



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

Penelitian ini mengacu kepada teori dan konsep yang relevan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dianalisis oleh penulis dan dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam pembuatan penelitian skripsi ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dan penulis jadikan acuan untuk penelitian ini yaitu penelitian dari Camelia Pasandaran dan Adi Wibowo Octavianto (2017), yang berjudul “*Editorial Firewall Pada Media Online dengan Native Advertising*”. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah dinamika pola konsumsi pembaca media *online* yang memengaruhi media dalam mengemas berita dan juga dalam mengemas iklan. Meski sejak lama tantangan untuk membuat pemisahan yang tegas antara iklan dan berita sudah ada, namun saat ini, tantangan untuk memastikan otonomi editorial lebih nyata dengan kehadiran *native advertising*. Istilah *native advertising* yang digunakan dalam media *online* adalah bentuk iklan dengan fokus untuk meminimalisir gangguan terhadap konsumsi berita *online* pembaca.

Menurut Pasandaran dan Octavianto (2014), praktik ini sudah sejak beberapa tahun lalu dilakukan oleh beberapa media di luar negeri, seperti oleh *Vice* dan *the New York Times*. Di Indonesia, praktik yang sama sudah dilakukan beberapa media, termasuk *Merdeka.com*, *Detik.com* dan *Republika online*. Kliennya adalah pemerintah daerah, kementerian, lembaga tinggi negara, dan swasta. Di saat media cetak mengalami penurunan jumlah iklan, media *online* mulai merambah potensi baru iklan dalam bentuk *native advertising* ini. Media yang sudah menerapkannya, seperti *Merdeka.com* dan *Republika*, mengakui memperoleh pemasukan yang signifikan dari bentuk iklan ini. Meski bentuk iklan ini bisa dilihat secara positif dalam hal kreativitas media untuk menemukan model bisnis finansial yang baru, pengemasan iklan dalam bentuk berita berpotensi menyebabkan masalah jurnalistik. Pertama, masalah etika, di mana pembaca tidak secara jelas mengetahui bahwa dirinya sedang membaca iklan.

Masalah kedua yang dijelaskan pada penelitian Pasandaran dan Octavianto (2017), *native advertising* dalam bentuk berita ini dikerjakan sebagai bagian dari redaksi, maka kemungkinan untuk mempertahankan otonomi editorial dari sisi bisnis menjadi lebih sulit dilakukan. Dalam penelitian awal, Pasandaran dan Octavianto (2017) menemukan keterlibatan reporter dan editor dalam pembuatan *native advertising*. Komersialisasi berita semacam ini menjadi masalah karena fokus redaksi berpotensi terpecah menjadi dua. Di satu sisi, redaksi berusaha untuk menjalan misi ideal jurnalisme dengan menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Di sisi lain,

untuk menjaga agar media tetap hidup, redaksi berpotensi melakukan kompromi dengan mempertimbangkan juga kepentingan pengiklan. Pada akhirnya, batasan antara redaksi dengan iklan menjadi tidak jelas.

Berikutnya, penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian dari Bartosz W. Wojdyski dan Guy J. Golan (2016) yang berjudul “*Native Advertising and The Future of Mass Communication*”. Dalam artikel jurnal ini, Wojdyski dan Golan (2016) menjelaskan mengenai pengertian dari *native advertising* itu sendiri, ada juga penjelasan mengenai adanya fungsi atau peran *native advertising* jika digunakan oleh suatu media hingga menjelaskan mengenai adanya dampak *native advertising* pada media dan khususnya di komunikasi massa. Tak hanya itu saja, dalam artikel jurnal tersebut juga dijelaskan adanya macam-macam atau jenis dari model *native advertising* itu sendiri, tidak hanya yang terjadi pada konten namun juga dijelaskan bentuk-bentuk iklan lainnya yang bisa disebut sebagai sebutan *native advertising*.

Selanjutnya, mengenai penelitian terdahulu ketiga berbeda dari penelitian terdahulu sebelumnya, karena pada penelitian terdahulu yang sebelumnya lebih membahas mengenai sisi *native advertising*, tetapi pada penelitian terdahulu yang ini lebih membahas atau fokus pada sisi *banner advertising*. Maka penelitian ketiga yang penulis masukan ke dalam penelitian terdahulu pada penelitian ini yaitu penelitian dari skripsi Angga Permana Adhikaputra (2012) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, skripsi ini berjudul “Pengaruh *Banner Ads* KASKUS.US Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien”. Pada skripsi ini Adhikaputra mengangkat permasalahan

dimulai dari perkembangan dunia digital yang pada akhirnya memberikan efek kepada dunia *digital advertising* khususnya di jejaring social seperti *website* dan lain sebagainya, pada penelitian Angga ini mengambil objek yang diteliti yaitu pada salah satu *platform* yang bernama Kaskus. Karena menurutnya, Kaskus sudah melakukan peluang perkebang *digital advertising* tersebut dengan mereka menerima klien untuk memasang *banner ads* di halaman *website* mereka, dan terlihat sudah terdapat beberapa *brand-brand* ternama yang muncul di halaman *website* Kaskus yang beriklan menggunakan *banner ads*. Penulis dari penelitian ini tertarik meneliti masalah ini karena penelitian mengenai *banner ads* masih sangat jarang dilakukan.

Adhikaputra (2012) juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh *banner ads* yang ditayangkan pada media internet ini terhadap *brand image* atau citra merek klien Kaskus. Hal ini dikarenakan Kaskus sendiri sebagai situs forum komunitas dan bukan merupakan *advertising* web atau situs iklan seperti *adfly* dan juga bukan merupakan situs yang fokus pada jual beli seperti *tokobagus.com* dan *bukalapak.com* di mana situs-situs tersebut merupakan situs yang dikhususkan sebagai sarana jual beli dan cukup relevan sebagai media beriklan.

Penelitian terdahulu berikutnya penulis jadikan acuan atau refrensi untuk penelitian ini adalah dari artikel jurnal milik Oktavia Zalma, Ismiarta Aknuranda, dan Hanifah Muslimah (2018), ketiga orang tersebut membuat jurnal yang berhubungan dengan *banner ads* yang mereka beri judul pada jurnalnya adalah “Analisis Posisi Iklan *Banner* Pada Situs Web Berita *Online*

Terhadap Klik dan *Ad Recognition*”. Pada artikel jurnal ini mereka mengangkat dari masalah yang ada dari adanya *banner ads* di *website* atau situs *online* yang ada, masalahnya adalah kebanyakan dari beberapa pengunjung situs *online* yang cenderung mengabaikan atau bahkan menghindari dari adanya iklan dalam bentuk gambar *display* atau yang sering disebut dengan istilah *banner ads*.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, artikel jurnal ini memiliki tujuan yakni ingin mengetahui posisi iklan yang efektif, dilihat dari perilaku pengguna atau pembaca dalam mengklik iklan dan tingkat kesadaran adanya iklan (*ad recognition*) terhadap delapan posisi iklan *banner* yang terdapat pada situs web berita *online* secara umum. Mereka menemukan bahwa pola perilaku pengguna terhadap perolehan klik dan tingkat *ad recognition*, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi posisi pemasangan iklan *banner* pada situs web berita *online*. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa posisi iklan yang paling cepat menarik perhatian pengunjung dan yang mendapatkan jumlah klik paling banyak adalah *floating* di ujung kanan, yang paling cenderung diabaikan adalah di bawah kiri, yang memiliki tingkat *ad recognition* paling tinggi adalah di bawah kanan, dan yang paling diingat pengunjung dalam melakukan klik adalah *floating* di ujung kiri.

Berikutnya, penelitian terdahulu yang terakhir adalah artikel jurnal yang berjudul “*You Don’t Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising*” karya Harms, Bijmolt, dan Hoekstra (2019). Artikel jurnal ini penulis jadikan sebagai referensi utama pada

penelitian ini karena memang banyak hal yang bisa dijadikan acuan dari jurnal tersebut.

Pada jurnal ini secara garis besar membahas persoalan mengenai adanya praktik *banner advertising* dan juga *native advertising*, dan dengan adanya hal tersebut muncul persepsi audiens terhadap konten-konten tersebut. Dengan begitu, jurnal tersebut ingin meneliti persepsi audiens atau konsumen dari adanya model iklan yang dibalut *banner ads* ataupun *native ads* dengan menggunakan teori *Persuasion Knowledge Theory*, atau teori pemahaman persuasi, untuk bisa melihat apakah adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua model iklan yang sedang mereka teliti.

Dari jurnal tersebut, hasil penelitian yang mereka dapatkan adalah adanya perbedaan persepsi konsumen yang mereka teliti antara konten *banner* dengan konten *native ads* terkait variabel yang mereka gunakan, yakni *ad attitude*, *ad credibility*, *understanding of message intent*, dan juga *brandeffect*. Dengan begitu, dari jurnal tersebut bisa disimpulkan jurnal ini memberikan wawasan kontemporer tentang efektivitas dan persepsi konsumententang iklan spanduk (*banner ads*) dan iklan bergaya artikel (*native ads*) di kalangan milenium pria berpendidikan tinggi. Selain itu, hasilnya menjelaskan bahwa kinerja spanduk jauh lebih baik dari pada iklan asli bergaya artikel, dan bisa lebih mempersuasif para konsumen ketika mereka mengonsumsi konten-konten tersebut.

Dengan begitu, dari lima penelitian terdahulu di atas penulis bisa menjadikan acuan ataupun referensi dalam membuat penelitian ini, karena

memang masih ada kaitannya dengan *banner advertising* dan juga *native advertising*. Tak hanya kaitannya dengan *banner* dan *native ads*, penulis juga akhirnya menemukan celah untuk bisa penulis lakukan pembaharuan pada penelitian ini, yaitu dengan mengambil dari aspek lainnya yakni dari adanya fenomena kemunculan *banner ads* dan *native ads* pada situs *online* khususnya pada kanal otomotif, maka dengan begitu dari lima penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil referensi dan acuan dari penelitian terdahulu tersebut, namun penulis lakukan pengembangan dari sisi konten-konten *banner ads* dan *native ads* di media *online* khususnya pada berita *sport journalism* atau tepatnya pada penelitian ini yakni membahas kanal otomotif. Sehingga bisa disimpulkan seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian mengenai persepsi audiens terhadap konten *banner ads* dan *native ads* pada media *online* khususnya pada kanal otomotif.

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami dan membaca mengenai penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menambahkan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dan lebih ringkas dalam penulisannya, sehingga bisa lebih mudah dipahami pembaca.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Editorial <i>Firewall</i> Pada <i>Media Online</i> dengan <i>Native</i> <i>Advertising</i>	Penelitian ini berhasil memberikan satu kesimpulan, yaitu singkatnya menjelaskan tentang peran dari editorial	Penelitian ini menggunakan konsep dan topik pembahasan utama yang sama, yaitu “ <i>Native Ads</i> ”, sehingga

		<p><i>firewall</i> yang kini mulai hilang akibat adanya dampak <i>native advertising</i> pada sebuah media <i>online</i>. Sehingga, riset ini mempunyai tujuan untuk melihat bagaimana media <i>online</i>, yang menyediakan tempat bagi <i>native advertising</i>, tetap menjaga dan menggunakan peran dari editorial <i>firewall</i>. Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan bagaimana media <i>online</i>, khususnya yang menerima <i>native advertising</i>, menjaga editorial <i>firewall</i>.</p>	<p>penulis mendapatkan perspektif yang telah diberikan oleh penelitian ini.</p>
2.	<p><i>Native Advertising and The Future of Mass Communication</i></p>	<p>Dalam jurnal ini, penulis tersebut melakukan penjelasan mengenai pengertian dari <i>native advertising</i>-nya itu sendiri, ada juga penjelasan mengenai adanya fungsi atau peran <i>native advertising</i> jika digunakan oleh suatu media hingga</p>	<p>Penelitian ini memiliki asumsi dasar yang sama dengan penelitian penulis. Sehingga penulis menjadikan penelitian ini sebagai referensi agar bisa menjadi pedoman dalam melakukan penelitian yang penulis</p>

		menjelaskan mengenai adanya dampak <i>native advertising</i> pada media dan khususnya di komunikasi massa.	sedang teliti. Oleh karena penulis yakin dari jurnal ini, yaitu dengan topik yang sedang penulis teliti, sangat relevan dan bisa dijadikan landasan yang valid.
3.	Pengaruh <i>Banner Ads</i> KASKUS.US Terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Klien	Dalam skripsi ini, memiliki hasil yakni, <i>banner ads kaskus.us</i> signifikan terhadap peningkatan <i>brand image</i> klien pada <i>user</i> Kaskus di Yogyakarta. Artinya, pengaruh <i>banner ads Kaskus.us</i> terhadap peningkatan <i>brand image</i> klien pada <i>user</i> Kaskus di Yogyakarta adalah memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan.	Penelitian ini memiliki relevansi pada topik yang dibahas, yakni sama-sama membahas soal <i>banner ads</i> , tak hanya itu penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian yang sama walaupun metodenya berbeda tetapi jenis penelitiannya sama-sama kuantitatif, sehingga penulis bisa menjadikan referensi dalam menyusun penelitian ini.
4.	Analisis Posisi Iklan <i>Banner</i> Pada Situs Web Berita <i>Online</i> Terhadap Klik	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa posisi iklan yang paling cepat menarik perhatian pengunjung dan yang	Relevansi dari jurnal terakhir ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah pada pembahasan

	dan <i>Ad Recognition</i>	mendapatkan jumlah klik paling banyak adalah <i>floating</i> di ujung kanan, yang paling cenderung diabaikan adalah di bawah kiri, yang memiliki tingkat <i>ad recognition</i> paling tinggi adalah di bawah kanan, dan yang paling diingat pengunjung dalam melakukan klik adalah <i>floating</i> di ujung kiri.	pokoknya, yakni sama-sama membahas <i>banner ads</i> , dan kesamaan lainnya adalah jurnal ini fokus pada banner ads yang muncul di media <i>online</i> , lalu jenis penelitian kuantitatif dan juga responden yang digunakan juga ada kemiripan dari rentang umurnya, dengan begitu penulis yakin penelitian terdahulu yang terakhir ini bisa menjadi acuan ataupun referensi yang terpercaya dalam membuat penelitian yang sedang penulis susun.
5.	<i>You Don't Fool Me! Consumers Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising</i>	Hasil dari artikel jurnal ini bisa disimpulkan adalah memberikan wawasan kontemporer tentang efektivitas dan persepsi konsumen tentang iklan spanduk (<i>banner ads</i>) dan iklan bergaya artikel	Relevansi dari artikel jurnal ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah pada pembahasan pokoknya, yaitu mengenai <i>banner ads</i> dan juga <i>native ads</i> ,

		<p>(<i>native ads</i>) di kalangan milenium pria berpendidikan tinggi. Selain itu, hasilnya menjelaskan bahwa kinerja spanduk jauh lebih baik dari pada iklan asli bergaya artikel, dan bisa lebih mempersuasif para konsumen ketika mereka mengonsumsi konten-konten tersebut.</p>	<p>sehingga penulis jadikan referensi utama untuk pembuatan skripsi penulis, mulai dari teori yang digunakan sampai variabel yang diambil sebagai tolak ukur juga diambil dari artikel jurnal ini untuk membuat penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.</p>
--	--	---	--

Sumber: Pasandaran & Octavianto, 2017; Wojdyski & Golin, 2016; Andhikaputra, 2012; Zalma, Aknuranda, & Muslimah, 2018; Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2019; Data Olahan Penulis, 2021

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 *Persuasion Knowledge Theory*

Dalam penggunaan media, audiens pastinya memiliki persepsi tersendiri terhadap apa yang mereka konsumsi dari media tersebut. Khususnya pada penelitian ini yang membahas mengenai konten atau artikel berita yang ternyata adalah sebuah iklan, di mana hal tersebut akan menimbulkan persepsi audiens yang beragam terhadap setiap konten yang mereka konsumsi. Seperti gagasan ini, bahwa tanggapan yang audiens miliki terhadap suatu iklan sangat bergantung pada format

di mana iklan disajikan kepada pelanggan (Burns & Lutz, 2006, dalam Telkomsel DigiAds, 2021).

Seperti iklan eksplisit di mana iklan ini sebagian besar adalah spanduk (*banner ads*) yang secara mencolok mengomunikasikan merek atau tujuannya yang biasanya berupa blok konten berbentuk persegi panjang yang terletak di sekitar konten utama halaman web (Liu et al., 2018). Sebaliknya, iklan asli bergaya artikel (*native ads*) yang dianggap sebagai strategi periklanan yang lebih halus karena dirancang untuk mencocokkan konten editorial dan muncul dalam konten utama halaman web, yang dibalut dalam bentuk sebuah artikel (Wojdyski, 2016).

Teori pengetahuan persuasi atau *persuasion knowledge model* itu sendiri adalah teori yang menitik beratkan pada interaksi antara pemasar atau pelaku bisnis dengan konsumen. Teori yang dipopulerkan oleh Friestad dan Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi suatu konten iklan yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. *Persuasion knowledge model* (PKM) ini membantu audiens mengenali, menganalisis, menafsirkan, mengevaluasi, dan juga dapat berfungsi sebagai alat pertahanan terhadap upaya persuasi tersebut. Sebagai konsekuensi dari pembelajaran atau pengalaman ini, sikap dan perilaku konsumen juga

dapat berubah terhadap upaya yang dilakukan oleh pengiklan atau tenaga penjual (Friestad & Wright, 1994).

Dari adanya penjelasan di atas, maka untuk menjelaskan tanggapan konsumen terhadap format iklan, di sini penulis menggunakan teori pengetahuan persuasi atau *persuasion knowledge theory*, di mana teori ini menyatakan bahwa ketika konsumen mengenali upaya persuasif dari apa yang mereka konsumsi, maka "perubahan makna" terjadi, dan yang dapat memperbaiki cara konsumen memandang pengiklan yakni dengan menggunakan *persuasion knowledge theory* dan dengan demikian bisa mengubah cara audiens menanggapi iklan (Tutaj & Reijmersdal, 2012).

Dengan begitu, adanya *persuasion knowledge theory*, penelitian ini menunjukkan bahwa teori pengetahuan persuasi berperan dalam menanggapi konten-konten di media *online* yang ternyata adalah sebuah format iklan *online* yang halus ataupun dalam bentuk format iklan yang menonjol. Sehingga, alasan utama penulis menggunakan *persuasion knowledge theory* pada penelitian ini karena memang ada hubungannya dengan apa yang sedang penulis teliti yakni teori ini bisa menjawab rumusan masalah yang ada, artinya dapat mengukur persepsi audiens terhadap konten *banner ads* dan *native ads ads terkaitad attitude, ad credibility, dan understanding of message intent di kanalberita otomotif*. Sehingga penulis yakin peran dari teori yang digunakan ini menjadi peran penting bagi penelitian ini.

2.2.2 Relasi antara Jurnalisme dan Iklan

Bagaimanapun itu, organisasi media tidak dapat dilepaskan dari unit bisnis. Di satu sisi, media massa menyajikan berita kepada khalayak, dan hal tersebut sifatnya non-komersial. Namun, di sisi lain, media massa, khususnya media *online*, juga butuh pendapatan (misalkan berupa iklan) guna membiayai produksi berita serta memberikan gaji kepada para jurnalis yang bekerja di sana. Maka, di sini peran iklan bagi media massa khususnya media *online* menjadi aspek yang sangat penting bagi nyawa sebuah media.

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal berbayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2009, p.18). Berbeda halnya dengan pendapat Müller, Alt, dan Michelis (2011), bahwa iklan juga bisa diartikan sebagai segala bentuk presentasi non personal berbayar dan merupakan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Pandangan lain tentang iklan juga dikemukakan oleh Howe dan Teufel (2014), yang menjelaskan bahwa iklan dapat dipandang dari dua sisi yaitu alat *marketing* atau pemasaran dan komunikasi. Sebagai alat pemasaran, iklan merupakan bentuk pembayaran, penyampaian bersifat non personal, penyampaian produk barang, jasa, layanan, dan gagasan, serta dibiayai oleh sponsor. Sedangkan pengertian iklan dipandang sebagai sebuah komunikasi adalah memberikan informasi yang

bertujuan untuk mempersuasi. Selain itu, dalam konteks komunikasi massa, menurut Howe dan Teufel (2014), iklan dilihat sebagai suatu alat komunikasi yang memberikan pesan tertentu dari pihak pengirim kepada sejumlah pihak penerima atau memberikan berita pesanan kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Namun bagi Dyer (dalam Janoschka, 2004, p.15), iklan berarti menginformasikan ke banyak orang mengenai suatu informasi.

Iklan bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan ke seluruh pelanggan (Westwood, 2006, p.67). Iklan juga biasanya bersifat persuasif yang dapat memengaruhi dan membujuk khalayak (Straubhaar & LaRose, 2006, p.323).

Dengan adanya dua kubu, yakni kubu independensi jurnalisisme dengan kubu pengiklan, maka di sini timbul dilema di mana satu sisi melanggar kode etik jurnalistik yaitu *editorial firewall*, tetapi satu sisi media juga membutuhkan pemasukan salah satunya dari pengiklan. Selain itu, keberadaan iklan khususnya *advertorial* di sebuah media massa khususnya pada media *online* akan menimbulkan masalah tersendiri bila tidak memiliki batasan yang tegas. Bill Kovach, wartawan veteran harian *The New York Times* dan kurator *The Nieman Foundation for Journalism* di Universitas Harvard, Amerika Serikat, bersama dengan Tom Rosenstiel (2006) dalam bukunya yang berjudul *Sembilan Elemen Jurnalisisme* menyatakan batasan antara iklan dengan berita atau dengan kata lain yang sering kita sebut dengan sebutan

editorial firewall hukumnya wajib bagi setiap media. Ini berkaitan dengan loyalitas si wartawan maupun pemilik media itu sendiri. Dengan adanya *firewall* tersebut di suatu media mempunyai fungsi ganda.

Tidak hanya membatasi secara jelas tugas departemen periklanan dan keredaksian tapi juga dalam hal desain surat kabar, Andreas Harsono (2010, p.45) mengatakan bahwa, “Desain surat kabar selalu ada filsafatnya. Surat kabar misalnya, tak dianjurkan melulu berhalaman yang berisikan huruf. Ini membuat pembaca cepat bosan dan mata lelah”. Menurutnya, desain surat kabar juga membutuhkan garis tipis untuk memisahkan iklan dan berita. Garis ini adalah lambang pagar api atau *firewall* yang mencerminkan prinsip antara berita dengan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan, berita adalah berita (Harsono, 2010).

Poin pentingnya adalah di mana seharusnya orang yang berhubungan langsung perusahaan tidak perlu disibukkan dengan urusan tim redaksi sedangkan wartawan pun juga tidak perlu mengurus urusan bisnis yakni di sini urusan periklanan. Dengan begitu, wartawan tidak perlu khawatir karena berita yang ditulisnya bukan merupakan berita titipan yang sengaja ditulis untuk tujuan persuasif audiens. Maka dari itu, kejadian tersebut kerap kali sering terjadi di media *online*, nilai kebenaran dan independensi atau ketegasan antara pihak redaksi dan pengiklan jadi terabaikan, maka hal ini yang menjadi poin utama yang harus diubah dan diluruskan kembali.

2.2.3 *Online Advertising* dalam Bentuk *Banner Ads* dan *Native Ads*

Penelitian yang dilakukan oleh Ha (2012) mencoba memberikan definisi tentang *online advertising* yaitu “*As deliberate messages placed on third party web sites including search engines and directories available through Internet access.*” Ha (2012) juga menambahkan bahwa iklan *website* termasuk ke dalam iklan *online*, dan jika dibandingkan dengan bentuk iklan konvensional di mana berisi promosi terhadap suatu produk atau layanan dengan cara menonjolkan keunggulannya, maka pembaca yang peka atau paham umumnya langsung bisa menangkap unsur-unsur jualan ketika membaca advertorial.

Banner ads atau yang sering kita kenal dengan sebutan iklan spanduk juga termasuk salah satu bentuk iklan yang biasanya digunakan atau dipakai di jaringan internet, dan kini sudah memasuki ke media-media *online* untuk iklan bermodel spanduk digital. Biasanya, iklan *digital* dalam bentuk *banner ads* ini seringkali muncul atau ditampilkan di *header*, *footer*, atau *sidebar* situs web ataupun di *homepage website* dari situs media *online* yang bersangkutan. Iklan *banner* didefinisikan sebagai “tempat periklanan *online* yang biasanya terdiri dari kombinasi antara konten tulisan dan grafis, serta berisi tautan internal ke halaman iklan yang ditargetkan (informasi mengenai pemasang iklan pada situs) atau *link* eksternal ke situs web inang (*site host*) melalui klik URL (Chatterjee, 2005).

Banner ads atau iklan web adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan internet. Sama seperti baliho, yakni dapat menyampaikan pesan atau pengingat yang sangat singkat dan padat serta mengkomunikasikan dengan sangat cepat. Selain itu, iklan dalam bentuk *display* ini mampu menjadikan merek kuat, kehadirannya diterima, citra dan sikap (Shuterland & Sylvester, 2005). Beberapa fungsi dari *banner ads* itu sendiri adalah (Shuterland & Sylvester, 2005):

1. Membantu membangun kesadaran merek dan kehadiran iklan yang dilihat dengan menampilkan nama merek atau suatu produk.
2. Menyampaikan pesan sangat sederhana dan ringkas yang membantu pembangunan merek atau suatu produk.
3. Mengingatkan kembali kepada orang-orang dengan pesan merek yang telah dikenal.

Tujuan dari *banner ads* sendiri bisa disimpulkan memiliki tiga fungsi atau tujuan, mulai dari menjual produk, menarik perhatian pelanggan, dan juga meningkatkan *traffic* pelanggan dengan mengklik iklan spanduk digital tersebut.

Selain itu, pokok pembahasan pada penelitian ini selain berhubungan dengan *banner ads* pembahasan lainnya adalah yang berkaitan dengan *native ads*. *Native advertising* sendiri adalah seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini, yakni jika merujuk pada latar belakang *native ads* merupakan iklan yang tampil

seperti berita. Masing-masing media biasanya memiliki istilah sendiri untuk konten semacam ini antara lain, *Sponsored Content*, *Paid Post*, *Branded Content*, *Partner Content* dan lain-lain. Wojdyski dan Golan (2016) menjelaskan bahwa *native ads* sendiri memiliki bentuk di mana materi promosinya berada, dengan kata lain yakni “menyamar” di antara konten atau artikel dalam situs web atau *blog* tersebut.

Konsep *native ads* 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.

Pada 2019, *Interactive Advertising Bureau (IAB)* akhirnya memberikan penjelasan tentang makna *native ads* itu sendiri, di mana *native advertising* adalah sebuah bentuk iklan yang dirancang untuk berbaur dalam konten ataupun artikel yang di tempatkan pada halaman utama suatu media. Hal ini diungkapkan oleh O’Guinn, Allen, dan Semenik (2013, dalam Maksy, 2015) yaitu “*The consumer who sees the ad has the ability to click on it and be linked to the marketer’s website, thus giving gives exposure to the brand or company and providing users access to sites that peak their interest.*”.

Pada dasarnya, *digital advertising*, baik dalam bentuk *native ads* ataupun *banner ads*, merupakan bagian dari konten berbayar tetapi

memiliki bentuk yang lebih modern. Walaupun *banner ads* terlihat lebih terang-terangan ketimbang *native ads* yang bisa dikatakan iklan 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).

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).

Sementara ada ungkapan lain yang menambahkan tentang *native advertising* dari Pasandaran dan Octavianto (2017) yang berpendapat bahwa *native advertising* itu sendiri tampil seperti berita, bertujuan untuk memberikan informasi berguna atau pengetahuan kepada pembaca. *Native ads* tidak ditulis sedemikian rupa sehingga pembaca merasa perlu membeli produk tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Pasandaran (2018), iklan asli bergaya artikel yang paling umum dibedakan dari konten editorial hanya dengan label yang ditempatkan di posisi teratas dengan teks seperti "disponsori oleh" atau "konten berbayar" dan terkadang menyertakan isyarat visual tambahan seperti tautan web atau logo merek.

Sehingga para pengiklan berupaya menjual produk atau layanan *native advertising* yang lebih fokus untuk membantu pembaca, setidaknya memberikan pengetahuan baru kepada audiens. *Native ads* juga tampil dalam semua format yang dipakai di dunia jurnalistik, mulai dari konten seperti teks, narasi, video, foto hingga bisa sampai dalam bentuk infografis.

2.2.3.1 Penyajian *Native Advertising*

Seperti yang dijelaskan oleh Howe dan Teufel (2014) dalam penyajiannya, *native advertising* umumnya menggunakan:

A. *Advertorial*

Biasanya berupa *blog* dan artikel yang dituliskan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang hal tertentu yang perlu diingat di sini adalah tujuan utama penulisannya meyakinkan pembaca untuk membeli produk atau jasa.

B. *Call-to-action*

Berupa tautan atau ajakan untuk registrasi ke situs suatu *brand*. Ini dilakukan untuk semakin meyakinkan pembaca untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui *native ads* tersebut. Dengan *advertorial* dan *call-to-action* yang kuat, *brand* akan memberikan informasi tentang produk maupun jasanya kepada pelanggan, serta manfaat apa saja yang akan pelanggan dapat dengan membelinya.

Dari adanya kemajuan di dunia *online advertising*, khususnya pada penelitian ini yakni iklan dalam bentuk *banner ads* dan *native ads* terdapat kemungkinan terjadinya melanggar kode etik jurnalistik yang sering kita kenal tidak ada lagi batasan antara tim redaksi dengan tim iklan, alias peran *editorial firewall* sudah tidak berfungsi lagi. Dengan begitu bisa menyebabkan bias pada konten-konten di media *online*, yang bisa saja itu bukan berita asli, tetapi itu adalah sebuah iklan.

2.2.4 *Sport Journalism* dan Berita Otomotif

Sport journalism sendiri sering kita kenal dengan salah satu bentuk produk jurnalistik yang membahas seputar dunia olahraga, dan terbilang salah satu bentuk berita yang pembahasannya tidak terlalu berat dengan kata lain yang sering kita kenal dengan sebutan *soft news*.

Jurnalisme otomotif itu sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dari kata jurnalisme terlebih dahulu, yang berarti pekerjaan yang mengumpulkan suatu informasi, atau menulis suatu informasi dan bisa diartikan juga sebagai menerbitkan suatu berita di surat kabar dan lain sebagainya, sedangkan otomotif itu sendiri menurut KBBI adalah berhubungan dengan sesuatu yang berputar dengan sendirinya (seperti motor dan sebagainya).

Sehingga jurnalisme otomotif bisa disimpulkan adalah bentuk berita atau informasi yang berbau tentang dunia otomotif mulai dari kendaraan, aksesoris kendaraan bahkan hingga aktivitas komunitas dari

suatu kendaraan bisa seperti mobil atau motor, dan berita otomotif sendiri bahasanya pun bisa terbilang sangat mudah dipahami dan tergolong menjadi berita yang *soft news*, alias berita yang tidak berat pembahasannya dan bisa dibaca kapan pun atau tidak ada batas waktunya.

Menurut Prasty (2016), peristiwa atau isu mengenai berita olahraga merupakan salah satu “menu wajib” bagi media-media massa saat ini, hal ini terbukti karena berita olahraga mampu menarik pembaca dalam jumlah yang besar. Beliau pun menambahkan bahwa media massa memberikan halaman khusus, laman khusus, atau rubrik khusus untuk membahas olahraga tersebut.

Sementara ada pendapat lain mengenai *sport journalism*, menurut Kusumaningrat (2005), *sport journalism* adalah wartawan olahraga mengolah sebagian besar informasinya dari hasil pengamatannya langsung ketika melakukan liputan serta menggunakan sumber-sumber berita lain untuk mendapatkan informasi yang semakin banyak dan valid. Beliau juga menambahkan, wartawan olahraga memiliki ruang gerak yang luas dibandingkan dengan kebanyakan wartawan lainnya untuk menerapkan teknik-teknik reportase interpretatif dan kritis, semacam argumentasi, karena memang sejatinya wartawan olahraga, lebih banyak menulis artikel berdasarkan pengamatan langsung atau bahkan dari opini yang ia rasakan langsung.

Konten mengenai *sport journalism* khususnya mengenai dunia otomotif juga pastinya sudah menjadi kewajiban media-media saat ini untuk menghadirkan kanal tersendiri yang membahas seputar dunia otomotif, dikarenakan pasar atau konsumen otomotif yang semakin banyak di Indonesia. Tak hanya itu, berita *sport journalism* atau otomotif dalam sebuah media juga mempunyai daya tarik yang sangat baik bagi sebagian masyarakat, karena diakui merupakan unsur hiburan yang menjadi suatu penyegaran bagi sebagian masyarakat khususnya para pembaca berita otomotif. Selain itu, berita dengan topik yang ringan atau informasi yang tidak berat menjadi daya tarik sendiri bagi pembacanya karena berita yang mudah dimengerti bagi semua lapisan masyarakat.

Bahayanya pada kanal otomotif yang bersifat *soft news* ditambah dengan adanya konten *banner ads* dan juga *native ads* yang terbilang sangat halus dalam mengiklankan suatu produk dan dikemas dalam sebuah berita atau artikel, bisa membuat konsumen atau pembaca salah persepsi dalam mengartikan sebuah konten yang disuguhkan oleh media-media *online* khususnya yang terdapat kanal otomotifnya.

2.2.5 Consumer Perceptions

Menurut Lestari dan Fadila (2013), kata persepsi itu sendiri memiliki arti yakni, suatu proses dalam memilih, mengatur, ataupun memiliki arti lain adalah menginterpretasikan informasi yang diterima

oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Selain itu, ada pendapat lain dari Robbin dan Judge (2006) mendefinisikan persepsi adalah suatu proses di mana setiap seseorang atau individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Berbicara soal persepsi konsumen, menurut Schiffmann dan Kanuk (2010) persepsi konsumen itu sendiri memiliki arti adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Campbell dan Kirmani (2000), *consumer perceptions* sendiri bisa diartikan sebagai pandangan atau kesesuaian yang dirasakan dari taktik pengiklan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan tersebut. Selain itu, MacKenzie dan Lutz (1989) berpendapat *consumer perceptions* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespons sesuatu dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu iklan tertentu. Sejumlah ahli ini juga menambahkan bahwa sikap konsumen diperoleh melalui pengaruh eksternal untuk memutuskan keputusan terhadap suatu iklan tertentu.

Dari adanya definisi-definisi umum di atas ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Kotler dan

Amstrong (2012) pun mengatakan bahwa persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Mereka berpendapat, bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Namun, ada pendapat lain dari Robbin dan Judge (2006) ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut, yaitu pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

Khususnya pada penelitian ini yang membahas soal persepsi audiens terhadap konten *banner ads* dan *native ads* di media *online* khususnya pada kanal otomotif, bisa membuat pembaca konten tersebut yang kurang pemahaman akan literasi media, bisa menjadikan dirinya salah konsumsi berita, akibat pengaruh dari konten tersebut yang sebenarnya konten tersebut adalah iklan dan bukan sebuah berita, dan dengan begitu hal ini yang menjadi fokus utama penulis dalam membuat penelitian ini.

2.2.6 *Ad Attitude, Ad Credibility, dan Understanding of The Message Intent*

Saat ini banyak orang sudah menggunakan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya kebutuhan mendapatkan informasi. Banyaknya masyarakat yang mengakses informasi dan berita membuat media terus menerus memproduksi berita. Hal ini menyebabkan derasnya informasi di internet.

Dengan begitu, muncul sikap audiens dalam menanggapi konten-konten yang ada di media *online*, khususnya pada kanal berita otomotif. Sikap audiens dalam menanggapi konten berita dalam bentuk iklan juga pastinya memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Berbicara mengenai sikap iklan, menurut Lee dan Rha (2015), sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai pra-disposisi untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidakmenguntungkan terhadap stimulus periklanan tertentu selama adanya kesempatan. Tidak seperti media tradisional, konsumen dapat secara aktif berinteraksi dengan iklan *online* tergantung pada pilihannya sendiri, karena memang penting untuk melibatkan perhatian selektif konsumen dengan meningkatkan perilaku mengeklik iklan.

Menurut Flanagin dan Metzger (2000), sikap iklan dan kredibilitas iklan termasuk dalam model sebagai mediator dalam pengaruh jenis iklan, baik iklan *native* gaya artikel ataupun iklan bergaya spanduk digital, atau yang sering dikenal dengan sebutan *banner ads* terhadap efek merek.

Akan tetapi, tidak meratanya editorial pada setiap informasi yang disampaikan oleh media meragukan atau sulit dinilai. Keadaan ini dapat memengaruhi persepsi pengguna pada kredibilitas media tersebut (Flanagin & Metzger, 2000, p.517). Selain itu, kredibilitas erat kaitannya dengan beberapa konsep, seperti kepercayaan maupun kemampuan iklan untuk meyakinkan pembacanya.

Menurut Lee dan Rha (2015) bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada audiens dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan khusus. *Credibility* iklan telah terbukti sebagai faktor penting yang memengaruhi iklan di internet.

Dengan begitu, beberapa dari konsep-konsep tersebut cenderung masuk ke dalam dimensi kepercayaan, seperti kepercayaan, reputasi, dan keandalan. Adapun konsep yang cenderung masuk ke dalam dimensi keahlian seperti akurasi, kualitas, otoritas, dan kompetensi. Sebagai pembaca berita khususnya membaca berita yang bersumber dari media digital atau media *online*, audiens ingin mencari suatu informasi yang bisa dikonsumsi dan juga memahami isi dari berita atau konten-konten yang disediakan.

Ada pendapat lain mengenai pemahaman terhadap suatu konten bahwa pemahaman sendiri bisa dikatakan melibatkan kemampuan untuk menjelaskan, menafsirkan, menerapkan, perspektif, tekanan, dan pengetahuan diri dari apa yang dikonsumsi (Wiggins & McTighe, 2012, p.12). Namun, terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa dalam memahami sebuah tulisan, audiens menyadari makna dari tulisan tersebut berdasarkan pengetahuan dasar yang sudah dimilikinya untuk membangun pemahaman itu sendiri terhadap suatu artikel atau konten yang mereka konsumsi agar tujuan pembaca terpenuhi (Roe, Smith, & Burns, 2011, p.260).

Penjelasan mengenai hal ini juga ditambahkan, yaitu audiens bisa mengakses pengetahuan persuasi ketika berinteraksi dengan iklan dan bisa dipengaruhi oleh keunggulan merek dalam format iklan. Khususnya pada kasus ini terjadi dalam hal iklan *online* atau yang sering dikenal dengan sebutan *digital advertising*, tingkat keunggulan merek tergantung pada iklan *online* yaitu pada visibilitas dan posisi nama merek, logo, atau URL (Wojdyski & Golan, 2016). Dalam hal ini, umumnya dikomunikasikan dengan sangat menonjol dalam iklan spanduk atau yang dalam penelitian ini dibahas dengan sebutan *banner ads*, dan oleh karena itu konsumen memahami bahwa iklan tersebut ditempatkan di *platform* web dengan maksud untuk membujuk dengan cara yang lebih terang-terangan. Ketika konsumen melihat jenis iklan yang halus seperti artikel bergaya asli iklan atau yang dalam penelitian ini disebut dengan sebutan *native advertising*, audiens mungkin tidak mengenali maksud pesan pada konten yang bersangkutan, karena informasi merek yang halus cenderung tidak mendorong pemahaman yang jelas tentang maksud pesan dibalik dari konten tersebut, khususnya dalam penelitian ini membahas mengenai konten berita yang berada pada berita-berita otomotif.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa audiens setiap mengkonsumsi berita pasti akan memproduksi sendiri makna dari apa yang ada di dalam konten yang audiens konsumsi tersebut. Dalam diri setiap pembaca, terdapat pembaca yang kritis yang tidak begitu saja

menerima informasi dari media secara mentah-mentah. Tetapi, khalayak yang kritis ini mampu menyeleksi, mengolah, dan memahami informasi dengan baik. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, audiens dapat memilah, memilih, dan mengadopsi informasi yang menurutnya baik dan bermanfaat bagi dirinya, dan audiens juga dapat mengabaikan informasi yang dinilai tidak dibutuhkan.

Dari ketiga variabel di atas, yaitu *Ad Attitude*, *Ad Credibility*, dan *Understanding of The Message Intent*, adalah aspek yang penting untuk diteliti khususnya jika hal itu terjadi di kanal otomotif suatu media *online*, apalagi hal tersebut dibalut dengan konten *banner ads* ataupun *native ads*. Sehingga ketiga aspek atau ketiga variabel pada penelitian ini dirasa juga cukup penting untuk digali karena masih banyak yang keliru dalam mengambil sikap, menangkap atau memahami maksud dan tujuan, hingga kepercayaan dari konten berita otomotif di media *online*, khususnya dari apa yang audiens konsumsi setiap harinya. Oleh sebab itu, hal ini diangkat oleh penulis untuk menjadi bagian yang diteliti juga oleh penulis di dalam penelitian ini.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diuji kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji berdasarkan kenyataan

empiris. Hipotesis menungkinakan menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori (Gulo, 2000, p.57).

Dalam statistik dan penelitian, terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol diartikan sebagai tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik. Sedangkan hipotesis alternatif adalah lawan dari hipotesis nol, yang berbunyi adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (Sugiyono, 2007, p.85).

Dalam proses pengujian hipotesis, yang diuji adalah hipotesis nol. Jika hipotesis nol itu diterima, maka hipotesis alternatif harus ditolak. Sebaliknya jika hipotesis nol ditolak, maka hipotesis alternatif diterima.

Hipotesis nol diberi notasi H_0 dan hipotesis alternatif diberi notasi H_a (Gulo, 2000, p.71). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y yang diteliti. Hipotesis Alternatif (H_1) adalah kebalikan dari Hipotesis Nol (H_0) di mana hipotesis ini menyatakan ada hubungan antara kedua variabel yang sedang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₀₁ = Tidak adanya perbedaan nilai rata-rata *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

H_{a1} = Adanya perbedaan nilai rata-rata *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

Ho2 = Tidak adanya perbedaan nilai rata-rata *ad credibility* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

Ha2 = Adanya perbedaan nilai rata-rata *ad credibility* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

Ho3 = Tidak adanya perbedaan nilai rata-rata *understanding of message intent* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

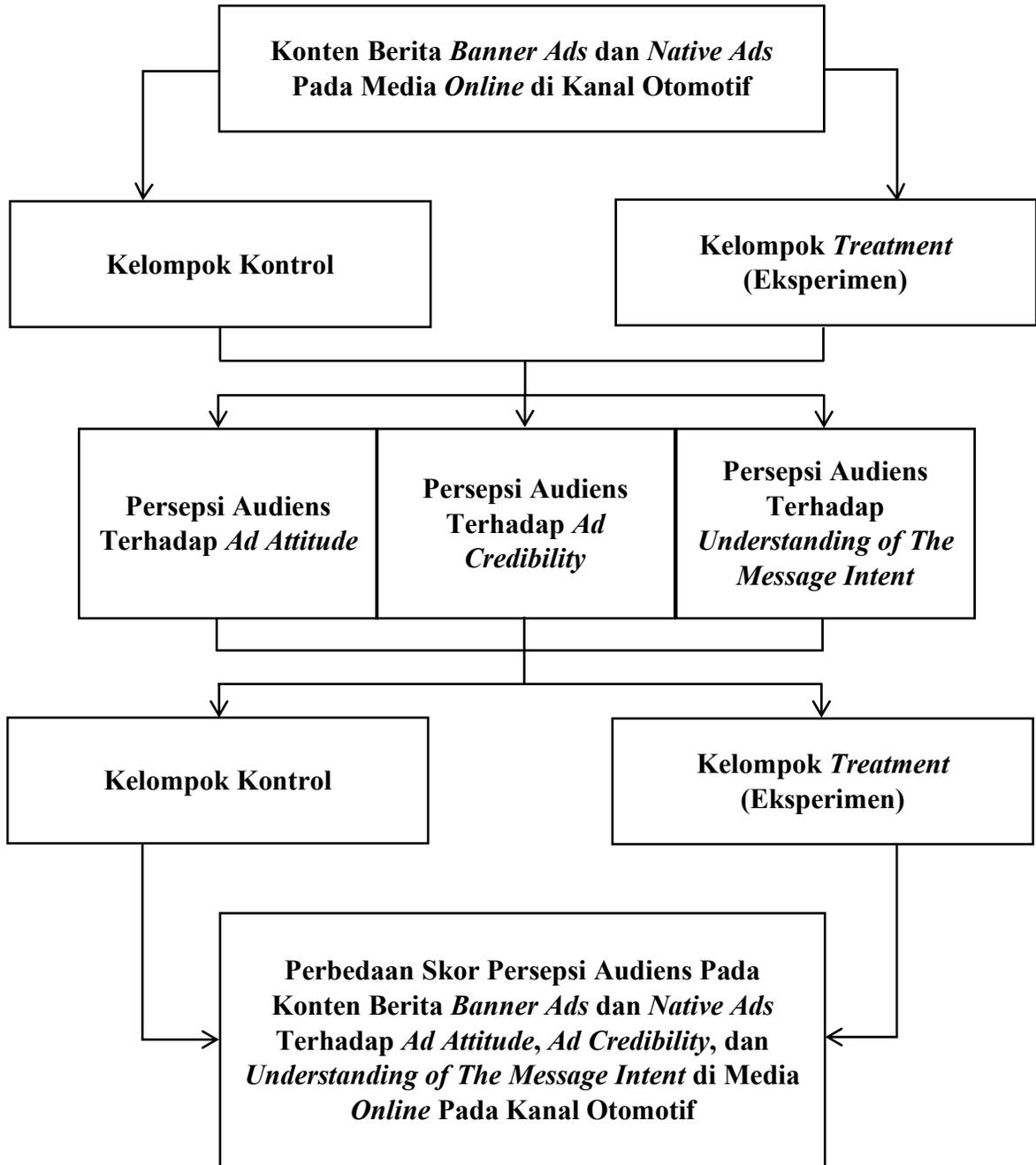
Ha3 = Adanya perbedaan nilai rata-rata *understanding of message intent* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif.

2.4 ALUR PENELITIAN

Campbell dan Marks (2015, p.2) menyatakan bahwa bentuk iklan ini atau yang disebut sebagai *native advertising* bisa lebih diterima oleh pembaca ketimbang iklan dalam bentuk *banner*. Alasannya adalah karena bisa terbilang sama alias tidak ada perbedaan dengan konten berita yang sesungguhnya, sehingga tidak mengganggu para pembacanya. Berbeda halnya dengan model iklan lainnya khususnya pada penelitian ini, membahas mengenai model iklan *banner* yang menurut audiens mengganggu dengan menginterupsi dan mengalihkan perhatian sehingga tidak diinginkan oleh pembaca ketika sedang mengkonsumsi suatu berita atau informasi dari media *online*.

Oleh sebab itu, di sini penulis melihat kasus di mana masyarakat pada zaman modern ini lebih sering mengonsumsi konten berita dari media berita *online* dibandingkan media lain seperti televisi ataupun radio dan majalah. Maka penulis ingin mencari tahu persepsi khalayak dengan adanya konten berita yang dikemas dalam bentuk spanduk digital atau *banner ads* ataupun dalam bentuk *native advertising* di media *online* khususnya pada penelitian ini di kanal berita otomotif yang bisa berefek terhadap *ad attitude*, *ad credibility* dan juga *understanding of the message intent* pada audiens atau pembaca yang diteliti oleh penulis.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021