



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga memiliki fungsi sebagai panduan untuk penelitian ini dan membantu peneliti untuk memahami dasar awal dari *Native advertising*. Selain itu peneliti juga ingin berkontribusi melengkapi temuan terdahulu yang telah dilampirkan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Penerapan *Native advertising* Pada Konten Kanal Visual Interaktif Kompas di *Kompas.com*” yang disusun oleh Muhammad Hafizhuddin (Hafizhuddin, 2017), Universitas Padjajaran.. Penelitian ini menggunakan konsep *Native advertising* dimana penulis memaparkan dengan membagi ke dalam beberapa subbab berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditentukan.

Penelitian dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, rekaman, layanan, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk kutipan langsung maupun kutipan tidak langsung, deskripsi, dokumentasi gambar, dan bagan.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bentuk riset yang dilakukan *Kompas.com* sebelum menerapkan *Native advertising* pada kanal Visual Interaktif Kompas. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk mengetahui

kebijakan dan evaluasi *Kompas.com* dalam menerapkan *Native advertising* pada kanal Visual Interaktif Kompas.

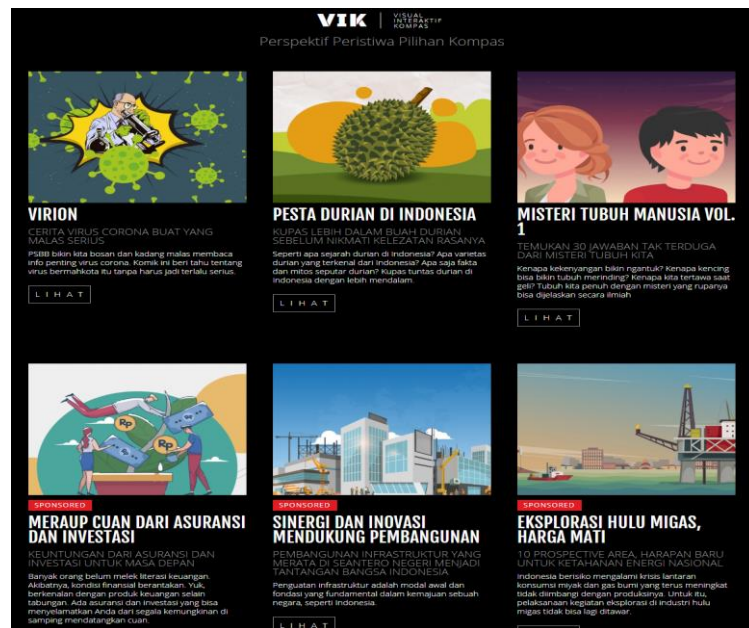
Metode yang dipilih penulis yaitu pendekatan studi kasus deskriptif untuk menggambarkan karakteristik situasi penerapan monetisasi kanal Visual Interaktif Kompas pada *Kompas.com* dengan jelas terutama pada bagaimana bagaimana proses tersebut berlangsung. Penulis kemudian melakukan kategorisasi dan reduksi data sesuai dengan identifikasi masalah.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori media massa dalam jaringan serta teori *Native advertising*. Selain itu penulis juga menunjang kedua teori utama di atas dengan teori bisnis media massa. Selain itu penulis juga memberikan gambaran tentang penerapan *Native advertising* di media massa daring sebagai bagian dari strategi bisnis media, dalam hal ini penerapan *Native advertising* di *Kompas.com* khususnya pada kanal Visual Interaktif Kompas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Native advertising* digunakan oleh *Kompas.com* untuk menyiasati sajian iklan dengan bentuk yang lebih dapat diterima oleh masyarakat. Hal tersebut digunakan sebagai strategi dimana pembaca saat ini sudah sering mengacuhkan iklan tradisional dalam bentuk banner. Penulis kemudian menyimpulkan bahwa *Kompas.com* melakukan strategi bisnis dengan memanfaatkan kanal Visual Interaktif Kompas yang disertai *Native advertising* sehingga mendapatkan keunggulan dalam persaingan industri media massa daring di tanah air melalui tolak ukur pendekatan lima kekuatan kompetitif milik Michael Porter. Sejauh ini

Kompas.com masih kuat bertahan di tengah ancaman pendatang, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman dari produk-produk pengganti, dan antara pelaku bisnis yang sudah ada

Gambar 2.1 Tampilan Visual Interaktif Kompas



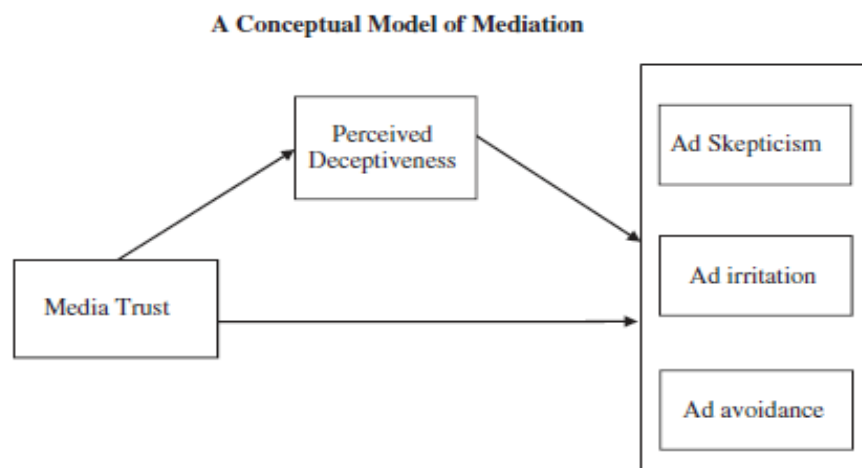
Sumber: *Kompas.com*

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian pendahuluan yang pertama adalah penelitian pendahuluan pertama lebih mengacu pada peranan *Native advertising* sebagai nilai tambah kompetitif kanal media massa daring. Penerapan metode *Native advertising* pada kanal Visual Interaktif Kompas merupakan upaya atau strategi bisnis *Kompas.com* dalam menyajikan konten iklan dengan cara yang lebih edukatif dan elegan karena di dalamnya tidak langsung bermuatan promosi. Sementara itu, peneliti saat ini lebih fokus pada peranan *Native advertising* dalam kaitannya dengan pemberitaan kasus Livi Zheng.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan jurnal ilmiah berjudul “*Native advertising: Is Deception an Asset or a Liability?*” yang disusun oleh Jiyeon Han (Han, 2018), Indiana University dalam *Journal of Media Ethics*. Dalam jurnal ilmiah tersebut penulis membahas mengenai kontroversi etik dari penggunaan *Native advertising* yang pada dasarnya merupakan iklan berbayar yang disamarkan sehingga pembaca berpikir bahwa itu adalah konten editorial dari media daring.

Teori yang digunakan dalam jurnal ilmiah tersebut adalah teori model konseptual dalam mediasi media. Dasar teori tersebut adalah pada saat pengunjung media daring menemukan konten *Native advertising* respon pengunjung akan sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap media daring tersebut.

Gambar 2.2 Teori Model Konseptual Mediasi



Sumber: Han (2018)

Hipotesis awal adalah jika tingkat kepercayaan pada media tersebut tinggi, pengunjung akan lebih kecil kemungkinannya untuk merasa ditipu oleh

konten yang bukanlah konten editorial melainkan iklan yang disamarkan. Jurnal tersebut kemudian disusun menggunakan pendekatan kajian literatur pada dua studi tentang tingkat kepercayaan terhadap media yang dilanjutkan dengan analisis data menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh kesimpulan.

Studi pertama menghasilkan kesimpulan mengenai besarnya kaitan antara tingkat kepercayaan terhadap media dengan perkembangan *Native advertising*. Media yang memiliki tingkat kepercayaan rendah cenderung mengalami kondisi dimana masyarakat cenderung menghindari semua bentuk iklan di media tersebut sehingga membuat tingkat penerimaan terhadap *Native advertising* juga menjadi rendah. Sebaliknya, media dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih mudah untuk memasukkan konten *native advertising* tanpa mengalami reaksi negatif dari pengunjung media tersebut.

Studi kedua kemudian dilakukan dengan menggunakan kasus iklan *Samsung* dalam media dari *Buzzfeed* dan menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan studi pertama, Kesimpulan dari studi kedua adalah media yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang rendah akan membuat pengunjung media daring mengalami peningkatan pada tingkat skeptis terhadap iklan, semakin terganggu dengan iklan, dan kemudian berusaha menghindari iklan.

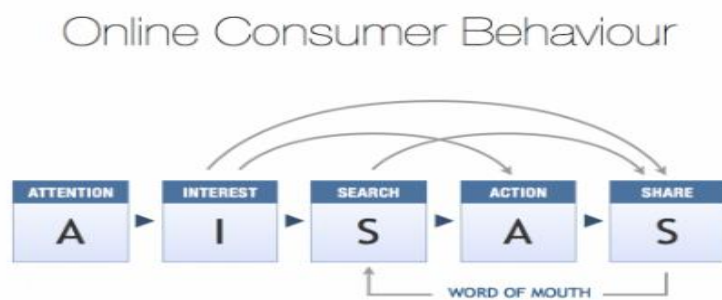
Perbedaan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu yang kedua lebih dalam mempelajari kaitan antara tingkat kepercayaan terhadap suatu media daring dengan tingkat penerimaan pengunjung media daring tersebut akan kehadiran *native advertising*. Sementara itu penelitian saat ini lebih dalam mempelajari indikasi kehadiran

suatu bentuk *Native advertising* dalam pemberitaan tentang Livi Zheng pada media daring *Detik.com* dan *Kompas.com* .

Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan makalah non-seminar berjudul “*Analisis Efektivitas Native advertising Pada Situs Buzzfeed (Studi Terhadap Brand Nestea)*” yang disusun oleh Hanna Vanya (Vanya, 2016), Universitas Indonesia. Penulis dalam makalahnya membahas mengenai Penggunaan format *native advertising* oleh *BuzzFeed* terhadap *brand Nestea*.

Penelitian ini menggunakan konsep AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) untuk menganalisis *native advertising* pada konten media daring *BuzzFeed* terkait *brand Nestea*. Cara kerja model AISAS terhadap konsumen dimulai dengan proses memparkan sebuah barang, jasa, atau iklan, yang disebut sebagai proses *Attention*.

Gambar 2.3 Alur model AISAS



Sumber: Vanya (2016)

Proses tersebut akan memunculkan ketertarikan (*Interest*) atas sebuah barang atau jasa diikuti oleh konsumen akan mencari informasi tentang hal tersebut (*Search*). Apabila proses pencarian menemukan hasil yang diinginkan maka konsumen akan melanjutkan ke proses pembelian (*Action*). Setelah itu,

konsumen dapat berperan sebagai penyalur informasi atas barang atau jasa yang telah dibeli dan digunakan (*Share*). Hal tersebut dapat dilakukan melalui sosial media maupun melalui rekomendasi langsung kepada teman atau keluarga.

Konsep AISAS diatas dipadukan oleh Vanya (2016) dengan konsep *Native advertising* berupa *customized content* terkait *brand Nestea*. Studi yang dilakukan menunjukkan efektivitas *Native advertising* dalam meningkatkan *brand lift* di antara khalayak sasaran *BuzzFeed*. Pembaca yang terpapar konten *BuzzFeed* untuk Nestea 55,2% lebih memilih untuk setuju bahwa *Nestea* merupakan brand yang menyenangkan. Ketika terpapar konten *BuzzFeed* melalui *social sharing*, mereka 159,7% lebih cenderung untuk setuju dengan pernyataan yang sama. Pembaca yang terpapar konten *BuzzFeed* untuk *Nestea* 31% lebih cenderung untuk setuju bahwa *Nestea* merupakan cara yang baik untuk memuaskan dahaga mereka. Saat terpapar konten *BuzzFeed* melalui *social sharing*, mereka 170,6% lebih cenderung untuk setuju dengan pernyataan yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye *Nestea* pada platform situs web *BuzzFeed* ini berhasil memperluas *awareness* serta memperkuat persepsi konsumen terhadap *brand Nestea* di kalangan pembaca *BuzzFeed*.

Perbedaan penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini lebih mengacu kepada indikasi konteks *Native advertising* terhadap pemberitaan mengenai Livi Zheng. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih mengacu kepada efektivitas *Native advertising* dalam memberikan dampak positif bagi suatu *brand* dengan bentuk pendekatan yang tidak *hard selling*. Hal tersebut terkait dengan konten *brand Nestea* yang memiliki nada

positif dalam pemberitaan dikarenakan penggunaan *Native advertising* dalam bentuk konten berbayar.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu di atas, peneliti kemudian merangkum intisari hasil dan relevansi terkait penelitian yang akan dilakukan pada tabel ringkasan di bawah ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil	Relevansi
Penerapan <i>Native Advertising</i> Pada Konten Kanal Visual Interaktif Kompas di <i>Kompas.com</i> (Hafizhuddin, 2017)	Penerapan <i>native advertising</i> dilakukan oleh <i>Kompas.com</i> untuk menyiasati sajian iklan dalam bentuk yang lebih mudah diterima oleh pembaca karena penyajiannya yang tidak menonjolkan promosi dengan lebih mengedepankan sisi edukasi bagi khalayak. <i>Kompas.com</i> masih memiliki nilai unggul dalam persaingan industri media massa daring tanah air. Tolok ukurnya adalah melalui pendekatan lima kekuatan kompetitif milik Michael Porter. Sejauh ini <i>Kompas.com</i> masih kuat bertahan di tengah ancaman pendatang, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman dari produk-produk pengganti, dan antara pelaku bisnis yang sudah ada.	Penerapan <i>native advertising</i> dalam situs berita dimana peneliti juga mempelajari seberapa besar indikasi berita konten di situs berita memiliki unsur <i>native advertising</i>
<i>Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability</i> (Han, 2018)	Media yang memiliki tingkat kepercayaan rendah cenderung mengalami kondisi dimana masyarakat cenderung menghindari semua bentuk iklan di media tersebut sehingga membuat tingkat penerimaan terhadap <i>Native Advertising</i> juga menjadi rendah. Sebaliknya, media dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih mudah untuk memasukkan konten <i>Native Advertising</i> tanpa mengalami reaksi negatif dari pengunjung media tersebut.	Penerapan <i>native advertising</i> umumnya lebih mudah dilakukan pada media dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Pemberitaan yang peneliti analisis juga berasal dari media dengan tingkat kepercayaan tinggi sehingga memungkinkan adanya <i>native advertising</i> dalam bentuk artikel berita.
Analisis Efektivitas <i>Native Advertising</i> Pada Situs <i>Buzzfeed</i> (Studi Terhadap <i>Brand Nestea</i>) (Vanya, 2016)	Pembaca yang terpapar konten <i>BuzzFeed</i> untuk <i>Nestea</i> 55,2% lebih memilih untuk setuju bahwa <i>Nestea</i> merupakan brand yang menyenangkan. Ketika terpapar konten <i>BuzzFeed</i> melalui <i>social sharing</i> , mereka 159,7% lebih cenderung untuk setuju dengan pernyataan yang sama. Pembaca yang terpapar konten <i>BuzzFeed</i> untuk <i>Nestea</i> 31% lebih cenderung untuk setuju bahwa <i>Nestea</i> merupakan cara yang baik untuk memuaskan dahaga mereka. Saat terpapar konten <i>BuzzFeed</i> melalui <i>social sharing</i> , mereka 170,6% lebih cenderung untuk setuju dengan pernyataan yang sama.	Penerapan <i>native advertising</i> sebagai cara untuk melakukan <i>branding</i> terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti

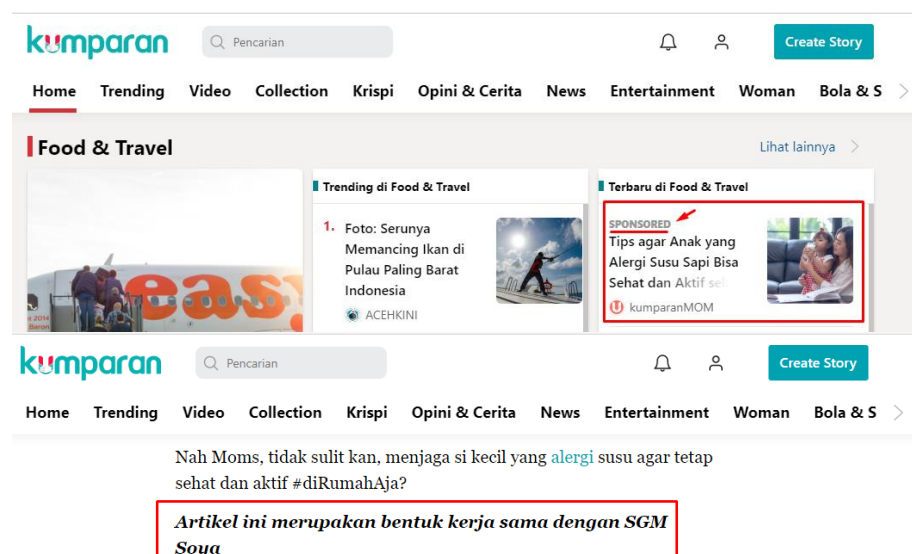
Sumber: Kajian Peneliti (2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Native advertising*

Native advertising baru-baru ini menjadi tren di dunia periklanan melalui media daring termasuk di Indonesia dimana *native advertising* sudah melampaui *display advertising* (GetCraft, 2018, p. 2). Istilah *native advertising* secara relatif termasuk sebagai istilah yang baru walaupun sudah lama dipraktikan di media (Pasandaran, 2018, p. 94). Sejak pertama kali istilah *native advertising* mulai populer, definisi yang muncul sangat beragam dan tidak ada yang benar-benar disepakati secara universal. Keberagaman tersebut, baik dari sisi perusahaan pengiklan maupun jurnalis (media) dianggap wajar karena setiap perusahaan menempatkan *Native advertising* secara berbeda-beda tergantung strateginya. Berikut ini adalah salah satu contoh konten *native advertising* di media daring.

Gambar 2.4 Contoh *Native Advertising*



Sumber: Kumparan (2020)

Native advertising dapat disebut sebagai konten yang menyajikan materi komersial melalui pesan yang persuasif dalam bentuk yang sama atau mirip dengan konten editorial media tersebut (Wojdyski, 2016, p. 5). Smallwood (2018, p. 25) menyebutkan bahwa konten *native advertising* dibuat secara kontekstual relevan dengan konten lain yang terdapat pada laman media sehingga tidak menginterupsi pembaca. Seperti sebuah berita, penyajian *Native advertising* mengikuti seluruh format jurnalistik yang dilengkapi dengan teks, narasi, video, foto, dan infografis. Namun substansi isi pesannya adalah tentang *brand*. Perlu ditegaskan pula bahwa *Native advertising* berfokus untuk membantu pembaca mendapatkan pengetahuan baru dan menghubungkan pengetahuan tersebut dengan identitas *brand* tertentu.

Native advertising memang tidak memiliki definisi tunggal dikarenakan banyaknya bentuk *native advertising* yang ada dan juga dikarenakan fenomena *Native advertising* masih termasuk baru di era digital saat ini (Gadiraju, 2017, p. 25). *Native advertising* telah berkembang sedemikian pesat melampaui ketersediaan definisi umum resmi maupun pendekatan konseptualisasi yang belum sepenuhnya berkembang (Smallwood, 2018, p. 25). Hal tersebut membuat kerangka konseptual *Native advertising* masih bersifat memberikan

landasan untuk penelitian lebih lanjut sehingga tidak terlalu konklusif (Gadiraju, 2018, p. 25).

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai representasi dari suatu objek atau gejala sosial sehingga memiliki posisi yang penting dalam penelitian analisis isi kuantitatif (Eriyanto, 2011, p. 175). Konsep haruslah diturunkan melalui proses operasionalisasi agar dapat diamati secara empiris (Eriyanto, 2011, p.176).

Tahapan penting selanjutnya dalam pengukuran analisis isi adalah penyusunan kategori. Kategori berhubungan dengan bagaimana isi konten tersebut kita kategorikan (Eriyanto, 2011, p. 202). Proses penyusunan kategori harus dilakukan secara berhati-hati dan teliti. Menurut Eriyanto (2011, p. 202-207) setidaknya terdapat empat prinsip dalam menyusun sebuah kategori.

1. Terpisah satu sama lain (*mutually exclusive*)
 - a. Kategori satu dan lain nya dapat dibedakan dengan jelas
 - b. Masing masing kategori berdiri sendiri dan berbeda dengan kategori lain
2. Lengkap (*exhaustive*)
 - a. Kategori dapat menampung semua kemungkinan yang muncul
3. Kategori tidak tumpang tindih
 - a. Kategori yang digunakan dalam setiap unit harus

merujuk pada satu indikator yang ingin diketahui

- b. Kategori dalam analisis isi harus merujuk pada satu indikator yang spesifik

4. Reliabel

- a. Kategori yang dibuat sebaiknya mudah dipahami oleh semua orang untuk mencegah perbedaan penafsiran antara satu orang dan orang lain
- b. Uji reliabilitas antar koder minimum yang ditoleransi dalam formula Holsti adalah 70% (Eriyanto, 2011, p. 289).

Native advertising dapat memiliki kesamaan struktur dengan konten berita karena sifat *native advertising* yang dapat menjadi simulasi sebuah berita (Pasandaran, 2018, p. 94). Namun demikian, media di Indonesia terkadang menempatkan *native advertising* diantara artikel berita sehingga cukup sulit untuk dibedakan oleh pembaca. Untuk melihat indikasi *native advertising* dalam artikel berita dapat dilakukan dengan mengamati struktur artikel berita antara lain dimensi *headline*, *lead*, *byline*, *dateline*, dan *source* (Pasandaran, 2018, p. 95).

Headline merupakan bagian terpenting dari sebuah berita terkait dengan fungsinya dalam merangkum intisari berita (Prateepchaikul, 2010, p. 7). *Headline* merangkum berita dalam beberapa kata namun sanggup membantu pembaca untuk memahami

intisari utama berita tersebut dengan mudah. Pasandaran (2018, p.96) menyebutkan bahwa *native advertising* memiliki *headline* seperti berita biasa namun isi *headline* nya kebanyakan bernada positif. Secara logis peneliti mengasumsikan bahwa *native advertising* tidak memiliki *headline* yang bernada negatif karena akan kontra produktif dengan tujuan *native advertising*.

Lead merupakan paragraf pertama dalam sebuah artikel berita yang merangkum fakta-fakta utama (Mencher, 2010, p. 572). *Lead* adalah salah satu bagian tersulit dalam sebuah berita karena fungsinya dalam memudahkan pembaca memahami bagian yang terpenting dari keseluruhan isi berita. Pasandaran (2018, p. 96) menyebutkan bahwa paragraf pertama pada *native advertising* mirip dengan berita walaupun *lead* pada *native advertising* umumnya bernada positif. Secara logis peneliti menyimpulkan bahwa *native advertising* tidak memiliki *lead* yang bernada negatif karena akan kontra produktif dengan tujuan *native advertising*.

Dateline merupakan informasi singkat mengenai tempat dan tanggal penulisan berita. Mencher (2010, p. 571) mendeskripsikan *Dateline* sebagai tanggal sebuah berita dimuat. Pasandaran (2018, p. 96) menyebutkan bahwa *dateline* pada *native advertising* tidak memuat tempat dan tanggal berita. Peneliti menyimpulkan bahwa konten yang memiliki *dateline* umumnya bukan merupakan suatu *native advertising*.

Byline merupakan nama dari reporter yang menulis sebuah berita (Mencher, 2010, p. 570). *Byline* pada umumnya memberi informasi kepada pembaca bahwa jurnalis yang menulis berita tersebut memang berada di lokasi berita dibuat sesuai dengan waktu yang dimuat di *Dateline*. Pasandaran (2018, p. 96) menyebutkan bahwa *native advertising* pada umumnya tidak memuat *byline*. Peneliti menyimpulkan bahwa konten yang memiliki *byline* umumnya bukan merupakan suatu *native advertising*.

Source merupakan seseorang, rekaman, dokumen, atau sebuah kejadian yang memberikan informasi dalam sebuah isi berita (Mencher, 2010, p. 574). Penggunaan *source* berita yang kredibel merupakan kode etik jurnalisisme yang profesional (Ibrahim, 2011, p.7). Pasandaran (2018, p.96) menyebutkan bahwa *source* pada *native advertising* umumnya berasal dari klien *advertising* sebagai sumber tunggal. *Source* umumnya memberi pemberitaan yang bernada positif.

Berdasarkan konsep *native advertising* yang diamati menggunakan struktur artikel berita peneliti kemudian membuat indikator pada tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Indikator Native Advertising (Struktur)

Dimensi	Indikator
<i>Headline</i>	<i>Headline</i> bernada positif
<i>Lead</i>	<i>Lead</i> berita bernada positif
<i>Dateline</i>	Tidak terdapat <i>dateline</i> yang jelas dan tepat dalam artikel berita
<i>Byline</i>	Tidak terdapat informasi mengenai <i>byline</i> dalam artikel berita

Dimensi	Indikator
<i>Sources</i>	Tidak ditemukan <i>source</i> dari pandangan yang berlawanan (hanya <i>single source</i> dengan pandangan positif)

Sumber: Pasandaran, 2018

Selain melihat dari persamaan antara *native advertising* dengan struktur artikel berita, *native advertising* juga dapat dilihat dari bentuk konten yang diamati. *Native advertising* dalam konteks komunikasi secara umum dapat diamati dengan menggabungkan model teori Berlo dan Gutwein (Gadiraju, 2018, p. 26) hingga menjadi kerangka konsep *Native advertising* yang mencakup tiga dimensi yakni dimensi konten, konteks, serta daya tarik.

Dimensi konten merupakan bagian sangat penting karena *Native advertising* mengandalkan bentuk kontennya yang menyerupai konten editorial untuk bisa menyampaikan agendanya tanpa terlalu memiliki nada *advertising*. Gadiraju (2018, p. 26) menyebutkan *native advertising* sebagai *advertising* yang membaur dengan konten editorial. Konten *native advertising* umumnya diberi label “*advertorial*” dan konten yang bukan *native advertising* umumnya tidak diberi label “*advertorial*”.

Dimensi konteks merupakan ciri khas dari *Native advertising* yang sangat terkait dengan konteks konten editorial dalam suatu media sehingga mampu membaur dengan baik dalam tampilan media tanpa nampak mencolok sebagai *advertising*. *Native advertising* memberikan stimulasi kepada pembaca untuk lebih *engage* melalui

konten yang relevan dengan minat pembaca (Gadiraju, 2018, p. 28). *Native advertising* menjadi populer karena mampu memberikan konten yang menarik minat pembaca terkait informasi daring dan hiburan (Smallwood, 2018, p.23). *Native advertising* yang efektif memiliki konten yang *actionable* dimana isi konten akan meningkatkan minat keikutsertaan terhadap objek *advertising* (Gadiraju, 2018, p. 27)

Dimensi daya Tarik (*Appeal*) merupakan kekuatan dari *Native advertising* dalam bentuk kemampuannya untuk dapat bersifat faktual namun tetap menarik (Gadiraju, 2018, p. 27)

1. *Information Appeal* merupakan salah satu daya tarik (*appeal*) dari *Native advertising*. Gadiraju (2018, p. 27) menyatakan salah satu ciri kelebihan *native advertising* adalah kombinasi antara bersifat faktual namun juga menghibur dalam bentuk informasi baru. Konten yang meningkatkan kesadaran akan informasi baru mampu secara halus memasukkan konten *advertising* terhadap benak pembaca (Gadiraju, 2018. p. 27).
2. *Emotional Appeal* merupakan salah satu daya tarik (*appeal*) dari *Native advertising*. Gadiraju (2018, p. 27) menyatakan salah satu ciri kelebihan *native advertising* yang membuat pembaca tertarik dalam kemampuan *native advertising* untuk menimbulkan respon emosional pembaca. Respon dan keikutsertaan yang lebih tinggi umum dijumpai pada bentuk

konten yang mampu menimbulkan respon emosional. Konten yang mampu menarik perhatian pembaca secara emosional akan mampu mempengaruhi minat dan loyalitas pembaca terhadap isi konten yang dibuat.

Berdasarkan konsep *native advertising* yang mencakup dimensi konten, konteks, dan daya tarik dapat ditemukan indikator *native advertising* yang dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 2.3 Indikator Native Advertising (Konten)

Dimensi	Indikator
<i>Content</i>	Berita diberi label “ <i>sponsored</i> ” atau “ <i>advertorial</i> ” (Bentuk <i>native advertising</i>)
<i>Context</i>	Terdapat keikutsertaan terhadap topik/isi berita (<i>actionable</i>)
<i>Appeal</i>	Terjadi penyebaran informasi tentang Livi Zheng (<i>Information Appeal</i>)
	Berita menyebabkan respon emosional antara pembaca dengan Livi Zheng (<i>Emotional Appeal</i>)

Sumber : Gadiraju, 2018

Konsep *native advertising* menurut Pasandaran dan Gadiraju dapat digabungkan sebagai satu alat ukur indikasi *native advertising* dikarenakan kedua konsep tersebut tidak tumpang tindih dan saling melengkapi. Konsep *native advertising* menurut Pasandaran memiliki fokus utama pada persamaan struktur berita dengan *native advertising* sementara itu konsep *native advertising* menurut Gadiraju melengkapi dari segi konten yang umum terdapat dalam *native advertising* serta respon pembaca terhadap konten tersebut.

2.2.2 Konsep Media Daring

Secara umum manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan keberadaan manusia lain dan tidak bisa mengandalkan kekuatannya sendiri sehingga harus hidup bermasyarakat. Hal tersebut menyebabkan kemampuan berkomunikasi menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah (Saputri, 2016, p. 12). Komunikasi mencakup segala aspek mulai dari tata cara atau perilaku, sarana atau media (Nadin, 2019, p. 207).

Media merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat, yang terletak di antara dua pihak sebagai perantara atau penghubung (Khatimah, 2018, p. 121). Media massa sebagai medium komunikasi massa, memberikan peluang penyebaran informasi yang jauh lebih luas dan merata kepada masyarakat dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi dan internet (Saputri, 2016, p. 15). Media menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena memiliki pengaruh yang berdampak positif maupun negatif dalam pola dan tingkah laku masyarakat. Nadin (2019, p. 207) menyatakan seiring perkembangan media yang terus meningkat setiap harinya, hingga kemudian muncul perangkat

pemberitaan seperti koran, buku, majalah, radio, televisi hingga yang saat ini banyak digunakan adalah internet (media daring).

Kemajuan teknologi berperan penting dalam mengubah cara berinteraksi dengan media. Media konvensional mulai ditinggalkan oleh kemunculan media daring berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Global Web Index* di tahun 2018. Konsumsi berupa akses harian media daring di Indonesia hampir 140% lebih lama dibandingkan media konvensional pada populasi responden berusia 16-64 tahun dan memiliki akses internet (*Global Web Index*, 2018, p. 21). Hal serupa diamati secara lebih spesifik terkait media cetak dan media daring portal berita dimana responden menghabiskan 80% lebih banyak waktu mengakses media daring portal berita dibandingkan media cetak (*Global Web Index*, 2018, p. 35).

Media daring merupakan media baru dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional. Media daring membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi.

Saputri (2016, p. 16-19) merangkum beberapa karakteristik yang umum dijumpai pada media daring dan menjadi kelebihan dibandingkan dengan media konvensional sebagai berikut:

1. Kecepatan Informasi merupakan salah satu kekuatan utama media daring dibandingkan media konvensional.

Kemudahan akses dipadukan dengan aktualitas menjadi ciri dari media daring.

2. Pembaruan informasi pada media daring dapat dilakukan dengan cepat dan terus berlangsung selama masih relevan dengan informasi utama yang disampaikan.
3. Interaktif merupakan karakteristik yang ditemukan di media daring dalam bentuk yang lebih baik dibandingkan media konvensional. Media daring dapat menerima dan memberi umpan balik dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan media konvensional. Media daring seperti portal berita juga selalu menyediakan kolom di bagian bawah berita untuk komentar dari pembaca maupun keluhan untuk tim redaksi.
4. Personalisasi dalam media daring dapat ditemukan pada kebebasan konsumen untuk memilih informasi mana saja yang dianggap menarik. Saat ini banyak media online terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan untuk mempermudah konsumen memilih konten.
5. Kapasitas penyimpanan informasi pada media daring sangat tinggi dibandingkan media konvensional. Konsumen dapat mencari dan mengakses informasi yang sudah lama sekalipun.

6. Pranala membuat informasi yang dipublikasikan melalui media daring dapat terhubung dengan informasi terkait lainnya baik dalam situs yang sama atau berbeda sekalipun. Seperti halnya suatu kutipan di dalam literatur.
7. Kemampuan multimedia merupakan kelebihan utama media daring dibandingkan media konvensional. Media daring memungkinkan bagi komunikator untuk menyertakan teks, suara, gambar, bahkan video dan komponen lainnya yang berbasis multimedia di dalam laman berita yang disajikan.

Detik.com dan *Kompas.com* merupakan media daring di Indonesia yang fokus utamanya adalah sebagai portal berita. *Detik.com* dan *Kompas.com* masing-masing memiliki peringkat 80 dan 84 dalam *global internet engagement* menurut data *web traffic* di situs *Alexa.com* saat diakses pada 12 November 2019. Selain itu *Detik.com* dan *Kompas.com* juga memiliki *overlap score* yang cukup tinggi (91.7). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua situs portal berita tersebut memiliki audiens dan kata pencarian yang relatif sama.

Widarini (2019, p. 18) menyebutkan bahwa *Detik.com* dan *Kompas.com* termasuk dalam kumpulan situs *web* terpopuler di Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh Widarini menunjukkan bahwa 48.4 % responden mengaku mengakses media daring setidaknya kurang dari 2 jam perhari. Sebanyak 34.2 % menyatakan mengakses media siber/online selama 2-8 jam perhari dan 5,8 %

responden menyebut lebih dari 8 jam perhari dalam mengakses media daring.

2.2.3 Kode Etik Jurnalistik

Kode etik jurnalistik adalah landasan moral dan etika profesi yang digunakan sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme (Nugroho, 2013, p. 291). Kode etik jurnalistik merupakan rambu-rambu wartawan atau insan pers dalam menjalankan kebebasan pers.

Kode etik jurnalistik yang menjadi pedoman dasar seluruh insan pers maupun perusahaan pers adalah kode etik jurnalistik yang dirumuskan oleh Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SKDP/III/2006 tentang kode etik jurnalistik sebagai peraturan dewan pers. Berikut ini penjabaran mengenai kode etik jurnalistik (Nugroho, 2013, p. 291-297):

1. Pasal 1: Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.
2. Pasal 2: Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
3. Pasal 3: Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta

dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

4. Pasal 4: Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
5. Pasal 5: Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
6. Pasal 6: Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
7. Pasal 7: Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
8. Pasal 8: Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.
9. Pasal 9: Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.

10. Pasal 10: Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.
11. Pasal 11: Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

2.2.4 Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. (EPI, 2014, p. 13).

EPI mengatur bahwa iklan tersisip (*build-in*) maupun terlebur (*build-in content*) seperti *native advertising* boleh dilakukan selama tidak disembunyikan atau disamarkan sehingga khalayak dimungkinkan untuk secara jelas mengidentifikasinya sebagai iklan (EPI, 2014, p. 38). Selain itu juga diatur bahwa dalam media digital 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 (EPI, 2014, p. 44).

2.3 Alur Penelitian

Pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng di media *Detik.com* dan *Kompas.com* didominasi oleh pemberitaan bernada positif semenjak September 2014 namun mendadak berubah pandangan menjadi pemberitaan bernada negatif pada pertengahan Agustus 2019.

Hal tersebut dirasa cukup janggal karena perubahan nada pemberitaan yang terjadi secara mendadak. Sehingga peneliti membuat rumusan masalah dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemberitaan tentang sutradara Livi Zheng dalam konteks *native advertising* di media *Detik.com* dan *Kompas.com* periode September 2014 - Juli 2019.

Kemudian, peneliti ingin mencoba menjawab rumusan masalah tersebut dengan menggabungkan konsep *native advertising* dari Pasandaran (2018) dan Gadiraju (2018) yang terbagi menjadi sembilan aspek atau indikator. Indikator tersebut adalah *headline*, *lead*, *dateline*, *byline*, *source*, *label*, *actionable*, *information appeal*, dan *emotional appeal*. Berdasarkan hasil analisis dari sembilan indikator tersebut akan diketahui seberapa besar indikasi *native advertising* pada pemberitaan tentang Livi Zheng pada media *Detik.com* dan *Kompas.com*.