

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Secara keseluruhan, Pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)* merupakan pedoman yang dapat diberlakukan untuk *native advertising* di Indonesia. Beberapa pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC dapat menjadi masukan bagi Dewan Periklanan Indonesia dalam menyusun regulasi mengenai *native advertising* di Indonesia. Salah satu pedoman yang diterbitkan oleh ICC dan dapat dijadikan masukan bagi Dewan Periklanan Indonesia adalah mengenai pengungkapan *native advertising* dengan menempatkan penjelasan barang ataupun jasa pengiklan. Pedoman *native advertising* ini sebenarnya tidak dikhususkan hanya untuk media namun pihak pengiklan juga harus memahami pedoman ini dan menjalankannya sesuai dengan pedoman yang ada. Dengan adanya pedoman ini, media dituntut untuk membedakan antara konten yang bersponsor dengan konten reguler. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan persepsi pada khalayak dan agar tidak menyalahgunakan kepercayaan yang telah diberikan kepada media massa. Selain itu, dari pihak pengiklan juga harus memahami dan mengerti pedoman yang ada dan tidak memaksakan kehendaknya hanya untuk kepentingan semata dengan tidak memerdulikan pedoman yang ada. Apabila pihak media massa dan pihak pengiklan sama-sama mengerti dan paham pedoman tentang *native advertising* maka kedua pihak tidak akan dirugikan, pihak media massa tidak akan menipu khalayak, serta

pihak pengiklan juga akan tetap mendapatkan *exposure* tentang barang maupun jasa yang tayang pada media massa.

Secara keseluruhan kelima media otomotif online di Indonesia telah menerapkan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh International Chamber of Commerce (ICC) selama periode April 2018 hingga Maret 2020. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* pada video berita bersponsor di Gridoto, Otomotif TV, Otorider, Otodriver, dan Autonetmagz selama periode April 2018 hingga maret 2020 adalah sebesar 4,62 berada pada kategori “Baik”.
2. Media Otomotif TV mendapatkan rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* sebesar 5,25 berada pada kategori “Sangat Baik”. Media Otorider mendapatkan rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* sebesar 5 berada pada kategori “Sangat Baik”. Media Autonetmagz mendapatkan rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* sebesar 4,25 berada pada kategori “Baik”. Media Gridoto mendapatkan rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* sebesar 4,12 berada pada kategori “Baik”. Media Otodriver mendapatkan rata-rata *skoring* penerapan pedoman *native advertising* sebesar 3,74 berada pada kategori “Baik”.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian mengenai penerapan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce* (ICC) pada video berita bersponsor pada media otomotif *online* maupun penggunaan pengungkapan sponsor pada beberapa output media, saran akademis yang dapat diberikan adalah topik *native advertising* dan hubungannya dengan jurnalistik dapat lebih dikembangkan lagi, karena ilmu jurnalistik memiliki hubungan yang banyak dengan berbagai aspek, dalam hal ini adalah *native advertising* yang memiliki keterkaitan dengan *advertising* dan bisnis. Selain itu, peneliti memiliki saran agar penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang mengenai gambaran kualitas *native advertising* pada media massa. Selain itu, peneliti memberikan saran agar pemberitaan bersponsor dapat lebih dipelajari lebih lanjut mengenai siapa yang lebih memiliki tanggung jawab antara media massa atau pengiklan. Hal ini dikarenakan pada bidang jurnalistik sendiri pembahasan mengenai *native advertising* di Indonesia masih cukup sedikit dan masih belum memiliki pandangan yang lebih luas. Topik mengenai *native advertising* sendiri sejauh ini masih hanya dibahas dalam ranah bisnis maupun *advertising* saja, sebenarnya media massa juga memiliki bagian dalam penyebaran konten pemberitaan bersponsor.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dalam segi praktis, adapun saran yang dapat diberikan tidak hanya kepada media otomotif *online* saja namun kepada seluruh media massa adalah perlu

lebih menerapkan pedoman *native advertising* pada segala jenis *output* pemberitaan bersponsor terutama untuk pedoman yang memiliki tingkat penerapan yang rendah. Pada pemberitaan bersponsor, media diharapkan untuk menempatkan penjelasan mengenai sponsor dibalik pemberitaan, baik penjelasan barang, jasa, maupun instansi terkait yang mensponsori berjalannya sebuah pemberitaan.

Pedoman *native advertising* di Indonesia memang masih belum ada hingga saat ini. Sehingga masih beberapa media masih cukup kebingungan dalam menghasilkan pemberitaan bersponsor yang baik dan benar agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi di masyarakat. Maka dari itu, setidaknya media massa dapat menerapkan Pedoman Pemberitaan Media Siber mengenai Iklan, yang 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. Walaupun pedoman ini dibuat untuk media siber, namun tidak menutup kemungkinan media *mainstream* untuk dapat menerapkan pedoman ini untuk pemberitaan yang memiliki sponsor di dalamnya.