



### **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 II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian tersebut di antaranya adalah penelitian:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Aulia Savitri Hidayat dengan judul “Literasi Media *Online* Pada Remaja (Analisis Tingkat Literasi Media *Online* Siswa kelas XI SMAN 28 Kabupaten Tangerang Sesuai Kriteria *Individual Competence Framework*). Penelitian ini berfokus pada siswa SMA kelas XI SMAN 28 di Kabupaten Tangerang untuk melihat apakah tingkat literasi media berpengaruh positif terhadap prestasi akademik siswa kelas XI SMAN 28. Hasil dari temuan ini, adalah siswa kelas XI SMAN 28 Kabupaten Tangerang berada pada tingkat literasi media *online* yang *medium*, lalu tidak ada hubungan antara prestasi akademik dengan tingkat literasi media *online*. Penulis menggunakan kuesioner yang sama dan telah dilakukan penyesuaian agar pertanyaan dalam kuesioner lebih relevan dengan generasi Z yang memiliki kriteria 15-24 tahun di Jakarta. Perbedaan lain dengan

penelitian ini adalah penulis mencari tahu pengaruh literasi media *online* terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising*.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Baroroh dengan judul “Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan kerangka *Individual Competence* untuk menghitung tingkat literasi media. Penelitian ini berbeda fokus penelitian, penelitian Kurniawati dan Baroroh meneliti literasi media digital pada mahasiswa, Selain berbeda fokus penelitian, penelitian ini meneliti pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan menggunakan sampel sebesar 304 mahasiswa dari 23 program studi. Penelitian Kurniawati dan Baroroh membedakan tingkat literasi media dengan tiga kategori, yaitu *Basic*, *Medium*, dan *Advanced*, dimana masing-masing kategori diberi nilai 70-116 untuk *Basic*, 117-232 untuk *Medium*, dan 233-350 untuk *Advanced*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, tingkat *Individual Competences* subjek penelitian dalam literasi media digital berada di kategori *Basic*. Penelitian Kurniawati dan Baroroh tidak menggunakan standar dari penelitian asli Asosiasi Eropa yang mengkategorikan *Basic* berada di bawah angka 70, untuk *Medium* berada di angka 70-130, dan *Advanced* di angka di atas 130.

- c. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian dari Rijal dengan judul “Tingkat Kemampuan Literasi Media Baru Mahasiswa

Universitas Riau”, penelitian yang dilakukan oleh Rijal untuk menghitung tingkat literasi media menggunakan *Individual Competence* pada mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini juga menggunakan tingkatan *basic*, *medium*, dan *advance*. Rijal menggunakan 291 mahasiswa dari sembilan fakultas sebagai sampelnya. Karena perbedaan angka pada setiap dimensi maka penelitian Rijal menjadi berbeda dengan penelitian Asosiasi Eropa dan penelitian ini. Perbedaan tersebut terdapat pada *Technical Skill* yang dibagi menjadi *Basic* dengan angka 0-11, untuk *Medium* dengan angka 12-16, dan *Advances* 17-21, berbeda dengan *Critical Understanding* dibagi menjadi *Basic* dengan angka 0-5, untuk *Medium* dengan angka 6-8, dan *Advances* 9- 11, dan untuk *Communicative Abilities* dibagi menjadi *Basic* dengan angka 0- 1, untuk *Medium* dengan angka 2-3, dan *Advances* 4-5.

Kesimpulan dari penelitian Rijal adalah dimensi *Technical skills* berada di tingkat kemampuan *Basic*, dan untuk *Critical Understanding* dan *Communicative Abilities* berada di tingkat kemampuan *medium*.

- d. Penelitian Iqbal Irsyaddi berjudul “Pengukuran Tingkat Literasi Media Pemilih Pemula dalam Menghadapi Pemilu 2014 Menggunakan *Individual Competences Framework* (Studi Kuantitatif dengan Metode Survei Tentang Sejauh Mana Tingkat Literasi Media Mahasiswa Baru Universitas Padjadjaran Tahun

Angkatan 2013/2014 Sebagai Pemilih Pemula dalam Pemilu 2014 Menggunakan *Individual Competences Framework*)” dari Universitas Padjajaran. Penelitian yang menggunakan *individual competences framework (technical skills, critical understanding, dan communicative abilities)* ini dilakukan pada pemilih pemula yang berdasarkan usianya termasuk *digital natives*. Perbedaan penelitian karya Iqbal Irsyaddi dengan penelitian ini peneliti menggunakan subjek generasi Z yang termasuk pada golongan *digital natives* juga. Selain itu penelitian ini akan lebih fokus pada media *online*, dan variabel tentang mengidentifikasi *native advertising* sebagai variabel dependen.

- e. Camelia Catharina Pasandaran dan Nina Mutmainnah dari Universitas Indonesia

Penelitian yang berjudul “*Young Adult’s Recognition Of Native Advertising Disguised As News*” ditulis oleh Camelia Catharina Pasandaran dan Nina Mutmainnah dari Universitas Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *native advertising* pada audiens dewasa muda, mengetahui hubungan antara *native advertising* dan kredibilitas media. dan mencari hubungan antara *native advertising* dan kredibilitas media. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan teknik eksperimen pada mahasiswa di Jakarta dengan rentang usia 18-22

tahun. Temuan dari penelitian ini adalah mayoritas dari responden tidak dapat mengenali *native advertising*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini meneliti apakah literasi media berpengaruh untuk generasi Z untuk dapat mengenali *native advertising*.

f. Bong-Hyun Kim dari Dongguk University dkk

Jurnal yang berjudul “*On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats*” ditulis oleh Bong-Hyun Kim dari *Department of Advertising Dongguk University*, Yorgo Pasadeos dan Arnold Barban dari *College of Communication & Information Sciences University of Alabama*. Angle dari penelitian ini adalah mengenai efek dari pesan *advertorial* di majalah terhadap audiens. Rumusan masalahnya adalah bagaimana efek dari pesan *advertorial* di majalah terhadap audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan data lewat eksperimen terhadap 202 mahasiswa yang diberikan majalah hiburan dengan *advertorial* di dalamnya. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa para mahasiswa berhasil tertipu oleh format *advertorial*. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dengan format *advertorial*, sebagian besar mahasiswa banyak yang tidak mengetahui bahwa pesan yang tersampaikan adalah sebuah *advertorial*.

Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, penelitian ini tidak menggunakan *advertorial* melainkan menggunakan *native advertising* pada mahasiswa untuk melihat pengaruh literasi media pada saat ini.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Literasi Media**

Istilah literasi media berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Media* yang berarti media atau tempat pertukaran pesan, dan *Literacy* yang artinya melek. Arti literasi media sendiri dalam konteks komunikasi massa ditujukan pada kemampuan seseorang yang bersikap melek atau kritis, yang tidak hanya pada media saja, tetapi juga pesan yang disampaikan (Tamburaka, 2013, p. 7).

Pada dasarnya, istilah literasi media diambil dari kata literasi yang menurut Kellner dan Share dalam Iriantara (2009, p. 4) sebagai suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk bisa membaca, menafsirkan dan menyusun berbagai bentuk artefak dan teks tertentu, juga untuk mendapatkan sebuah kapasitas intelektual.

Zaman yang sudah berubah menjadi eranya media baru, membuat informasi semakin cepat tersebar. Banyak informasi yang sekiranya dimanipulasi dapat membuat dampak yang buruk bagi khalayak. Dengan itu untuk menghindarinya, perlu adanya kritisme yang perlu ditanamkan di budaya literasi media. (Sumadiria, 2014, p. 264)

Menurut *National Leadership Conference on Media Literacy* yang diadakan pada 1992, literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengomunikasikan pesan. (Aufderheide, 1992).

Literasi media merupakan gabungan dari tiga bagian besar pengetahuan, yaitu kajian media (industri, konten, dan efek media), pemikiran manusia (bagaimana manusia mengatur pesan dan mengkonstruksi makna), serta pedagogi (bagaimana membantu orang untuk mengakses informasi, mengembangkan kemampuan, dan mengedukasi). (Potter, 2004, p. 23)

Luasnya pemaknaan dari literasi media membuat Ardianto, Lukiaty, dan Siti (2007, p. 215) memberikan batasannya, sebagai berikut:

1. Kemampuan yang dimiliki dalam menggunakan informasi, sebagai upaya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, baik secara tertulis maupun cetak.
2. Melek dalam hal teknologi, politik, berfikir kritis, dan memiliki kepekaan terhadap lingkungan.
3. Memiliki kemampuan dalam hal budaya pengetahuan, keahlian dan pekerjaan.
4. Memiliki sejumlah keahlian yang dikuasai, misalnya menulis membaca, berhitung, dan yang lainnya dalam arti yang lebih luas.
5. Memiliki keahlian tertentu dalam berbagai jenis bidang yang berbeda.

Dari beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi media adalah sebuah kemampuan seseorang yang memiliki sikap kritis pada suatu hal yang dikonsumsi melalui media, seperti keberadaan media itu sendiri, informasinya dan juga konten medianya.

Tingkat literasi media seseorang dapat diukur menggunakan konsep *Individual competence framework*. Konsep ini pernah dipakai oleh *European Commission* di dalam *Final Report Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe 2009*, untuk mengukur masyarakat di negara-negara Uni Eropa terkait tingkat literasi medianya.

### **2.2.2 *Individual Competence Framework***

Dalam *Individual competence framework* terdapat beberapa kategori, kriteria, dan komponen yang menentukan tingkat literasi media online seseorang. Berikut kategori yang terdapat dalam *Individual competence framework*:

**a. *Technical skills***, yang merupakan kemampuan audiens dalam menggunakan media secara teknik, mulai dari mengoperasikan hingga memahami semua instruksi yang dimiliki media yang dikonsumsi. Kemampuan *Technical skills* sendiri masih memiliki beberapa komponen tersendiri, yaitu:

1) *Using media*, yang digunakan untuk melihat cara audiens menggunakan media, seperti tingkat keaktifan.

2) *Instrumental use*, digunakan untuk melihat cara audiens mengoperasikan media, hanya sebagai penonton atau bisa memahami setiap instrument yang ada di media.

**b. *Critical Understanding***, kemampuan audiens dalam menggunakan media secara kognitif, mulai dari melakukan pemahaman, analisis, hingga evaluasi atas konten media yang di konsumsi. Kriteria dari kemampuan *Critical Understanding* diantaranya:

- 1) Kemampuan dalam memberikan pemahaman atas konten media dan fungsi yang didapatkannya.
- 2) Memiliki pemahaman terkait pengetahuan media dan regulasi media.
- 3) Perilaku yang ditunjukkan audiens dalam menggunakan media.

**c. *Communicative abilities***, yaitu kemampuan khalayak untuk bersosialisasi dan melakukan partisipasi di media. *Communicative abilities* ini meliputi kemampuan berikut:

- 1) Kemampuan yang dimiliki khalayak untuk berkomunikasi dan membangun relasi di media sosial.
- 2) Kemampuan khalayak dalam memproduksi atau mengkreasikan konten media
- 3) Kemampuan khalayak untuk turut serta dalam partisipasi dengan masyarakat.

Dalam pengukuran literasi media dengan individual competences framework memiliki bobot yang berbeda yang sudah ditetapkan oleh European Commission. Bobot yang sudah ditetapkan yaitu *social competences* 23% dan *personal competence* 77%. Untuk *personal competences* yang terdiri dari *technical skills* berbobot 67% dan *critical understanding* berbobot 33%. Sedangkan pada *social competences*, bobot dari *communicative abilities* adalah 100%

**Tabel 2.1 Bobot Tingkat Literasi Media Online**

<b>KETERANGAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b><i>Personal Competences</i></b>	<b>77%</b>
a. <i>Technical Skills (use)</i>	(67%)
b. <i>Critical Understanding</i>	(33%)
<b><i>Social Competences</i></b>	<b>23%</b>
a. <i>Communicative Abilities</i>	(100%)

Sumber: European Commission, 2009

Dalam *technical skills* terdapat tiga komponen lagi yaitu, *computer and internet skills* dengan bobot sebesar 20%, *balanced and active use of media* sebesar 50%, dan *advance internet use* sebesar 30% (European Commission, 2009, p. 54).

Pada *critical understanding* terdapat tiga komponen yaitu, *understanding media content and its function* dengan bobot sebesar 30%, *knowledge about media and regulation* sebesar 40%, dan *user behavior* sebesar 30% (European Commission, 2009, p. 54).

Lalu pada *communicative abilities* terdapat tiga komponen yaitu, *social relation* dengan bobot sebesar 20%, *citizen participation* sebesar 50%, dan *content creation* sebesar 30% (European Commision, 2009, p. 54).

**Tabel 2.2 Bobot Tingkat Literasi Media Online (komponen)**

<b>KETERANGAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b><i>Personal Competences</i></b>	<b>77%</b>
<b>a. <i>Technical Skills (use)</i></b>	<b>(67%)</b>
1. <i>Computer and internet skills</i>	20%
2. <i>Balanced and active use of media</i>	50%
3. <i>Advanced internet use</i>	30%
<b>b. <i>Critical Understanding</i></b>	<b>(33%)</b>
1. <i>Understanding media content and its functioning</i>	30%
2. <i>Knowledge about media and media regulation</i>	40%
3. <i>User behavior</i>	30%
<b><i>Social Competences</i></b>	<b>23%</b>
<b>a. <i>Communicative Abilities</i></b>	<b>(100%)</b>
1. <i>Social relations</i>	20%
2. <i>Citizen participation</i>	50%
3. <i>Content creation</i>	30%

**Sumber: European Commision, 2009**

Hasil akhir dari pengukuran literasi media ini adalah dengan menentukan tingkat kemampuan literasi media, yang dibedakan menjadi tiga kategori (European Commission, 2009, p. 55):

**a. *Basic***, yaitu tingkat kemampuan literasi media dengan kriteria sebagai berikut:

- Kemampuan pengoperasian media tidak terlalu tinggi.
- Kemampuan dalam menganalisis konten media tidak terlalu baik.
- Kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas.

**b. *Medium***, tingkat kemampuan literasi media dengan kriteria sebagai berikut:

- Kemampuan pengoperasian media cukup tinggi.
- Kemampuan dalam menganalisis dan mengevaluasi konten media cukup bagus.
- Aktif dalam memproduksi konten media dan berpartisipasi secara sosial.

**c. *Advanced***, tingkat kemampuan literasi media dengan kriteria sebagai berikut:

- Kemampuan pengoperasian media sangat tinggi.
- Kemampuan dalam menganalisis konten media cukup mendalam, karena memiliki pengetahuan yang tinggi.
- Berkomunikasi secara aktif melalui media.

### 2.2.3. Literasi Digital

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi juga memunculkan pada perkembangan literasi penggunanya. Saat pengguna media konvensional beralih ke media baru, maka literasinya juga ikut berubah ke literasi media baru. (Guntarto, Risk and opportunity among Indonesian teens using social media: The need of new media literacy. Proceeding International Conference on Social Media Cultures, 2011)

Dasar dari melek literasi media salah satunya adalah bagaimana khalayak menjadi begitu sangat aktif. Khalayak aktif memiliki tingkat daya tangkap dan pengelolaan informasi yang berbeda-beda. Tanpa disadari, konten media bisa mempengaruhi cara orang bertindak. Alasan lain pentingnya melek literasi media adalah adanya dasar kebutuhan akan informasi.

### 2.2.4. *Digital Natives* dan Generasi Z

Autry dan Berge (2011, p. 460-461) membagi *digital natives* dan *immigrants* berdasarkan generasi. *Digital natives* mulai tahun 1982 keatas dan *digital immigrants* lahir pada 1982 kebawah.

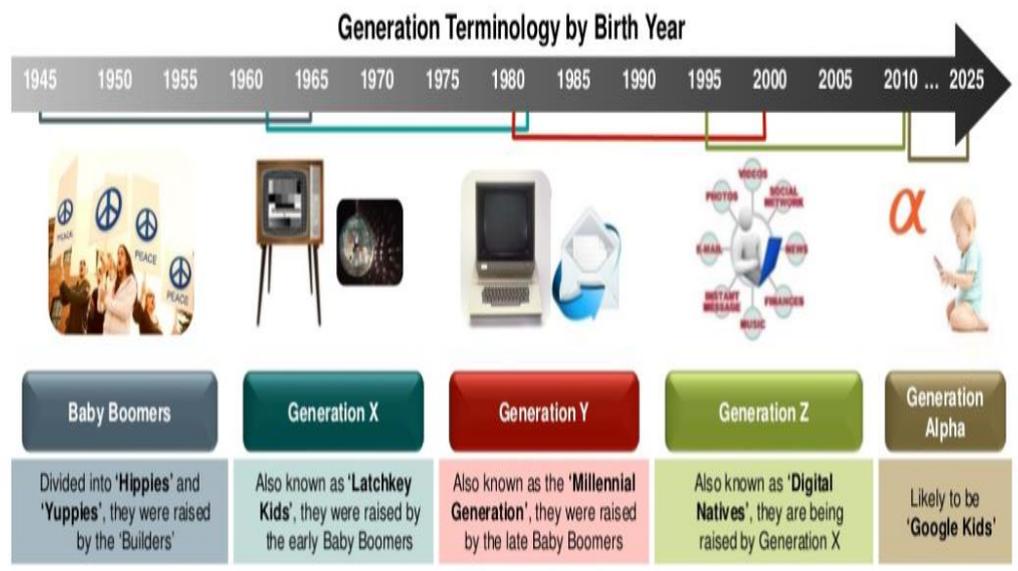
Menurut Autry dan Berge (2011, p. 463), *digital natives* lebih mudah menerima informasi baru dengan cepat sambil melakukan sejumlah hal sekaligus (multi-tasking). Ia juga menyatakan bahwa jika *digital natives* tidak secara terus-menerus dirangsang pemikirannya, *digital natives* lebih mudah menjadi bosan dan salah satu masalah umumnya

adalah sulit berkonsentrasi, dibandingkan jika mereka terus-menerus menerima informasi dari berbagai sumber sekaligus.

Konsep *digital natives* digunakan untuk memaparkan sejumlah karakteristik dan pemahaman mendasar atas pengelompokan generasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan generasi Z yang termasuk jangkauan umur dari *digital natives*, generasi Z termasuk dalam tahun kelahiran 1995-2010.

Gambar 2.1 Alur generasi



Sumber: Grail Research, 2011

Menurut Grail Research (2011), generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Lalu menurut Hellen Chou (2012, p. 35) pengertian Generasi Z atau generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Berdasarkan apa yang

dikatakan oleh Hellen Chou tersebut maka tidak mengherankan bila anak-anak pada usia muda, yang masih berstatus sebagai siswa sudah terampil dalam penggunaan teknologi.

Generasi Z juga memiliki karakter yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Ketergantungan pada gadget adalah salah satu karakteristik yang sangat kuat, yang dimiliki oleh generasi ini (Ozkan & Solmaz, 2015).

Penelitian ini akan difokuskan pada Generasi Z karena dianggap sebagai sebenar-benarnya generasi internet. Generasi Z juga lahir pada saat teknologi sudah tersedia, berbeda dengan Generasi Y yang masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet (Rastati, 2018, p. 60). Dalam penelitian ini akan melihat hubungan literasi media digital dalam mengidentifikasi *native advertising* pada generasi Z.

#### **2.2.5. *Native Advertising***

*Native advertising* adalah sebuah iklan yang didesain menyerupai konten pada umumnya yang memasukan unsur promosi sedemikian rupa dan sudah melalui proses editorial (Manic, 2015, p. 53). Menurut *Interactive Advertising Bureau* (2019), *native advertising* adalah suatu cara pengiklanan dengan konsep penulisan yang mencakup aspirasi dan rangkaian produk/informasi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *native advertising* adalah menyelipkan suatu informasi yang akan dibagikan dengan unsur iklan menggunakan suatu informasi penting yang berhubungan.

*Native advertising* juga memiliki 6 tipe berdasarkan pertimbangan dari *Interactive Advertising Bureau* (2019) yaitu:

1. *In-Feed Units*: Merupakan artikel yang dipromosikan dan ditulis dengan standar editorial. Biasanya terdapat informasi seperti “*Sponsored by*”, “*Promoted by*”, “*Presented by*”, dan “*Suggested Post*”.
2. *Paid Search Unit*: Biasanya diletakan pada kolom disebelah kanan dan dirancang agar menarik untuk dibaca.
3. *Recommendation Widgets*: Merupakan sponsor iklan dengan memberikan rekomendasi artikel untuk dibaca selanjutnya.
4. *Promoted Listing*: Merupakan produk yang didesain spesial oleh klien untuk melakukan promosi dengan cara memberikan tulisan seperti “*Ads*”, “*What’s this?*”, “*Sponsored Product*”.
5. *In-Ad with Native Element Units*: biasanya iklan ditempatkan diluar artikel editorial, dengan membuat batas halaman pada artikel dan jika ingin melanjutkannya harus melihat sebuah iklan terlebih dahulu.
6. *Custom*: konten iklan ini terlalu banyak untuk dikategorikan karena dibuat sesuai dengan pemesanan dari klien.

#### **2.2.6. Media Online**

##### **a. Pengertian Media Online**

Menurut Creeber dan Martin (2009, p. 2) *media online* adalah produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi dan terdapat

pada komputer. Di sisi lain, menurut Mondry (2008, p. 13) media *online* adalah media yang menggunakan internet, yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Berbeda dengan Romli (2012, p. 30), yang mengatakan media *online* adalah media massa setelah media cetak (koran, tabloid, majalah) dan media elektronik (radio, televisi)

b. Karakteristik Media *Online*

Menurut Mcquail (2012, p. 157) media *online* memiliki beberapa karakter yaitu:

- *Interactivity* yang berarti adanya interaktivitas antara pengguna dan pihak lain.
- *Sociability* yang berarti terdapat kehadiran sosial dengan orang lain.
- *Media richness* yang berarti dapat menjembatani berbagai hal, mengurangi ambiguitas, memberikan petunjuk dan lebih personal.
- *Autonomy* yang berarti pengguna mempunyai kendali atas konten.
- *Playfulness* yang berarti digunakan sebagai sarana hiburan
- *Privacy* yang berarti pengguna dapat mengatur privasi.
- *Personalization* yang berarti konten dan penggunaan personal yang unik.

Romli (2012, p. 33) juga mengatakan media *online* mempunyai beberapa karakteristik yaitu: Multimedia (informasi teks, audio, video, dan grafis), aktual, cepat, kapasitas luas (*website* bisa menampilkan naskah yang panjang), *update*, fleksibel, jangkauannya luas, interaktif, terdokumentasi, dan ada *hyperlinked*.

Selain itu Livingstone (1999, p. 65) juga mengatakan karakteristik media *online* yaitu mempunyai jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan yang luas, sifatnya global.

c. Kelebihan dan Kekurangan Media *Online*

Menurut Foust (2017, p. 8) media *online* memiliki beberapa kelebihan yaitu:

- *Audience control* (audiens memiliki kontrol untuk memilih konten)
- *Nonlinearity* (setiap berita dapat berdiri sendiri)
- *Storage and retrieval* (berita dapat diakses kembali)
- *Unlimited space*
- *Immediacy* (cepat dan langsung)
- *Multimedia capability*
- *Interactivity* (adanya partisipasi dari pengguna)

Sedangkan Menurut Romli (2012, p. 33) media *online* memiliki beberapa kelebihan dari media lainnya, yaitu cepat dalam menyajikan sebuah berita atau informasi, praktis, dan fleksibel.

Namun di balik kelebihanannya, Romli (2012, p. 34) mengatakan media *online* juga memiliki kekurangan yaitu:

- Akurasi yang tidak sesuai karena mementingkan kecepatan
- Ketergantungan terhadap perangkat komputer, listrik dan koneksi internet,
- Dapat digunakan oleh sembarang orang walaupun tidak mempunyai ketrampilan dalam membagikan suatu informasi,
- Ada kecenderungan mata mudah lelah dalam membaca informasi di media *online* khususnya pada naskah yang panjang.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

H1 : Literasi media pada mahasiswa memiliki pengaruh terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising*.

Ho : Literasi media pada mahasiswa tidak memiliki pengaruh terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising*.