video tersebut dalam durasi yang lebih lama.

5. *Playable Advertising*

Iklan yang dapat dimainkan atau disebut sebagai *playable advertising* juga sangat menarik karena pengguna dapat berinteraksi dengan iklan tersebut. Umumnya format iklan jenis ini digunakan untuk mengiklankan *game mobile*. Sehingga para pengguna dapat mencoba sebagian *game* tersebut.

6. *Rich Media Advertising*

Seringkali disebut sebagai *multimedia banner*, format iklan ini mengandung konten interaktif berupa video, *game*, peta, dan sebagainya yang dapat menyajikan pengalaman pengguna dengan lebih menarik. Tujuan dari format iklan ini beragam, mulai dari mendorong suatu tindakan tertentu.

Media massa dalam menampilkan iklan diawasi oleh Dewan Pers selaku organisasi yang mengawasi dan mengatur mengenai media massa. Dalam dokumennya mengenai Pedoman Pemberitaan Media Siber terdapat aturan yang mengatur mengenai iklan pada media massa *online* (Dewan Pers, 2012, p. 4), isinya adalah:

1. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
2. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan "advertorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau

kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

2.2.5 *Native advertising*

Native advertising adalah nama terbaru yang diberikan untuk praktik penempatan iklan yang terlihat seperti konten editorial suatu publikasi (Moruzzi, 2017, p. 45). Selain itu, menurut Couldry dan Turrow *Native advertising* merupakan materi tekstual, bergambar, dan atau audio-visual yang mendukung tujuan pengiklan (dan dibayar oleh pengiklan) sementara itu meniru format dan gaya editorial penerbit yang membawanya (Conill, 2016, p. 905).

Native advertising biasanya mengambil bentuk artikel atau video yang diproduksi oleh pengiklan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau merek, dengan menyerupai gaya yang digunakan dalam konten normal publikasi (konten pemberitaan reguler). Praktik ini mendapat lebih banyak perhatian oleh konsumen, karena beberapa kredibilitas publikasi menular ke materi iklan. *Native advertising* semakin populer di website. Perpaduan konten dan iklan sebagian besar diterima di website tanpa konten sendiri, seperti mesin pencari atau situs media sosial (Moruzzi, 2017, p. 45). Beberapa mengizinkan pengiklan menyesatkan konsumen. Beberapa membuat konten sesuai permintaan pengiklan (Moruzzi, 2017, p. 55). Baik media massa maupun pengiklan memiliki tanggung jawab atas pemberitaan bersponsor yang ditayangkan pada media massa, karena memiliki kesempatan untuk menyesatkan konsumennya.

Native advertising memiliki konsekuensi negatif bagi pembacanya, baik sebagai konsumen maupun sebagai warga negara. Sebagai konsumen, *native advertising* mempersulit untuk menilai klaim produk secara akurat. Akibatnya, konsumen berisiko salah informasi produk dan janji yang mereka buat. Sebagai warga negara, *native advertising* melemahkan kredibilitas pers, sampai-sampai kita kehilangan kepercayaan pada media sebagai sarana untuk wacana demokratis. Masalah selanjutnya adalah bahwa iklan memungkinkan perusahaan untuk mengatur agenda. Saat seperti perusahaan melobi legislator, mereka dapat menulis artikel dan secara langsung mempengaruhi opini publik. Majalah Forbes dengan bangga mengklaim bahwa mereka telah menerbitkan sembilan ribu posting yang disponsori (Campbell & Marks, 2015, p. 4).

Native advertising yang bagus tidak memiliki rahasia dan tidak ada yang disembunyikan di dalamnya (Young, 2018, p. 198). Pada dasarnya sebuah *native advertising* harus dengan bangga mengatakan bahwa konten yang disusun adalah sebuah iklan. Tidak dengan menyamarkan sebuah iklan menjadi sebuah berita yang ditayangkan pada sebuah media massa. Ditemukan sebanyak 59% responden menyatakan bahwa situs berita yang mengandung konten yang bersponsor lebih tidak kredibel dan sebanyak 67% responden merasa tertipu dengan artikel yang ternyata disponsori oleh pengiklan (Wojdynski, 2016, p. 489).

2.2.5.1 Jenis *Native advertising*

Format tampilan *native advertising* disesuaikan dengan *layout* dari media *placement*. Penyesuaian ini termasuk jenis *font* iklan, warna *font*

iklan, hingga bentuk medianya. Format iklan semacam ini sebagian besar orang dianggap tidak mengganggu (Pramodhana, 2020, p. 10). *Interactive Advertising Bureau* (IAB) pada tahun 2019 mengeluarkan pedoman *native advertising* dalam bukunya yang berjudul *Native advertising Playbook 2.0*. Dalam bukunya ini menjabarkan berbagai jenis *native advertising* dibagi menjadi tiga, yaitu (Interactive Advertising Bureau, 2019, p. 12)

1. *In-Feed/In-Content Native advertising*

Native advertising In-feed/ in-content dapat muncul pada *homepages*, bagian depan, di dalam konten artikel, halaman produk, dan *platform* media sosial. *Native advertising* ini cocok untuk mencocokkan kedia tata letak (penataan elemen) dan desain (*font*, skema warna) dari konten di sekitarnya, dan termasuk bahasa pengungkapan atau isyarat visual lainnya untuk memberitahu konsumen bahwa ini adalah iklan berbayar dan bukan penerbit organik atau konten *platform*.

2. *Content Recommendation Ads*

Biasa disebut juga sebagai *content discovery ads*, *Sponsored content ads*, dan *content recommendation widgets*. *Content recommendation ads* adalah jenis *native advertising* (artikel, video, produk, atau halaman web) yang ditampilkan bersama konten editorial lainnya, iklan, dan atau konten berbayar. *Content Recommendation Ads* biasanya ditemukan di bawah atau di samping konten penerbit, seperti artikel atau dalam di *feed*. Ketika konsumen mengklik *Content Recommendation Ads*, ia akan selalu dialihkan ke halaman atau URL eksternal maupun ke URL

penerbit lainnya.

3. *Branded/Native Content*

Biasa disebut juga *brand content*, *sponsored content*, *custom content*. *Branded/Native Content* adalah konten berbayar dari merek yang diterbitkan dalam format yang sama penuh seperti editorial di situs penerbit, umumnya bersama dengan tim konten penerbit itu sendiri. *Branded/Native Content* dapat dipromosikan pada *in-feed* atau *recommendation ads*.

Jenis *native advertising* ini tampil lebih natural, dan cenderung lebih menarik minat konsumen yang dituju. Dengan model iklan ini, *marketer* juga *publisher* memiliki pilihan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara lebih kreatif, dan tidak mengganggu pengalaman sasaran konsumen saat mencari informasi. Selain itu, jenis iklan ini memberikan pilihan pada konsumen untuk memperkaya pilihan informasi yang penting untuk mereka, karena pada umumnya *native advertising* didesain untuk muncul berdasarkan kebiasaan dan pola pencarian informasi pengguna, atau dibuat dengan sudut pandang yang fokus pada kepentingan konsumen.

Native advertising sendiri memiliki dua pendekatan dalam menjangkau konsumennya. Cara pertama adalah dengan menampilkan secara langsung bahwa konten tersebut memiliki sponsor. Pendekatan ini dilakukan untuk mengurangi gangguan kesalahan informasi dan

meningkatkan relevansi dengan konsumennya. Cara kedua hampir sama dengan *advertorial*, dengan cara menyamarkan sebuah iklan menjadi sebuah konten pemberitaan yang memiliki penetrasi informasi yang lebih tinggi ketimbang iklan biasa (Campbell & Marks, 2015, p. 2)

2.2.6 Pedoman *Native Advertising*

Penerapan *native advertising* pada konten harus disertai dengan beberapa pedoman. Hal ini dimaksudkan agar khalayak tidak merasa tertipu dengan keberadaan konten *native advertising*. Beberapa organisasi yang mengeluarkan pedoman *native advertising* adalah *Interactive advertising bureau*, *Federal Trade Commission*, Dewan Pers Indonesia yang mengeluarkan peraturan mengenai iklan yang terdapat pada Pedoman Pemberitaan Media Pers, Dewan periklanan Indonesia yang menerbitkan Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 dan *International Chamber of Commerce*.

Interactive Advertising Bureau merupakan organisasi global yang memberdayakan industri media dan pemasaran untuk dapat berkembang dalam ekonomi digital. Keanggotaannya terdiri lebih dari 650 perusahaan media terkemuka, merk, dan perusahaan teknologi yang bertanggung jawab untuk menjual, mengirimkan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran iklan digital (Interactive advertising bureau, n.d., p. 1). Dalam dokumen yang berjudul *native advertising playbook 2.0* terdapat pedoman yang mengatur *native advertising* (Interactive Advertising Bureau, 2019, p. 20), isinya adalah:

1. Pengungkapan menggunakan bahasa yang menyampaikan bahwa konten merupakan iklan berbayar, walaupun di dalamnya tidak terdapat

promosi iklan tradisional.

2. Pengungkapan harus terlihat besar dan terlihat sehingga konsumen dapat melihatnya dalam konteks yang diberikan pada halaman dan atau terkait dengan perangkat tempat iklan dilihat.

Federal Trade Commission merupakan komisi perdagangan yang berada di Amerika Serikat. *Federal Trade Commission* memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen dan persaingan dengan mencegah praktik bisnis yang anti kompetitif, menipu, dan tidak adil melalui penegakan hukum, advokasi, dan pendidikan tanpa membebani kegiatan bisnis yang sah (Federal Trade Commission, n.d., p. 1). Dalam dokumen yang berjudul *.com Disclosure: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising* terdapat pedoman mengenai pengungkapan pada *native advertising* (Federal Trade Commissions, 2013), isinya adalah:

1. *Proximity and Placement*

Pengungkapan lebih efektif jika ditempatkan di dekat klaim yang memenuhi syarat atau berhubungan dengan informasi lainnya. Kedekatan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melihat pengungkapan dan menghubungkannya dengan klaim atau produk yang relevan. Ketika pengiklan menempatkan pengungkapan di tempat di mana konsumen harus *scroll* untuk melihatnya, mereka harus menggunakan teks atau visual untuk mendorong konsumen untuk *mescroll* untuk menghindari kekeliruan.

2. *Prominence*

Tampilkan pengungkapan dengan jelas sehingga mudah terlihat oleh konsumen. Ukuran, warna, dan grafik pengungkapan mempengaruhi keunggulan suatu *native advertising*. Ukuran dari *font* mempengaruhi pengungkapan dari suatu *native advertising*. Penggunaan warna serta grafis diperlukan untuk menekankan pengungkapan dan membuatnya untuk mudah terlihat.

3. *Distracting Factors in Ads*

Analisis yang jelas dan mencolok tidak hanya berfokus pada pengungkapan itu sendiri. Elemen seperti grafik, suara, teks, tautan yang mengarah ke layar atau situs lain, atau tombol *add to cart* dapat mengakibatkan konsumen tidak memperhatikan, membaca atau mendengarkan pengungkapannya.

Pada televisi, visual bergerak di balik pesan teks, yang mengakibatkan teks sulit untuk dibaca dan dapat menyebabkan pengalihan perhatian konsumen pada pesan yang sebenarnya. Menggunakan grafik menimbulkan kekhawatiran serupa; gambar yang berkedip atau gambar animasi dapat mengurangi keunggulan pengungkapan. Grafik pada halaman web mungkin tidak merusak efektivitas pengungkapan. Namun, penting untuk mempertimbangkan semua elemen dalam *native advertising*, bukan hanya teks pengungkapan.

4. *Repetition*

Pengungkapan informasi diperlukan lebih dari sekali untuk menyampaikan informasi yang tidak menipu. Pengulangan pengungkapan membuat konsumen mungkin lebih memperhatikan dan memahaminya, dan juga akan meningkatkan kemungkinan bahwa akan dilihat oleh konsumen. Meski begitu, pengungkapan tidak perlu diulang terlalu sering, hal ini akan menyebabkan konsumen akan mengabaikan sebuah *native advertising*.

5. *Multimedia Messages and Campaigns*

Native advertising dapat berisi atau terdiri dari pesan audio, video, animasi, atau *augmented reality experience* dengan klaim itu membutuhkan kualifikasi. Untuk klaim audio, gunakan pengungkapan audio. Pengungkapan harus dalam *volume* dan irama yang cukup bagi konsumen yang masuk akal untuk mendengar dan memahaminya. Penggunaan alat bantu dengar seperti *speaker* maupun perangkat keras lainnya dibutuhkan untuk mendengar klaim atau pengungkapan.

6. *Understandable Language*

Agar pengungkapan menjadi efektif, konsumen harus dapat memahami secara keseluruhan isi dari *native advertising*. Pengiklan harus menggunakan bahasa serta sintaksis yang jelas dan juga menghindari jargon legal atau teknis. Pengungkapan harus sederhana dan sejelas mungkin. Logo dan singkatan tidak memadai untuk menghindari klaim yang menyesatkan jika konsumen tidak memahami arti dari *native advertising*.

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) merupakan lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang memiliki visi untuk mengawasi industri periklanan di Indonesia. Dalam dokumen yang diterbitkan pada 2020 dengan Judul Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 terdapat beberapa pedoman mengenai *native advertising* (Dewan Periklanan Indonesia, 2020, p. 1), berbunyi:

1. Pada poin 2. 29. 1. berbunyi “Boleh dilakukan selama tidak disembunyikan atau disamarkan sehingga khalayak dimungkinkan untuk secara jelas mengidentifikasinya sebagai iklan”.
2. Pada poin 2. 30. 1. berbunyi “Harus tampil jelas sebagai suatu iklan, tidak disamarkan dengan berita atau editorial lainnya”.
3. Pada poin 4. 6. 3. berbunyi “Isi pesan dan format iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satir atau parodi, maupun dengan berita, karikatur, atau fiksi”.
4. Pada poin 4. 13. 1. berbunyi “iklan advertorial, *infotorial/ informersial, edutorial/ edumersial, inspitorial/ inspimersial*, dan sebagainya, harus secara jelas memuat jenis iklan informatif tersebut, tanpa bermaksud menyembunyikannya”.
5. Pada poin 4. 13. 2. berbunyi “Iklan informatif wajib mencantumkan secara jelas nama produk atau produsennya”.

6. Pada poin 4. 6. 3. berbunyi “Iklan seperti *advertorial/ native ad* harus mencantumkan bahwa tayangan tersebut adalah iklan dengan mencantumkan tanda #sponsor”.

International Chamber of Commerce (ICC) merupakan organisasi bisnis dunia yang memungkinkan bisnis untuk mengamankan perdamaian, kemakmuran, dan peluang bagi semua orang. ICC sendiri juga memiliki cabang yang memantau langsung di Indonesia. Anggota ICC membentuk kebijakan organisasi dan melalui komite nasional mengingatkan pemerintah mengenai masalah bisnis internasional. Dalam dokumennya yang berjudul *ICC Guidance on Native Advertising* terdapat pedoman yang disusun oleh ICC mengenai *native advertising* (International Chamber of Commerce (ICC), 2015, p. 2). Beberapa pedoman *native advertising* adalah:

1. Konsumen Dapat Mengenali Bahwa Konten Adalah Sebuah *Native Advertising*

Iklan yang muncul pada media yang memuat sebuah berita atau redaksi harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga mudah dikenali sebagai iklan dan identitas pengiklan harus terlihat. Penjelasan mengenai barang atau jasa yang diiklankan pada *native advertising* harus dijelaskan. Terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa pada *native advertising* menjadi salah satu pembeda dengan pemberitaan reguler yang lebih memfokuskan pada suatu kejadian, bukan barang maupun jasanya. Penggunaan bahasa yang tepat menjadikan *native advertising* mudah dikenali oleh konsumen. Agar pengungkapan *native advertising* menjadi efektif, konsumen harus

dapat memahami secara keseluruhan isi dari *native advertising*. Pengiklan harus menjelaskan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan pada konten *native advertising*. Penggunaan bahasa yang persuasif menjadikan *native advertising* lebih mudah dipahami oleh konsumen. Penggunaan bahasa yang lugas dan tidak bertele-tele memberikan dampak yang mengarahkan konsumen langsung kepada isi informasinya.

Pada pedoman ini peneliti menurunkannya menjadi dimensi pengenalan, hal tersebut dikarenakan pada pedoman ini, *native advertising* harus dapat dan mudah dikenali dari segi ketersediaan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan melalui *native advertising*. Hal tersebut untuk menghindari kekeliruan antara konten pemberitaan bersponsor dengan pemberitaan reguler. *Native advertising* harus mudah dikenali sebagai sebuah konten yang disponsori, hal ini untuk menghindari penyalahgunaan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada media massa. Selain itu, dimensi pengenalan memiliki indikator berupa terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan melalui konten *native advertising*.

2. Identitas Pengiklan Harus Mudah Dipastikan

Pihak pengiklan bertanggung jawab atas pengungkapan yang diperlukan pada sebuah *native advertising* dalam bentuk identitas pengiklan yang harus muncul pada konten berita bersponsor. Identitas dari pengiklan harus jelas dan mudah dipastikan kebenarannya. Identitas pengiklan berupa nama dan atau logo sponsor harus muncul dan terlihat

di awal, selama dan atau di akhir program atau konten publikasi. Pengungkapan *native advertising* dalam bentuk identitas pengiklan ini dilakukan untuk menghindari *misleading* pada konsumen nantinya. Peletakan unsur grafis logo sponsor memiliki dampak yang besar dalam pengungkapan *native advertising*. Hal ini mempengaruhi perspektif konsumen dalam melihat sebuah konten pemberitaan. Logo sponsor menjadi patokan bahwa konten pemberitaan yang sedang dilihat oleh konsumen memiliki sponsor. Pada akhirnya konsumen tidak akan merasa terjebak dan mengetahui sedari awal bahwa konten pemberitaan tersebut terkandung informasi bersponsor.

Penggunaan identitas pengiklan pada konten *native advertising* dapat disematkan di mana saja. Pada penelitian ini, konten *native advertising* yang akan diteliti merupakan konten yang diunggah pada situs *video streaming Youtube*. Maka dari itu terdapat beberapa kemungkinan untuk menyematkan identitas pengiklan berupa penempatan nama dan atau logo sponsor pada komponen video seperti judul video, *thumbnail* video, deskripsi video, dan juga isi dari video.

Pada pedoman ini peneliti menurunkannya menjadi dimensi identitas, hal tersebut dikarenakan pada pedoman ini identitas berupa nama dan atau logo dari pengiklan sebagai pengungkap bahwa konten merupakan *native advertising* harus tampak jelas dan mudah dipastikan oleh konsumennya. Hal ini menjadikan sebuah konten *native advertising* pada media massa menjadi lebih terlihat dan menjadi mudah dibedakan dengan pemberitaan

reguler lainnya. Dimensi identitas ini memiliki indikator berupa penempatan nama dan atau logo pengiklan pada beberapa bagian dari video seperti judul video, deskripsi video, *thumbnail* video, serta isi dari video itu sendiri.

3. Pengungkapan Harus Menonjol dan Dapat Dimengerti Oleh Konsumen.

Pengungkapan sebuah *native advertising* akan menampilkan kebenaran bagi konsumennya. Pengungkapan pada sebuah konten *native advertising* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada media dan juga pengiklan. Pengungkapan pada *native advertising* bertujuan untuk memberitahu konsumen bahwa konten tersebut bukan merupakan konten pemberitaan reguler. Apabila media memiliki kedalaman konten *native advertising* maka akan menampilkan kalimat “Iklan berbayar oleh (sponsor)”, *native advertising* yang tidak cukup memiliki kedalaman konten maka akan menampilkan kalimat “Konten dibuat oleh (sponsor)”. (Wojdyski, 2016, p. 1482).

Penempatan keterangan bahwa konten disponsori oleh pengiklan menjadi salah satu hal yang penting dan mendasar pada sebuah *native advertising*. Pengungkapan ini berfungsi sebagai penanda bahwa konten yang diproduksi memiliki sponsor agar tidak menyesatkan konsumen. Kedalaman pengungkapan konten bersponsor juga penting, sejauh mana penempatan keterangan itu diberikan. Pengungkapan berupa mencantumkan keterangan bahwa konten disponsori pada *native*

advertising memiliki beberapa bentuk. Contohnya seperti yang dicantumkan pada Pedoman Pemberitaan Media Siber pada bagian iklan yang disusun oleh Dewan Pers: "advertorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/ artikel/ isi tersebut adalah iklan (Dewan Pers, 2012, p. 4). Penempatan pengungkapan *native advertising* pada pemberitaan yang diunggah pada situs *video streaming Youtube* memiliki beberapa kemungkinan. Penempatan pengungkapan *native advertising* bisa saja diletakkan pada judul video, deskripsi video dan atau isi video itu sendiri.

Pada pedoman ini peneliti turunkan menjadi dimensi pengungkapan, hal tersebut dikarenakan pada *native advertising* harus diberikan pengungkapan agar membedakan dengan pemberitaan reguler lainnya dan agar tidak menyalahgunakan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada media massa. Pengungkapan berupa penempatan keterangan bahwa konten disponsori merupakan dasar bagi *native advertising*. Dimensi pengungkapan sendiri memiliki indikator berupa terdapat pengungkapan bahwa konten disponsori dapat berupa peletakkan keterangan antara lain "advertorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau kata lain yang menjelaskan bahwa isi tersebut adalah iklan yang dapat diletakkan pada judul video, deskripsi video, dan isi dari video itu sendiri.

2.3 Hipotesis Teori

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₀= Pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)* tidak diterapkan pada video berita bersponsor di media otomotif *online* selama periode Maret 2018 hingga April 2020.

H₁= Pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)* diterapkan pada video berita bersponsor di media otomotif *online* selama periode Maret 2018 hingga April 2020.

2.4 Alur Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan pedoman *native advertising* yang disusun oleh ICC pada video berita bersponsor yang diunggah oleh media otomotif *online* di Indonesia. Dikarenakan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia dalam dokumennya yang berjudul “Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 (EPI 2020)” belum secara lengkap menjabarkan jenis-jenis pengungkapan seperti yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce*. Salah satu pedoman *native advertising* yang belum terdapat pada EPI 2020 adalah pedoman *native advertising* mengenai pengungkapan penjelasan barang atau jasa pada isi konten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang sesuai mengenai pedoman *native advertising* yang dikemukakan oleh ICC untuk menjadi rujukan bagi Dewan Periklanan Indonesia dalam menambahkan regulasi mengenai *native advertising*. Konsep yang digunakan peneliti adalah pedoman *native advertising*, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat penerapan pedoman *native advertising* pada video berita bersponsor media otomotif *online* di Indonesia. Peneliti menggunakan lembar *coding* untuk menganalisis video berita bersponsor yang telah dipilih dan

mengolah hasilnya melalui analisis isi kuantitatif.