

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari empat konten yang diberikan oleh penulis dan telah diberikan kepada seluruh responden yang telah dipilih, lima orang responden yang seluruhnya mengatakan bahwa seharusnya iklan dengan jenis seperti itu atau native advertising, sudah seharusnya diberikan tanda atau semacam petunjuk, agar supaya, para pembaca dapat mengetahui lebih awal bahwa sebuah konten atau artikel yang akan mereka buka atau klik adalah sebuah iklan atau bukan.

Dengan adanya tulisan ‘rekomendasi kuliner’ dengan tulisan berwarna merah, ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan, walaupun sudah ditampilkan berbarengan dengan judul yang berada di rubrik kuliner, mereka tetap merasa bahwa tanda semacam itu tidak memberikan petunjuk secara jelas. Mereka lebih membutuhkan tanda seperti kata “iklan”, “sponsor” atau semacam “konten berbayar”. Kesimpulannya adalah Tribunnews.com sudah mencoba memberikan petunjuk seperti ‘rekomendasi kuliner’ dengan warna merah, hanya saja cara itu tidak dapat dipahami oleh responden yang telah dipilih dari tiga posisi khalayak yang disebutkan oleh teori resepsi milik Stuart Hall, penulis telah mendapatkan respon dari sembilan orang responden dalam memaknai *native advertising* pada produk kuliner di Tribunnews.com.

Konten tentang produk kuliner dianggap sebagai sebuah konten yang mencakup semua umur, sehingga konten tersebut memang ditujukan kepada seluruh generasi, baik gen x, y, atau z sekalipun.

Hasilnya, tiga orang dari masing-masing generasi yang totalnya menjadi sembilan orang, penulis mendapatkan dua posisi pada total keseluruhan responden tersebut. Posisi *Dominant Hegemonic* diisi oleh seluruh responden dari generasi x dan satu orang dari generasi y, yakni Rita Argawati yang merupakan generasi y awal menyatakan bahwa tidak ada masalah dalam *native advertising* itu sendiri selama apa yang diberitakan atau dituliskan adalah sebuah kebenaran, bukan hoax dan mereka

menganggap bahwa jenis iklan seperti *native advertising* ini sangat berguna untuk melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

Lalu seluruh responden yang tidak berada pada *dominant hegemonic*, masuk ke posisi *negotiated*, yang berarti tersisa dua orang dari generasi y dan tiga orang dari generasi z, mereka semua mengatakan bahwa jenis iklan seperti ini seharusnya diberi tanda atau semacamnya agar para pembaca merasa lebih jelas, bahwa ini adalah sebuah iklan atau bukan. Setelah itu mereka mengatakan bahwa dengan jenis iklan seperti *native advertising*, tidak membuat mereka langsung ingin membeli produk tersebut, mereka akan menyesuaikan produk-produk yang disebutkan dengan kebutuhan mereka masing-masing sehingga, mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Sebagai sebuah iklan yang menyatu dengan konten, *native advertising* memiliki potensi membingungkan atau bahkan menipu para pembacanya. Dengan tidak adanya tanda atau semacamnya, generasi x, y, dan z membutuhkan sebuah konten yang lebih jelas dan transparan, sehingga para pembaca dapat mengetahui lebih awal apakah ini sebuah iklan atau bukan, dan memiliki respon yang lebih menarik. Hal ini mendasari pentingnya penelitian tentang *native advertising*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas *native advertising* di situs e-commerce atau media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para pemegang kebijakan dan juga pengawas di bidang jurnalistik, untuk lebih memastikan bahwa seluruh portal berita menerapkan hukum-hukum yang telah dibuat. Selain itu untuk seluruh portal berita diharapkan dapat memastikan bahwa konten-konten yang mereka sajikan adalah sebuah kebenaran.