

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang menjadi rujukan di penelitian ini adalah sebuah jurnal yang berjudul “Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility” yang ditulis oleh Erin E. Schauster, Patrick Ferrucci, and Marlene S Neill, dan dirilis pada tahun 2016. Penelitian ini menyebutkan bahwa *native advertising* ini memiliki kemampuan memproduksi sebuah iklan yang nampak seperti konten yang dibuat oleh jurnalis. *Native advertising* ini juga memiliki potensi untuk menipu para pembaca dan penyebaran *native advertising* ini dianggap mengancam kredibilitas suatu media. Ruang editorial dan ruang marketing sangat diperlukan untuk memaksimalkan fungsi ruang editorial dan berfungsi secara normatif. Penelitian ini melakukan wawancara kualitatif dengan jurnalis, pihak pengiklan dan juga eksekutif hubungan masyarakat untuk memeriksa sejauh mana *native advertising* dapat menghambat tanggung jawab sosial sebagai pers.

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah konten dari Website The New York Times yang di bagikan pada 13 juni pada tahun 2014 yang berjudul “Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work.” konten ini merupakan

native advertising yang pertama di produksi oleh T Brand Studios. Penelitian ini menggunakan teori tentang tanggung jawab sosial yang dikemukakan oleh Siebert, Peterson, & Schramm (dalam Schauster, Ferrucci, dan Neill, 2016, p. 4) dimana teori tersebut menjabarkan bahwa sebuah media *online* agar memenuhi kriteria tanggung jawab sosial harus memenuhi enam kriteria yaitu:

1. Melayani sistem politik dengan informasi juga menyediakan forum untuk debat dan diskusi.
2. Membantu masyarakat dalam berpartisipasi dalam pemerintahan.
3. Berperan sebagai pengawas pemerintah.
4. Melayani sistem ekonomi dengan periklanan.
5. Menyediakan hiburan dan
6. Menjaga independensi finansial yang memadai dan bebas dari tekanan dari keinginan khusus.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara yang mendalam. responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Seluruh responden ditanya tentang resepsi mereka sendiri tentang *native advertising*. Temuan dari penelitian kali ini menemukan bahwa pendapat dari jurnalis, pengiklan dan eksekutif hubungan masyarakat mengungkapkan persetujuan mereka bahwa *native advertising* menimbulkan masalah dalam etika, terutama *native advertising* dapat menipu, atau kurangnya transparansi, bahkan pembaca tidak menyadari bahwa *native advertising* itu dibayar.

Penelitian yang kedua yang menjadi rujukan dari penelitian penulis adalah “Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments” yang ditulis oleh Patrick Howe and Brady Teufel dan dirilis pada tahun 2014. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh umur dan keberadaan *native advertising* terhadap kredibilitas suatu web berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemrosesan informasi untuk mencari tahu hubungan antara variabel dependen dan independen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mencari data dengan menggunakan survei yang dibagikan kepada responden kepada masyarakat yang dibatasi oleh umur.

Hipotesis yang pertama menyebutkan bahwa iklan apapun, baik dengan jenis *banner*, *pop up* ataupun *native advertising* memiliki sedikit pengaruh kredibilitas suatu media. Hipotesis yang kedua menyebutkan jika jenis iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu media, maka responden yang lebih tua akan menganggap media yang melakukan *native advertising* lebih tidak kredibel dibanding responden yang lebih muda. Hipotesis yang terakhir adalah para responden menunjukkan bahwa iklan jenis banner akan lebih mudah terekspos oleh pembaca dibandingkan dengan *native advertising*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 mahasiswa Universitas Politeknik Negeri California dan 150 responden berusia di atas 45 tahun. Instrumen pada penelitian ini adalah dua gambar statis yang meniru sebuah halaman awal situs web yang disajikan secara acak kepada responden. Hasil yang didapat dari

penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan yang disponsori *versus* iklan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa dalam menilai suatu kredibilitas situs web berita.

Rujukan yang ketiga adalah berupa jurnal yang berjudul "The Effects Of Online Advertising "Consumers" first impressions (and loyalties) are made in the opening moments of a Web site visit and the degree to which that visit may be intruded by pop-ups, pop-unders, and banner ads" yang ditulis oleh Scott Mccooy, Andrea Everard, Peter Polak, And Dennis F Galletta, yang dirilis pada tahun 2007. Jurnal ini melakukan eksperimen terhadap beberapa jenis dan bentuk iklan yang berbeda, dengan menggunakan teori pemrosesan informasi ganda yang berawal dari teori di bidang psikologi yang akhir-akhir ini sudah mulai digunakan pada penelitian di bidang jurnalistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *website* tanpa iklan memiliki poin lebih memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membuat orang akan kembali mengunjungi situs tersebut. Dengan kata lain, situs dengan iklan dianggap lebih mengganggu.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Media Massa

Media massa merupakan sebuah saluran yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Dalam mendefinisikan media massa, tidak hanya mencakup perangkat mekanis yang mengirim pesan tetapi juga lembaga-lembaga yang menaunginya. Sebagai contoh, ketika

membicarakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, rekaman suara, atau film berarti juga membicarakan terhadap lembaga yang memproduksi dan mendistribusikan media massa tersebut (Dominick, 2011, p. 12).

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana untuk membawa pesan yang dikirimkan oleh seorang komunikator dan dinaungi oleh perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan media massa tersebut. Media massa memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Terkadang masyarakat menganggap media massa sebagai sumber berita, hiburan dan memberikan pesan yang persuasi. Tentunya setiap orang dalam menggunakan media tersebut, mereka memiliki cara pandangnya masing-masing.

Turow (2013, p. 14) menjelaskan bahwa terdapat empat cara seseorang dalam menggunakan media massa:

1. *Enjoyment*: Dalam menggunakan media massa seseorang cenderung memiliki keinginan hanya sekedar untuk menikmati saja seperti menonton program televisi, membaca berita, menyelesaikan teka-teki silang di koran, membuat jaringan di *facebook*, atau bahkan hanya membaca iklan. Hal seperti ini terkadang membawa kepuasan kepada sebagian orang.

2. *Companionship*: Media massa terkadang membawa rasa persaudaran kepada orang menggunakannya. Dimana media bahkan dapat menarik orang-orang yang membutuhkan teman. Istilahnya “Interaksi Parasosial” yang menggambarkan koneksi psikologis terhadap beberapa selebriti yang ditampilkan di media massa. Mereka seolah-olah bisa merasakan adanya ikatan dengan selebriti tersebut.
3. *Surveillance*: Media Massa digunakan orang untuk melakukan pengawasan terhadap apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar atau dunia setiap harinya. Kita semua melakukan ini setiap harinya tanpa kita sadari. Seperti menonton televisi hanya untuk mengetahui cuaca, membaca koran untuk memeriksa saham, membaca iklan di media cetak atau koran untuk mencari lowongan pekerjaan. Tentunya semua kegiatan ini merupakan ilustrasi dalam menggunakan media massa sebagai bentuk pengawasan.
4. *Interpretation*: Orang terkadang menggunakan media massa sebagai sarana untuk belajar, tidak hanya mempelajari apa yang sedang terjadi tetapi juga tindakan apa yang harus diambil.

Dalam mengkategorikan media massa, terdapat beberapa model-model media massa yang dapat dipahami (Vivian, 2008, p. 16):

1. Model *Hot-Cool*

Salah satu model untuk menjelaskan media massa adalah dengan membagi media menjadi kategori *hot* dan *cool*. Dikatakan *hot* media karena dibutuhkan banyak pemikiran untuk menggunakannya. Contohnya seperti majalah dan koran yang menuntut agar pembacanya berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Sebaliknya dikatakan *cool* media karena beberapa media tidak menuntut audiennya terlalu aktif bahkan cukup pasif saja seperti televisi.

2. Model Hiburan-Informasi

Dalam mendefinisikan media bisa berdasarkan kepada isinya, apakah termasuk hiburan atau informasi. Berdasarkan definisi ini, kebanyakan koran selalu dianggap sebagai media informasi, dan film dianggap sebagai hiburan. Model ini mengabaikan fungsi persuasi. Biasanya model ini disebut sebagai *infotainment* yaitu perpaduan peran media sebagai pemberi informasi dan hiburan.

3. Model Isi-Distribusi

Media massa dapat digambarkan dalam sebuah model yang membagi fungsi media menjadi fungsi kreasi pesan dan distribusi

pesan. Beberapa perusahaan lebih mengutamakan pada pembuatan isi seperti produksi film, menerbitkan buku, dan membuat majalah. Perusahaan lainnya lebih mengutamakan pada distribusi seperti mengoperasikan gedung bioskop dan toko buku.

4. Model Elitis-Populis

Isi media yang serius dapat menarik bagi orang-orang yang digolongkan elitis karena mereka percaya bahwa media massa punya tanggung jawab untuk memberi bagi kebaikan masyarakat dan memperbaiki kultur. Sedangkan bagi orang-orang populis, mereka sepenuhnya berorientasi pada pasar, mereka percaya media massa akan sangat baik jika memberi apa-apa yang diinginkan oleh orang-orang.

Nabi & Oliver (2009, p. 13) menjelaskan bahwa terdapat beberapa efek dalam mengkonsumsi media massa terhadap individu yaitu:

1. *Behavioral Effect*: Ketika pesan yang disajikan oleh media, masyarakat meniru perilaku yang disajikan media.
2. *Attitudinal Effect*: ketika media membentuk pesan untuk menyampaikan pendapat, keyakinan, dan nilai-nilai masyarakat.
3. *Cognitive Effect*: Efek yang dihasilkan ketika media mengubah apa yang dianggap atau dipengaruhi oleh masyarakat.

4. *Emotional Effect*: Efek ini terjadi ketika media menghasilkan perasaan tertentu seperti rasa takut, cemas, atau euforia.
5. *Physiological Effect*: Perubahan dalam gairah atau reaksi fisik tubuh lainnya yang berasal dari konsumsi media.

Dalam penelitian ini akan mencari apakah akan terjadi perubahan efek pada masyarakat jika menemukan konten yang mengandung native advertising. Karena terjadinya pergabungan antara konten berita dengan iklan yang ada.

2.2.2 *New Media*

New Media merujuk pada berbagai perubahan yang luas dalam produksi media, distribusi dan penggunaannya. Dalam hal ini termasuk kedalam perubahan yang bersifat teknologi, tekstual, konfensional, dan budaya. Beberapa karakteristik yang merujuk pada *New Media* yaitu digital, interaktif, hipereksual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, p. 9). Kehadiran *new media* ditandai dengan adanya konvergensi media yang sedang berlangsung dan mengubah tatanan media dari media konfensional ke media digital.

Konvergensi media adalah proses penggabungan dari berbagai media massa dan teknologi informasi ke dalam perangkat *gadget* yang

makin memudahkan pemiliknya untuk mengakses informasi (Sugihartati, 2014, p. 88).

Kehadiran konvergensi media telah mengubah pola komunikasi pada saat kehadiran teknologi informasi dan media massa makin mampu menawarkan layanan baru yang semakin luas dan dapat mengubah cara kita hidup dan berkerja, serta mengubah persepsi, keyakinan dan lembaga yang ada di masyarakat sehingga dapat menimbulkan konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat menjadi lebih cepat (Sugihartati, 2014, p. 89). Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Dijk, dalam Nasrullah, 2014, p. 15).

Selanjutnya dengan kehadiran *New Media* ini memunculkan kehadiran teknologi digital yang telah merevolusi jurnalisme secara menyeluruh di dunia. Salah satu revolusi yang terjadi adalah hilangnya batasan antara bagian editorial dengan bagian *advertising* Tantangan berat yang dihadirkan ekosistem internet memunculkan beragam inovasi sangat menarik, mulai dari cara kerja redaksi, ragam, dan penyajian konten, hingga model bisnis (Wendratama, 2018, p. 4). Ambard, Parahita, Lindawati, & Sukarno (2018, p. 1) menjelaskan bahwa dirupsi yang dibawa teknologi digital terhadap jurnalisme ini berlangsung melalui tiga rute yaitu:

1. Perubahan lanskap media yang mengubah karakter persaingan dalam bisnis media
2. Perubahan model bisnis media pemberitaan yang menyempitkan keleluasaan finansial para pengelola bisnis media dalam membiayai produksi berita
3. Perubahan norma-norma serta cara kerja wartawan dalam melakukan liputan.

Pilihan media untuk mendapatkan informasi dan berita bagi publik kini tak terbatas hanya pada pilihan media konvensional tetapi meluas dengan kemunculan media digital dalam format yang bervariasi. Munculnya berbagai variasi platform dan aplikasi digital memaksa para pengelola media di mana pun untuk beradaptasi dengan lingkungan media yang baru. Karena perilaku bermedia dan perilaku pencarian informasi konsumen telah berubah. Akibat dengan revolusi bisnis pemberitaan, kini muncul sebuah pemberitaan media *online*. Karakteristik media *online* yang menyediakan kemudahan dalam proses mengunggah dan mengakses berita telah mengubah *news cycle* atau putaran pemuktahiran berita dalam sehari semalam. Pemberitaan *online* bisa memutakhirkan pemberitaan setiap saat, mampu melakukan pelaporan peristiwa secara *real time* dan berjalan langsung mengikuti

perkembangan peristiwa (Ambard, Parahita, Lindawati, & Sukarno, 2018, p. 6).

2.2.3 *Native Advertising*

Native advertising adalah iklan berbayar yang dimana iklan relevan dengan pengalaman konsumen dan disisipkan di dalam konten editorial, dan tidak mengganggu. Iklan tersebut akan ditampilkan dengan penampilan yang serupa dengan konten yang diangkat iklan tersebut, dan berada di bagian pengumuman editorial situs web dan iklan bekerja dengan cara yang sama seperti format berita yang ada (Lovell, 2017, p. 3).

Native advertising dianggap lebih nyaman dan ramah terhadap pembaca, karena akan dibuat sedemikian rupa sehingga tampak menyatu dengan konten, baik dari penempatan, jenis *font* bahkan ukuran *font*, sehingga *native advertising* ini terlihat dan seakan-akan menjadi bagian yang dikerjakan oleh bagian editorial, bukan periklanan. (GetCraft, 2020, para 2)

Keberadaan *native advertising* tidak bisa disebut sebagai revolusi tetapi keberadaan *native advertising* ini disebut sebagai evolusi dari sebuah periklanan. *Native advertising* lahir dari perubahan besar dalam kebiasaan konsumen yang mengonsumsi media *online*. Ini adalah evolusi format iklan yang mengutamakan seluler. Kemudian *native advertising*

merupakan evolusi konten iklan yang dibuat dengan cara yang lebih menghibur, informatif dan juga cenderung lebih membahas atau mengulas suatu produk yang ditampilkan. *Native advertising* juga merupakan evolusi dari ruang berita dan pekerjaan editorial. Kehadiran teknologi dapat membantu mendistribusikan konten terhadap suatu *brand* yang tidak terhitung jumlahnya yang dapat dibuat penayangannya setiap hari (Lovell, 2017, p. 7).

Prof Dr Musa Hubeis, Guru Besar Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM) IPB mengatakan dalam situs resmi IPB bahwa usaha kuliner memiliki potensi yang sangat besar dan juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, hal itu yang menjadi alasan utama mengapa bisnis kuliner menjadi pilihan dari banyak orang, hampir 70 persen dari usaha kecil menengah atau UKM adalah bisnis kuliner. Walaupun bisnis kuliner ini merupakan salah satu bisnis yang cukup sulit untuk dilakukan karena menuntut kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan, namun bukan berarti bisnis kuliner tidak dapat dijalankan, dengan beragamnya jenis makanan dan minuman di Indonesia, dinilai dapat bersaing dengan makanan dan minuman cepat saji yang ada di restoran asing (IPB, 2020, p. 1).

Native advertising yang ditulis khusus karena adanya persetujuan antara pihak editorial dengan pihak pengiklan. Masing-masing publisher atau media yang mengeluarkan konten memiliki beberapa sebutan untuk

jenis iklan ini, contohnya seperti *advertorial*, *paid post*, atau *sponsored content*.

GetCraft membagi tipe native advertising menjadi tiga bagian :
(GetCraft, 2020, para 5)

A. *Native Advertising Unit*

Mewakili iklan *in-feed* yang muncul di media sosial seperti *facebook*, *twitter* atau *instagram* atau *paid search unit* yang akan menampilkan iklan tersebut di *paid search unit* yang akan menampilkan iklan tersebut di bagai mesin pencari semacam *google* atau *yahoo*. *Native Ad Unit* juga mewakili *promoted listings* yang biasa ditemukan di jaringan-jaringan situs jual beli *online* seperti *tokopedia* atau *bukalapak*.

B. *Programmatic Native Advertising*

Iklan akan ditempatkan di akhir konten yang dibuat guna mendapatkan kunjungan dari para pembaca yang membuka konten tersebut. Hal seperti ini sudah dilakukan oleh beberapa penyedia jasa seperti seperti *Taboola*, *Disqus*, atau *Outbrain*. Mereka akan merekomendasikan iklan di situs-situs yang terkait dengan iklan tersebut.

C. *Sponsored Content*

Merupakan jenis iklan yang dibuat oleh konten kreator atau *publisher* yang akan disesuaikan dengan konten tersebut, dibuat secara serupa, baik dalam format foto, artikel atau bahkan video sekalipun. GetCraft juga mengatakan bahwa *native* jenis ini tampak lebih natural dan cenderung lebih menarik perhatian khalayak. Namun, biasanya konten yang berisi *native* seperti ini akan tertulis sebagai *sponsored article* atau *branded content*. Karena menurut (Etika Pariwisata Indonesia (EPI) amandemen 2020), *native advertising* harus mencantumkan bahwa tayangan tersebut adalah iklan dengan mencantumkan tanda #sponsor

2.2.4 Konsep Khalayak

Khalayak merupakan sekelompok orang yang disebut sebagai penerima pesan di dalam model urutan sederhana dari proses komunikasi massa (sumber, saluran, pesan, penerima). Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pembaca, pendengar, atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang

bergabung dalam suatu latar yang kurang bersifat publik. Namun khalayak juga sering disebut sebagai produk konteks sosial yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama serta respon kepada pola pasokan media tertentu (McQuail, 2011, p. 144).

Ada beberapa untuk mengelompokkan jenis audiens yang muncul dengan media dan waktu yang terus berubah. Nightingale (2003) menyebutkan ada empat jenis khalayak yang dapat dibagi yaitu: (McQuail, 2011, p. 145)

1. Khalayak sebagai kumpulan orang-orang yang umumnya mereka akan menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang telah ditentukan, jenis ini disebut sebagai penonton.
2. Khalayak sebagai orang-orang yang ditujukan mereka merujuk pada sekelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten tersebut dibuat. Hal tersebut dapat diartikan sebagai khalayak yang 'terlibat' atau 'terinterpelasi'.
3. Khalayak sebagai yang mengalami langsung berlangsung dimana pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.

4. Khalayak sebagai pendengar atau audiens yang merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempatkan di sebuah pertunjukkan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau juga mereka yang dapat memberikan respons di saat yang bersamaan.

Berdasarkan data dari APJII yang dikeluarkan pada tahun 2017, ada tiga kelompok umur yang menjadi pengguna internet atau media terbesar di Indonesia. Kelompok umur yang paling mendominasi adalah dengan umur kisaran 19-34 tahun dengan besaran hampir 50%, dimana kelompok umur ini dapat dikatakan sebagai generasi Y atau Milenial. Lalu pada urutan kedua, ada kelompok dengan kisaran umur 35-54 tahun dengan besaran 30%, mereka yang berada pada kisaran umur tersebut dapat disebut sebagai generasi X (Fry, 2016). Kelompok umur yang berada di posisi terakhir adalah kelompok umurdengan

kisaran umur 13-18 tahun dengan jumlah 17%, kisaran umur tersebut dapat dikatakan sebagai generasi Z atau ada juga yang menyebut generasi ini sebagai generasi *post millenials*.

2.2.4.1 Generasi X

Generasi X atau Gen X adalah generasi yang lahir pada 1965-1980 yang merupakan tahun - tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan perangkat komputer, *video games*, televisi kabel dan juga internet tentunya sebagai penyokong itu semua. Untuk beberapa tahun kedepan, gen X akan diproyeksikan untuk tetap menjadi generasi yang berada di tengah, yaitu berada di antara generasi yang lebih besar yaitu *boomers* dan juga generasi milenial. Mereka dianggap lebih kecil karena memiliki rentang umur kelahiran (Fry, 2016). Gen X dikenal sebagai generasi yang memiliki sikap skeptis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa skeptis adalah kurang percaya, ragu-ragu (terhadap keberhasilan ajaran dan sebagainya).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Lancaster & Stillman (dalam Putra, 2016, p. 128) menjelaskan bahwa Generasi X dianggap sebagai generasi yang tertutup, sangat independen dan juga memiliki potensi yang besar dan tidak suka bergantung pada orang lain, generasi x ini lebih senang berusaha sendiri dan tidak bergantung kepada orang lain. Untuk menjadi diri sendiri dan tidak terlalu bergantung kepada orang lain, gen X akan mencari tahu potensi dalam diri mereka dan mengembangkannya dengan sedemikian rupa agar menjadi pribadi yang independen.

Gen X juga memiliki kebiasaan dengan menyadari adanya keragaman dan berpikir global, mereka ingin sebuah keseimbangan antara pekerjaan yang formal dengan kehidupan yang berifat informal, fokus terhadap pengembangan diri sendiri, mengoptimalkan pendekatan praktis dalam bekerja dan juga ingin bersenang-senang dalam bekerja. Gen X juga senang bekerja dengan hal baru yang relevan dengan dirinya.

Gen X merupakan sekumpulan orang-orang yang selamat, mereka lebih senang berjuang sendiri, mereka

belajar untuk tidak mempercayai orang-orang yang lebih tua dari mereka dan mereka tidak percaya akan sebuah institusi. Program pendukung seperti, keluarga, agama dan juga pemerintah sangat bertolak belakang dengan tahun-tahun pembentukan generasi ini. sejarah memaksa generasi ini untuk menjadi seorang yang mandiri, orang yang praktis dan tidak benar secara politik. Mereka yakin bahwa program pemerintah yang tidak memiliki standar kejelasan hanya kan memberikan mereka pajak yang tinggi untuk dibayarkan di kemudian hari (Fishman, 2016, p.253).

Banyak gen x mulai menggunakan macam-macam dari media sosial dan komunikasi digital untuk tetap saling terhubung dengan keluarga dan kerabat, yang kebanyakan dari mereka adalah gen x atau bahkan lebih muda. Beberapa dari gen x menggunakan media sosial yang populer untuk membantu mereka berkomunikasi dengan lebih baik.

Menurut Gordon dalam (Giarla, 2019, p.4) pada tahun 2016 sangat memaksimalkan internet lewat gawai mereka, mereka memiliki rata-rata sekitar 80 jam dalam

sebulan atau sekitar 2,5 jam dalam sehari. Media sosial *Facebook* juga merupakan media sosial yang paling digandrungi oleh gen x ini, pada tahun 2016 saja tercatat sekitar 84% gen x aktif di media sosial facebook, dan aktifitas yang sering dilakukan oleh gen x di media sosial facebook adalah mengonsumsi berita daring dan juga video.

2.2.4.2 Generasi Y

Generasi Y ini adalah generasi yang lahir diantara tahun 1981 hingga 1997, maka pada tahun ini gen ini sudah berumur 22 hingga 38 tahun (Fry, 2016). Lyons (dalam Putra, 2016, p.129) menjelaskan bahwa generasi Y atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millenium, sebutan generasi Y ini berawal pada tahun 1993 di Amerika Serikat, dimana editorial koran besar disana mulai menggunakannya. Gen ini sudah banyak menggunakan teknologi komunikasi cepat dan instan seperti sms, *email*, ataupun berbagai macam media sosial seperti *facebook* atau *twitter*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa generasi y atau millenial generasi yang tumbuh dan berkembang pada era *internet*

booming.

Menurut Lyons (dalam Putra, 2016, p. 129) ciri-ciri gen Y adalah memiliki karakteristik masing-masing individu yang sangat berbeda karena memiliki banyak faktor yang mempengaruhi karakteristik tersebut seperti dimana ia dibesarkan, strata ekonomi dan sosial keluarganya, pola komunikasi pada gen Y ini sangat berbeda dan lebih terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya.

Menurut hasil penelitian dari Lancaster dan Stillman (dalam Putra, 2016, p.128) menjelaskan bahwa generasi milenial memiliki sifat yang lebih realistis dibanding dengan Gen X yang lebih skeptis. Lalu lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik & Machova (dalam Putra, 2016, p. 131) mengungkapkan bahwa Generasi Milenial dalam hal gaya bekerja memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial dan memiliki rasa menghargai dengan adanya keragaman yang sangat beragam.

Gen Y memiliki beberapa karakter yang melekat dengan dirinya, diantaranya adalah fleksibel, artinya dapat beradaptasi dengan baik dengan lingkungan yang baru ia temui. memiliki pengetahuan yang luas, namun tidak dalam atau tidak rinci, hanya mengetahui dasar-dasar dari pengetahuan tersebut, memiliki keinginan untuk sukses yang tinggi, memiliki tujuan yang jelas dalam hidup. Gen Y menuntut kebebasan dan kecepatan dalam menerima informasi yang ada, dan itu merupakan salah satu prioritas dari gen tersebut.

Menurut Bolten dalam (Giarla, 2019, p.6) Generasi Y ini juga dianggap sebagai *digital native* yang pertama di dunia daring. Mereka juga dianggap sebagai salah satu pencetus dunia digital dan membuat berbagai macam *platform digital* tidak hanya untuk berbagi informasi saja, namun mereka membuat tempat tersebut menjadi tempat pribadi mereka dalam membagikan konten daring mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi milenial ini lebih suka membuat kontennya sendiri dibanding mencari konten yang sudah dibuat sebelumnya.

2.2.4.3 Generasi Z / *Post Millennials*

Generasi Z atau Gen Z atau yang dapat disebut juga sebagai *Post Millennials*, Gen ini adalah gen yang lahir berbarengan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semakin beragamnya *websites* yang dapat dilihat di internet, alat-alat pendukung untuk mengakses internet semakin mudah didapatkan seperti ponsel pintar dan *laptop*. Gen ini identik dengan media sosial karena berkembang di waktu yang sama, yaitu 90-an akhir hingga 2010, dan generasi ini sudah dianggap menganut paham digital sentris, dan teknologi sudah menjadi identitas gen ini (Singh & Dangmei, 2016, p. 2). Generasi ini dianggap spesial dan berbeda dengan generasi- generasi sebelumnya karena generasi ini lebih terkoneksi dengan alat-alat elektronik dan juga dunia digital.

Generasi ini memiliki gaya berkomunikasi yang beragam, mereka mampu berkomunikasi secara santai atau tidak formal, berkomunikasi kepada diri mereka sendiri atau juga mereka mampu berkomunikasi secara formal atau lebih *straight* kepada lawan bicara mereka,

dan jejaring sosial sangatlah penting bagi kehidupan mereka. Schawbel (dalam Singh & Dangmei, 2016, p. 2) juga menambahkan bahwa generasi ini adalah generasi *Do-It-Yourself*, atau generasi yang senang menyelesaikan segala sesuatu pekerjaan mereka dengan tangan mereka sendiri dan cenderung tidak membutuhkan bantuan orang lain. Schawbel juga menganggap generasi ini lebih senang berwirausaha, lebih dapat dipercaya, namun gen ini tidak terlalu termotivasi dengan uang, tidak seperti generasi sebelumnya yaitu milenial. Gen ini dianggap lebih realistis tentang harapan kerja mereka dan lebih optimis tentang masa depan.

Setelah beberapa karakteristik yang positif dari generasi ini, gen Z juga memiliki beberapa kekurangan, diantara lain menurut Generational White Paper (dalam Singh & Dangmei, 2016, p. 3) menyebutkan bahwa gen z ini cenderung tidak sabar, atau lebih tergesa-gesa, tidak senang berpikir panjang, mereka lebih cenderung berpikir secara instan, dan tidak memiliki ambisi sekuat generasi-generasi sebelumnya. Hal ini terjadi karena generasi ini sudah terbiasa dengan segala sesuatu yang

cepat dan mudah, mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat dimana saja karena internet yang semakin mudah dijangkau, hal itu sangat mempengaruhi pola pikir mereka dan juga karakteristik dalam diri mereka.

Gen z ini dianggap sudah terpengaruh dengan *digital marketing*, komunikasi daring, dan tren media sosial di zaman sekarang ini, penggunaan media sosial pada gen ini jauh lebih tinggi dibanding dua generasi sebelumnya, gen ini membuat konten hiburan, dan mereka juga menggunakan media sosial sebagai cara pandang mereka terhadap politik dan mereka membuat perubahan lingkungan lewat media sosial. Mereka mengombinasikan kreatifitas, perubahan sosial dan menggunakan media daring yang tersedia untuk menyuarakan suara mereka (Giarla, 2019, p.11).

Berbeda dengan generasi yang lebih tua, dimana mereka dianggap lebih memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung, gen z memiliki gaya hidup yang lebih variatif, mereka tidak mudah untuk menuduh seseorang lewat perilakunya di media sosial, mereka menganggap bahwa media sosial adalah tempat untuk

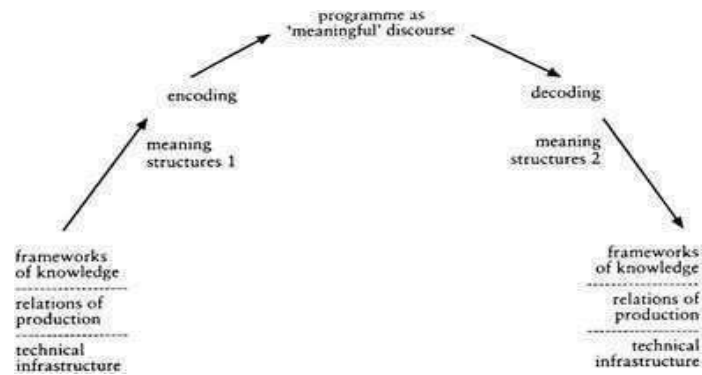
semua orang, sementara gen x dan y dianggap terlalu konservatif dan tidak bisa menerima eksistensi orang lain. menurut (Giarla, 2019, p.12).

2.2.5 Teori Pemaknaan Pesan

Untuk melandasi penelitian ini, peneliti menggunakan teori pemaknaan pesan dari Stuart Hall untuk mengkaji bagaimana respon khalayak dalam memaknai pesan mengenai *native advertising* di media Daring. Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah dengan menggunakan *reception analysis*, dimana cara analisis ini mencoba untuk memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media. siapapun yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak, dan bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2008, p. 2).

Aryani dalam Hadi (2008) menyatakan bahwa media bukanlah suatu instansi yang berperan besar dalam membentuk persepsi khalayak, melainkan khalayak itu sendiri yang memiliki kekuatan besar dalam membangun persepsinya sendiri atas suatu konten di media tersebut.

Gambar 2.1 Stuart Hall Encoding/Decoding Models



Sumber: Stuart Hall, Encoding/Decoding dalam buku

Media Studies: The Essential Resource (Rayner, 2004, p.96)

Pada gambar 2.1, Stuart Hall menggambarkan sebuah teori tentang bagaimana pesan diproduksi, disebarluaskan, dan dimaknai oleh khalayak. Dia menggambarkan dua sisi yaitu sisi pertama dimana *encoding* itu sebagai produser yang menyandikan sebuah pesan, sedangkan sisi kedua yaitu *decoding* sebagai *audience* yang menguraikan isi pesan. Dalam konteks penelitian kali ini adalah produser direpresentasikan oleh media daring yang memuat sebuah konten dengan *native advertising* di dalamnya, *native advertising* ini ditampilkan di media *online* dengan tujuan membuat pembaca merasa lebih nyaman dan tidak terganggu, karena *native* terlihat seperti

konten yang diciptakan oleh wartawan (Howe & Teufel, 2014, h.80).

Menurut Hall (dalam Rayner, Wall & Kruger, 2004, p. 97) berpendapat bahwa dalam proses komunikasi sebuah pesan harus disandikan dengan sedemikian rupa dan si penerima pesan harus mampu menguraikan isi pesan tersebut. Namun, makna pesan yang diterjemahkan oleh penerima dapat menjadi sesuatu makna yang lain. Artinya pengirim menyandikan makna pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan pandangan mereka, tetapi pesan tersebut dapat diterjemahkan oleh penerima sesuai dengan pandangan mereka sendiri pula sehingga dapat menyebabkan *miss communication* atau dimana si penerima pesan dapat memahami pesan yang sangat berbeda dari makna pesan yang dikirimkan oleh si pengirim. Hal ini dapat terjadi karena dalam proses memaknai pesan, *decoder* memiliki *framework of knowledge, relationship of production and technical infrastructure* yang berbeda seperti yang tertera pada gambar 2.1.

Stuart Hall mengidentifikasi tiga kemungkinan posisi khalayak dalam melakukan *decoding* saat menerima sebuah pesan (Rayner, Wall & Kruger, 2004, p. 97):

1. *Dominant-hegemonic position* yaitu khalayak menyetujui dan menerima langsung apa yang disajikan di dalam media tanpa adanya penolakan atau ketidaksetujuan terhadap isi konten media itu sendiri.
2. *Negotiated code* yaitu dimana mayoritas khalayak cukup memahami apa yang sedang terjadi dan dapat menerima ideologi dominan yang diberitakan oleh media. Tetapi mereka cenderung melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya sesuai dengan aturan yang berlaku di budaya setempat. Hal tersebut ditopang oleh perbedaan dan ketidaksetaraan mereka dengan wacana dan logika di dalam ideologi dominan tersebut.
3. *Oppositional Code* yaitu khalayak memahami dengan baik konten apa yang di sajikan di dalam media. Namun, dalam menerjemahkan isi pesan media tersebut, mereka mengidentifikasi ulang pesan yang di sajikan oleh media dengan kode alternatif. Khalayak sudah bisa berpikir kritis tentang apa yang disajikan di dalam konten media dan dapat menolak makna pesan yang disajikan dan menggantikannya dengan cara pikiran mereka sendiri terhadap konten yang sedang disajikan.

Teori Hall ini sangat berhubungan dengan studi resepsi. Studi ini menggambarkan bagaimana khalayak memahami makna pesan yang disajikan oleh media (Littlejohn & Foss, 2009, p. 65).

Setelah mengetahui tiga poin penting yang dikemukakan oleh Stuart Hall, dalam konteks *native advertising* yang ditampilkan oleh pengiklan ke dalam konten yang dibuat oleh *publisher*, maka penulis akan mencari tahu bagaimana respon dari ketiga kelompok khalayak tersebut. Setelah itu respon dari masing-masing kelompok akan menentukan kelompoknya berada di *Dominant-hegemonic position*, *Negotiated code* atau *Oppositional Code*. Dimana *Dominant-hegemonic* akan menganggap bahwa *native advertising* memang bagian tugas dari tim editorial. *Negotiated code* akan menganggap bahwa memang ada sebuah konten yang bersatu dengan iklan, mereka akan setuju dengan konten yang diangkat oleh tim editorial dan tetap mengetahui bahwa ada pihak pengiklan yang menginginkan iklannya dibuat menyatu. Sedangkan *Oppositional Code* akan menganggap konten yang dibuat oleh tim editorial adalah sebuah kesalahan karena berada bersamaan dengan iklan yang disisipkan oleh pengiklan. Perbandingan dari ketiga kelompok ini akan menjelaskan generasi mana yang lebih cocok untuk disasar oleh *native advertising*.

2.3. Skema Pemikiran

Gambar 2.2 Skema Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis