



### **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

Subbab ini akan membahas dan membandingkan penelitian terdahulu dengan permasalahan yang diangkat. Selain mengumpulkan data, penelitian juga akan mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang berasal dari artikel ilmiah dan tesis.

Penelitian terdahulu pertama berdasarkan dari artikel ilmiah pada jurnal yang diterbitkan oleh *Discourse & Society* dengan judul *Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse*. Penelitian ini dilakukan oleh Karmen Erjavec dari *University of Ljubljana* pada 2004 silam sekaligus untuk menunjukkan kegunaan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang diperluas (Erjavec, 2004, p. 553).

Penelitian ini mengatakan bahwa jurnalisme promosi adalah bentuk dari komersialisasi jurnalisme yang di dalamnya terkandung bagaimana cara meningkatkan jumlah pemirsa sebanyak mungkin, mengurangi biaya produksi sebanyak mungkin, dan tidak menghalangi pengiklan besar dan kepentingan lain pemilik.

Erjavec melakukan penelitian terhadap wacana berita promosi ilegal menggunakan metode analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough. Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik promosi pada berita yang nantinya akan ditarik lebih dalam ke ranah jurnalistik dengan menggunakan

dua tahap yang dilakukan secara kronologis.

Pada tahap pertama, Erjavec menggunakan analisis interpraktik yang mengidentifikasi praktik pada sebuah kasus proses produksi dan interpretasi teks. Tahapan ini berguna untuk mengungkapkan elemen praktik promosi pada jurnalisme, yang biasanya terletak pada kepemilikan pengiklan sebagai aktor kunci dalam proses produksi berita promosi. Pengiklan diketahui memiliki kesadaran akan kepentingan komersial dengan membayar penerbit untuk menerbitkan berita-berita bernada positif.

Tahap kedua pada penelitian ini menggunakan analisis interdiskursif untuk mengungkapkan praktik jurnalisme promosi melalui perangkat tekstual seperti genre, topik, perspektif, pilihan sumber, dan pilihan leksikal. Perangkat tersebut menggabungkan elemen diskursif promosi yang ditarik dalam laporan berita.

Pengumpulan data menggunakan dua metode penelitian lapangan. Metode pertama adalah observasi partisipatif dan wawancara mendalam, yang dilakukan selama periode dua belas minggu pada empat surat kabar harian di Slovenia.

Langkah pertama dari penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan elemen praktik promosi yang membayar publikasi teks untuk digunakan secara komersial. Erjavec juga mengidentifikasi berita promosi untuk analisis teks. Hasil dari analisis tersebut ditampilkan dalam tiga tahap produksi berita yaitu pengumpulan informasi, menulis, dan mengedit.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa suatu institusi baik itu politik

maupun komersial, menghasilkan paket informasi yang melayani tujuan mereka yaitu meningkatkan kesempatan untuk akses langsung kepada konsumen dan warga negara. Akses tersebut diketahui melewati sistem tradisional produksi berita yang dinilai lebih mementingkan kepentingan individu daripada partisipasi publik.

Penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu karena melihat adanya kemiripan topik penelitian yaitu mengenai artikel berbayar atau berita promosi. Penelitian terdahulu pertama berhasil mengungkapkan aktor kunci di balik berita promosi yaitu pengiklan itu sendiri, sedangkan penelitian yang saat ini hendak dilakukan ingin mengungkapkan pembentukan citra dari wacana *native advertising*.

Penelitian terdahulu oleh Erjavec menggunakan analisis wacana kritis (AWK) untuk diterapkan pada iklan sama seperti penelitian yang akan dilakukan saat ini. Perbedaan pelaksanaan AWK pada penelitian saat ini adalah tidak menggunakan fenomenologi untuk pelengkap pengumpulan data seperti yang dilakukan Erjavec.

Adapun Erjavec juga menemukan bahwa tujuan *native advertising* tidak hanya terbatas pada manfaat komersial saja tetapi juga dapat meluas ke berbagai aspek. Namun hal tersebut tidak dibahas dalam penelitiannya. Hal tersebut menjadi celah yang dapat diisi pada penelitian ini, bahwa hendak melihat bagaimana pemanfaatan *native advertising* oleh perusahaan media dan Wali Kota Semarang pada subkanal “Semarang Hebat” di *TribunJateng.com*.

Melihat isi konten pada subkanal “Semarang Hebat” yang khusus mewartakan aktivitas-aktivitas Pemerintah Kota Semarang, penelitian ini akan membahas dari aspek politik yang sebelumnya tidak dibahas oleh Erjavec. Penelitian ini akan melihat bagaimana pemanfaatan *native advertising* yang dilakukan oleh pemerintah.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari artikel ilmiah pada jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Judul artikel ini adalah *Political Advertising Camouflage as News* oleh Camelia Pasandaran dari Universitas Multimedia Nusantara pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaburan batas antara konten komersial dan editorial (Pasandaran, 2018, p. 91).

Menurut penelitian Camelia, *native advertising* merupakan salah satu cara baru yang digunakan media untuk mendapatkan pendapatan. Pada artikel ilmiah ini dikatakan meski pada praktiknya tidak benar-benar baru, istilah *native advertising* ini cenderung baru.

Camelia melakukan penelitian *native advertising* dengan menggunakan teori simulasi Baudrillard. Hal tersebut dilakukan guna menganalisis cara media menyimulasikan artikel berita dalam konten *native advertising* serta mengeksplorasi konsep *native advertising* tersebut pada media di Indonesia.

Dalam teori simulasi, dikatakan bahwa sebuah simulasi dapat berlangsung karena hal tersebut merupakan objek permintaan sosial dan dapat mengaburkan kenyataan. Maka penelitian Camelia hadir untuk mengungkapkan bahwa *native advertising* dinilai sebagai simulasi dari

bentuk artikel berita yang sebenarnya merupakan iklan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis teks pada *native advertising* yang ditampilkan *Tempo.co*. Dengan menggunakan analisis teks akan mengungkapkan tiga aspek utama yaitu penempatan *native advertising* di situs web, format *native advertising* dalam upaya menemukan kesamaan dan perbedaan dengan konten editorial asli, serta untuk menemukan pengungkapan *native advertising*.

Objek penelitian *native advertising* oleh Camelia diambil dari *native advertising* Tempo yang diterbitkan pada September 2018 yang menampilkan artikel mengenai Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Teks *native advertising* akan dibandingkan berdasarkan struktur artikel berita yaitu kategori berita, *headline*, *byline*, *dateline*, foto, *lead* berita, *nutgraph*, kutipan, sumber, dan penutup.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan, penempatan, dan pengungkapan *native advertising* politik telah mengaburkan pemisah antara konten komersial dan editorial. Menganalisis dari sudut pandang Baudrillard, simulasi berita ini adalah pada tahap kedua simulasi atau penampilan jahat di mana orang tidak dapat lagi membedakan antara berita nyata dan iklan yang menyimulasikan berita.

Penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu karena peneliti melihat adanya kesamaan penggunaan konsep penelitian yakni *native advertising* yang dipraktikkan di Indonesia. Namun terdapat perbedaan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian terdahulu kedua

menggunakan analisis teks, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan AWK oleh Fairclough.

Peneliti melihat bahwa analisis pada *native advertising* tidak hanya sebatas pada level teks. Analisis pada *native advertising* juga dapat dilakukan pada level yang lebih dalam yaitu produksi dan hubungan sosiokultur, sehingga penelitian ini memilih untuk menggunakan analisis wacana kritis sebagai metode penelitian yang lebih dalam.

Analisis wacana kritis dipilih untuk melengkapi celah penelitian Camelia, sehingga dapat melihat hubungan yang lebih dalam dari sisi produksi oleh media dan menghubungkan kemunculan iklan *native* dengan kebiasaan pembaca, media, dan pemerintah di Indonesia. *Native advertising* tidak hanya dimaknai sebagai teks, tetapi juga perlu adanya analisis yang lebih luas yang mencakup proses produksi iklan *native* itu sendiri dan bagaimana kaitannya dengan kondisi sosial dan budaya di Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari tesis yang dibuat oleh Joseph Dean Moore dari *University of Nebraska – Lincoln*. Judul tesis ini adalah *News Goes Native: An Examination of Online Media's Disclosure Practices for Sponsored Content*. Moore membuat penelitian ini pada tahun 2014. Menurut Moore, penayang berita *online* semakin menggunakan konten bersponsor untuk mengasumsikan format konten editorial (Moore, 2018, p. 1).

Dikutip dalam penelitiannya, kemunculan *native advertising* menyebabkan keprihatinan industri jurnalisme. Moore melihat bahwa

pembaca diharapkan mampu membedakan iklan dari berita editorial sehingga dirinya menggunakan analisis konten dan eksperimen. Moore akan melihat bagaimana cara penayang memformat konten bersponsor dan cara pembaca memproses informasi pengungkapan untuk konten bersponsor.

Hasil dari penelitian terdahulu ketiga oleh Moore menunjukkan bahwa praktik pelabelan dan pengungkapan saat ini mungkin tidak memadai. Hal itu digunakan dalam memperingatkan pembaca tentang sifat komersial konten yang disponsori. Banyak berita bersponsor yang tidak menggunakan label atau keterangan untuk membantu pembaca memahami pesan.

Penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu karena Moore memiliki konsep penelitian yang sama yaitu penggunaan *native advertising*. Penelitian terdahulu ketiga mengenalkan bagaimana berita bersponsor tidak dapat dikenali dengan baik oleh pembaca sehingga memberikan kesan pengaburan terhadap esensi asli dari berita editorial itu sendiri.

Melihat hasil penelitian Moore yang dilakukan kepada pembaca, maka perlu juga melakukan penelitian yang menyangkut proses produksi *native advertising*. Moore melakukannya dengan analisis isi, sehingga hasil penelitiannya hanya memperlihatkan representasi teks iklan *native* dan perlu dilakukan analisis yang lebih dalam yang juga membahas tentang proses produksi iklan *native*.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis agar dapat mengungkapkan produksi iklan *native* dan menghubungkannya dengan konteks sosiokultur yang lebih luas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

pemanfaatannya yang tidak hanya dari sisi media, tetapi juga pemerintah sebagai pengiklan yang tidak dijelaskan pada penelitian terdahulu ketiga.

Dari ketiga penelitian terdahulu, penelitian ini hendak melengkapi celah penelitian di mana *native advertising* dapat dianalisis lebih dalam. Iklan *native* tidak sekadar dikaji dari sisi teks, melainkan juga dapat dianalisis pada level proses produksi. Selain itu penggunaan analisis wacana kritis yang digunakan sebagai metode pengisi celah tersebut, dapat mengaitkan fenomena *native advertising* dengan keadaan sosiokultur di masyarakat khususnya di Indonesia.

Kemunculan iklan *native* juga tidak hanya dilihat dari sisi pembaca, tetapi juga dapat dilihat dari sisi proses produksi iklan *native* dan dikaitkan dengan pelaksanaan fungsi pagar api jurnalistik pada media online yang mempraktikkan *native advertising*.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Teori Wacana Kritis**

Konsep ini diperkenalkan oleh Michael Foucault mengenai hal lain di balik sebuah fenomena atau gagasan terselubung. Pada buku *Analisis Wacana: Pengantar Teks Media* oleh Eriyanto dikatakan bahwa kita dapat mengidentifikasi sebuah wacana karena menurutnya di balik produk kewacanaan tersebut terdapat suatu gagasan dan juga pandangan hidup yang memengaruhi pola berpikir dan tingkah laku tertentu (Eriyanto, 2001, p. 65).

Perlu dipahami bahwa pada studi kebahasaan atau wacana memiliki

keterkaitan dengan kenyataan. Menurut Foucault jika hendak mendefinisikan realitas, diperlukan adanya akses pada pembentukan struktur yang dapat disimpulkan secara logis. Berdasarkan level konseptual teoritis, Foucault mengartikan dari sekumpulan pernyataan, wacana sebagai hal yang paling penting untuk diperhatikan. Dalam konteks penggunaannya, wacana dapat diinterpretasikan sebagai sekumpulan pernyataan yang dapat dibagi ke dalam kategori tertentu.

Eriyanto lebih dalam menjelaskan bahwa menganalisis bahasa tidak hanya digambarkan melalui aspek linguistik, tetapi juga dihubungkan dengan konteks. Pada bukunya, Eriyanto menyebut konteks tersebut adalah bahasa yang di dalamnya mengandung ideologi untuk melanggengkan tujuan tertentu, salah satunya adalah kekuasaan.

Menurut Teun A. Van Dijk, Fairclough, dan Ruth Wodak dalam Eriyanto, terdapat lima karakteristik Analisis Wacana Kritis yaitu,

a. Tindakan

Wacana dipahami sebagai tindakan atau *action* yang mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi.

b. Konteks

Analisis Wacana Kritis mempertimbangkan konteks dari wacana yaitu situasi, peristiwa, dan kondisi. Konteks tersebut juga memasukkan semua situasi dan hal lain di luar teks yang memengaruhi pemakaian bahasa. Konteks yang dianggap berpengaruh terhadap produksi wacana yang pertama adalah

partisipan wacana, latar siapa yang memproduksi wacana. Konteks kedua yaitu *setting* sosial tertentu, seperti tempat dan waktu.

c. Historis

Aspek penting lain adalah membahas sisi historis atau latar belakang tertentu. Wacana ditempatkan dalam historis tertentu agar dapat memahami teks sehingga mempermudah analisis yang dilakukan. Pada aspek ini perlu meninjau mengapa wacana yang berkembang atau mengapa menggunakan bahasa seperti itu, dan seterusnya.

d. Kekuasaan

Tulisan atau wacana yang ditayangkan akan dipertimbangkan sebagai bentuk pertarungan kekuasaan. Dalam sebuah teks atau percakapan, tulisan tersebut tidak dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk dengan sendirinya karena diyakini memiliki hubungan dengan elemen *power*.

e. Ideologi

Salah satu konsep yang utama pada analisis wacana kritis adalah ideologi. Teks dan percakapan dianggap sebagai bentuk atau cerminan dari ideologi tertentu.

### **2.2.2 Iklan *Native* / *Native Advertising***

Teknik pemasaran yang menyerupai *native advertising* telah digunakan oleh John Deere, penerbit majalah pertanian *The Furrow*. Menurut Jerrid Grimm dalam tulisannya, saat itu iklan *native* yang dibuat oleh Deere berisi

artikel tentang pertanian dan tips pertanian yang ditargetkan pada 17 wilayah berbeda. Fitur utama majalah ini juga termasuk iklan Deere tentang produk pertaniannya (Grimm, 2015).

Iklan yang menyerupai *native* dalam *The Furrow* terbukti sukses besar. Dengan menerbitkan edisi pertamanya pada 1895, majalah tersebut mengalami peningkatan popularitasnya dengan cepat. Saat itu rekor penjualan majalah tersebut mencapai lebih dari 4 juta pembaca pada tahun 1912.

Konsep *native advertising* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Fred Wilson pada *Online Media, Marketing, and Advertising (OMMA) Conference 2012* (Manic, 2015). Saat itu iklan *native* diperkenalkan Fred sebagai sebuah sarana baru dalam dunia pemasaran. Setelah dipopulerkan, istilah tersebut menjadi terkenal di kalangan penerbit atau *publishing* dan ahli strategi merek.

Setelah pengenalan istilah tersebut, saat itu pengertian konkret *native advertising* masih diperdebatkan. Pada 2013 *Interactive Advertising Bureau (IAB)* akhirnya memberikan penjelasan makna *native ads*. Saat itu dijelaskan bahwa iklan *native* merupakan sejenis iklan yang dirancang untuk berbaur dalam konten halaman, yang turut konsisten dengan aspek umum halaman dan dengan platform media masing-masing dilihat dari editorial tiap media.

Pada dasarnya, iklan *native* merupakan bagian dari konten berbayar tetapi memiliki bentuk yang lebih modern. Bentuk tersebut tidak

mengganggu pembaca, karena memiliki bentuk yang menyerupai dengan konten editorial. Iklan *native* dianggap sebagai konten berbayar karena terdapat pengiklan yang memberikan sponsor pada penayangan iklan *native* (Erjavec, 2004, p. 560).

Konsep *native advertising* memang merupakan hal yang sudah lama, tetapi konsep tersebut diadopsi oleh media daring pertama kali dilakukan oleh *BuzzFeed* pada 2012 silam. Menurut laporan yang ditulis oleh Justin Ellis, Obama menjadi objek eksperimen bentuk baru periklanan yang ditawarkan oleh *BuzzFeed*. Media daring Amerika tersebut membuat konten yang mirip dengan konten editorial milik mereka dengan memberikan label “*Paid Political Content*” pada artikelnya yang berisikan pemberitaan mengenai Presiden Obama (Ellis, Nieman Storyboard, 2012).

Di Indonesia konsep *native advertising* mulai populer pada 2014. Konsep iklan *native* telah digunakan pada beberapa media *online* besar seperti *Merdeka.com*, *Tempo.co*, *Liputan6*, dan *Republika*. Media *online* nasional tersebut menampilkan iklan *native* yang disisipkan pada sebuah artikel politik (Pasandaran, 2018, pp. 93-94).

Pada media daring nasional tersebut, *native advertising* tidak hanya ditulis sebagai iklan politik, tetapi juga dapat berupa artikel pariwisata, gaya hidup, bahkan dapat berupa tips dan trik melakukan sesuatu. Penempatan iklan *native* menurut penelitian Camelia pada 2018, ditempatkan pada *homepage* atau halaman utama. Ada pula media yang membuat halaman terpisah atau *microsite* khusus yang menampilkan *political advertising*

tersebut.

Kemunculan *native advertising* ditujukan bagi kenyamanan para pembaca media massa. Tujuannya yaitu mengurangi penghindaran oleh pembaca terhadap iklan. Melalui *native ads* tersebut, pembaca diharapkan dapat memahami pesan iklan yang mereka sampaikan karena disampaikan dalam format yang mirip seperti konten editorial (Moore, 2018, p. 7).

Pada fenomena sebelumnya, banyak pembaca yang kurang suka dengan kemunculan iklan saat sedang membaca artikel. Hal tersebut dianggap mengganggu dan menghambat pembaca dalam mengonsumsi berita, sehingga para ahli pemasaran memperkenalkan sebuah teknik pemasaran yang tidak merugikan tiga belah pihak, yaitu pengiklan, media, dan pembaca.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Erin E. Schauster, Patrick Ferrucci, dan Merlene S. Neill memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan pengertian *native advertising* di kalangan jurnalis yang mereka wawancarai. Terdapat pernyataan yang menyatakan bahwa iklan *native* merupakan bentuk iklan yang menyalahi etika jurnalistik, tetapi ada pula yang berpendapat bahwa iklan *native* merupakan bentuk baru dari jurnalisme. (Schauster, Ferrucci, & Neill, 2016, p. 7).

*Native Advertising* memiliki cara penulisan yang berbeda dari iklan tradisional pada umumnya. Menurut seorang *digital communication specialist* Dandy Cahyo, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan saat membuat *native advertising* (Cahyo, 2016) yaitu:

a. Inti konten yang akan dipromosikan

Bagaimana penulis dapat memperhatikan *headline* iklan *native*. Pada *native ads*, pemilihan kata untuk *headline* adalah krusial karena merupakan sebuah representasi utama dari sebuah merek untuk mendekati audiensnya. *Headline* juga berisi pesan utama yang hendak disampaikan pada pembaca.

b. Bahasa yang dekat dengan audiens

Dalam penulisannya perlu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pembaca. Hal tersebut dilakukan agar saat menerima pesan, pembaca merasa lebih personal.

c. *Call-to-action*

Biasa juga disebut arahan untuk klik. Hal ini dilakukan karena perlu ada arahan bagi audiens untuk melakukan klik untuk mendapatkan pesan yang lebih lengkap agar tujuan *advertising* tercapai.

### 2.2.3 Prinsip *Pagar Api* Jurnalistik

Dalam media massa, terdapat adanya batasan antara editorial dan iklan. Garis pembatas tersebut disebut dengan *pagar api* atau *firewall* (Harsono, 2010, p. 45). Menurut Andreas Harsono dalam bukunya, *pagar api* atau *firewall* bersifat sakral dan tidak dapat dilompati. Dirinya berkata berita adalah berita dan iklan adalah iklan sehingga harus memiliki batasan yang jelas antara keduanya.

Mengacu pada buku “*The Elements of Journalism*” oleh Bill Kovach

dan Tom Rosenstiel, Andreas Harsono mengatakan bahwa batasan tersebut digunakan agar wartawan dapat mengetahui konten dan konteks yang ditulisnya, apakah berita atau iklan. Garis batasan tersebut juga digunakan bagi pembaca agar tidak melihat pemaknaan uang atau kekuasaan dalam artikel atau berita yang dibacanya (Harsono, 2010, p. 45).

Istilah *pagar api* diperkenalkan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam bukunya yang berjudul “*The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*”. *Pagar api* atau firewall menggambarkan batasan antara editorial dan iklan. Untuk memudahkan penyebutan garis pembatas antara berita dan iklan (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 74).

Menurut Bill Kovach dalam Arlyn A. Lamalo menuliskan lima kunci dasar sebagai pedoman praktik *pagar api* dalam media massa (Lamalo, 2013, p. 4). Berikut kunci dasar tersebut:

1. Pemilik perusahaan diharuskan memiliki loyalitas pada warga.
2. Manajer bisnis suatu perusahaan media juga diharapkan dapat mengutamakan masyarakat.
3. Memberikan Memberikan standar yang jelas terhadap penulisan pemberitaan.
4. Wartawan menjadi penentu dari akhir sebuah berita.
5. Publik mendapatkan hak dalam standar komunikasi yang jelas.

Istilah *pagar api* atau *firewall* tersebut ternyata tidak digunakan oleh wartawan atau peneliti asing. Dalam penelitian yang berjudul “*Native*

*Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility*” sekat pemisah antara editorial dan iklan tidak disebutkan dalam sebuah istilah. Penelitian tersebut hanya menuliskan “*boundaries of journalism, between editorial and advertising*” (Schauster, Ferrucci, & Neill, 2016, p. 3).

Istilah *pagar api* atau firewall juga tidak disebutkan dalam penelitian Joseph Dean Moore. Dirinya hanya menuliskan “*the line between editorial and advertising*” dan tidak menggunakan istilah seperti *firewall journalism* untuk menggambarkan adanya pemisah antara berita dan iklan (Moore, 2018, p. 1).

### **2.3 Alur Penelitian**

Praktik iklan *native* di Indonesia diketahui telah berjalan di berbagai media daring seperti *TribunJateng.com*. Iklan *native* dalam praktiknya pada situs mikro “Semarang Hebat” di *TribunJateng.com* menjadi sebuah hal yang patut dikaji dengan rumusan masalah “Bagaimana pelaksanaan *pagar api* jurnalistik dalam proses produksi dan pemanfaatan subkanal “Semarang Hebat” *TribunJateng.com* bagi media dan Wali Kota Semarang menjelang Pilkada 2020”.

Praktik ketimpangan kekuasaan tersebut dikaji dalam prinsip *pagar api* jurnalistik, yang juga dihubungkan dengan konsep *native advertising* itu sendiri. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka dibutuhkan analisis wacana kritis menggunakan tiga level penelitian yakni mikro, meso, dan

makro. Ketiga level tersebut melihat dari sisi produksi wacana, praktik wacana, serta praktik sosiokultural.

Ketiga multilevel di atas, akan dikaji dalam tiga analisis yang berbeda juga. Analisis yang pertama yaitu menggunakan analisis teks pada level mikro, analisis produksi pada level meso, dan analisis sosial pada level makro. Ketiga level ini memiliki hubungan dengan teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

