

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penulis sertakan sebagai referensi atau acuan dalam menyusun penelitian ini. Diharapkan dengan penelitian terdahulu ini dapat melengkapi penelitian yang sedang dilakukan dan diharapkan membuat hasil penelitian ini semakin kredibel. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan.

Penelitian terdahulu pertama adalah jurnal dari Camelia Catharina Pasandaran dan Nina Mutmainnah berjudul “Young Adults’ recognition of native advertising disguised as news”. Pada penelitian ini mereka ingin melihat bagaimana efek dari *native advertising* kepada konsumen media muda (Pasandaran & Mutmainnah, 2020). Di mana media sendiri pun membutuhkan pemasukkan untuk diri mereka, sedangkan *native advertising* ini dapat menjadi salah satu sumber pemasukkan yang besar bagi media tersebut. Para pengiklan lebih memilih *native advertising* karena memiliki kredibilitas yang lebih tinggi ketimbang iklan biasa.

Berkaitan dengan hasil temuan dari Amazeen dan Wojdyski pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa audiens yang lebih muda memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi *native advertising* dengan lebih baik ketimbang yang lebih tua. Hal ini pun dibuktikan pada penelitian mereka di mana memang benar audiens yang lebih muda memiliki kesempatan mengidentifikasi *native advertising* dengan lebih baik, namun patut dicatat bahwa mereka yang dapat mengidentifikasi iklan itu pun masih lebih rendah daripada yang tidak dapat mengidentifikasinya. Terbukti dengan hanya 23% dari mereka yang dapat mengetahui itu adalah *native advertising*. Sehingga keefektifan *native advertising* untuk menyetatkan audiens masih sangat tinggi terlepas dari berapapun umur mereka.

Hasil temuan menarik pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa jenis-jenis *native advertising* yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda kepada

pembaca mereka. Dibuktikan dengan *native advertising* bertemakan politik lebih mencederai kepercayaan dan kredibilitas pembaca terhadap media tersebut ketimbang iklan yang bertemakan sosial atau komersial.

Dari penelitian terdahulu ini peneliti ingin lebih memfokuskan kepada *native advertising* bertemakan politik dan mencoba menysasar kepada masyarakat dan media lokal. Hasil dari penelitian terdahulu ini juga dapat menjadi patokan atau landasan peneliti untuk menganalisa hasil penelitian ini lebih dalam dan tajam. Kemudian peneliti juga ingin meneliti bagaimana pandangan pembaca *native advertising* ini terhadap kepercayaan mereka kepada berita-berita politik.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari riset Yaoyao Dai dan Luwei Yuqiu yang berjudul “Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising”. Pada penelitian ini mereka ingin melihat bagaimana *political native advertising* yang masih sulit untuk dibedakan dari berita politik yang sebenarnya dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan dari pembaca terhadap media yang mengiklankannya (Dai & Yuqiu, 2020).

Hal menarik dari penelitian mereka adalah *political native advertising* berpengaruh hanya terhadap audiens yang gagal dalam mengidentifikasi bahwa yang mereka baca adalah *political native advertising*. Jadi untuk *political native advertising* yang berhasil adalah mereka harus mngelabui pembaca bahwa yang mereka baca ternyata adalah konten berbayar yang menguntungkan pihak tertentu. Hal ini terbukti dari hasil bahwa artikel dari China Daily yang muncul di situs media yang independen seperti Washington Post dan The Telegraph membawa pengaruh positif terhadap yang membayar iklan tersebut jika pembaca mereka tidak sadar bahwa itu adalah iklan.

Fakta bahwa penurunan kepercayaan dari pembaca terhadap media tersebut tidak jauh berbeda walaupun Washington Post memberikan disclosure yang lebih baik ke pembaca mereka ketimbang The Telegraph juga menarik untuk dilihat. Tidak ada juga penambahan reputasi yang signifikan kepada media tersebut untuk memberikan *disclosure* kepada pembaca mereka. Cukup berbeda dengan hasil

penelitian sebelumnya dari Pasandaran dan Mutmainnah disebutkan bahwa ada pengaruh positif terhadap media yang lebih terang-terangan mengungkapkan bahwa artikel yang mereka muat di portal berita mereka adalah konten berbayar.

Pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa para responden lebih mudah mendeteksi bahwa artikel di Washington Post adalah berasal dari China Daily mengindikasikan bahwa meningkatkan pemisahan visual dari native advertisement dan konten editorial bisa jadi metode yang lebih baik untuk memberitahu para pembaca bahwa itu adalah native advertising. Hal ini memperlihatkan bahwa pembaca lebih dapat mendeteksi disclosure yang berbentuk visual ketimbang hanya tulisan saja.

Responden-responden yang dipilih dalam penelitian mereka juga merupakan responden dari Mturk yang digambarkan lebih memiliki *media savviness* yang tinggi dari masyarakat pada umumnya. Jadi melihat bahwa responden mereka sendiri sulit untuk membedakan atau mengidentifikasi apakah itu *native advertising* atau tidak. Sehingga dapat diasumsikan *native advertising* lebih dapat berpengaruh terhadap masyarakat luas.

Penelitian terdahulu ini diambil untuk memperkuat beberapa poin dari penelitian terdahulu pertama. Terlihat bahwa beberapa hal seperti menunjukkan *disclosure* dengan visual lebih efektif untuk para pembaca mengetahui bahwa itu adalah *native advertising* ketimbang *disclosure* hanya dengan tulisan. Ditambah dengan standarisasinya sendiri belum ada, sehingga pembahasannya bisa berubah-ubah sesuai kepentingan media tersebut. Hal ini tentu dapat menjadi landasan atau acuan yang nanti akan memperkuat penelitian ini nantinya. Namun terdapat perbedaan juga di mana disclosure yang semakin jelas dilakukan media tidak terlalu berdampak terhadap tendensi positif para pembaca terhadap media tersebut, malah cenderung ke arah negatif. Hal-hal tersebut dapat menjadi perbandingan bagi peneliti apakah tanggapan responden nanti akan mengarah ke tendensi positif atau negatif terhadap media tersebut.

Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yang bisa peneliti kembangkan dalam penelitian ini adalah penelitian mereka yang berfokus kepada masyarakat di Amerika Serikat yang tentu memiliki budaya dan latar berbeda dengan masyarakat Indonesia, khususnya setiap masyarakat lokal memiliki pandangan masing-masing.

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari skripsi milik Reza Pahlavi berjudul Analisis Resepsi Gen X, Y, dan Z Terhadap Native Advertising Produk Kuliner di Tribunnews.com. Pada penelitian ini Pahlavi ingin melihat bagaimana pemaknaan responden dari Gen X, Y, dan Z dalam memaknai *native advertising* produk kuliner yang ada di portal berita Tribunnews.com. Penelitian ini pun menggunakan teori pemaknaan pesan dari Stuart Hall sebagai dasar pada penelitian tersebut (Pahlavi, 2021).

Poin menarik dari penelitian Pahlavi ini adalah seluruh respondennya ingin ada *disclosure* yang jelas terhadap *native advertising* yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Hal ini karena *disclosure* mereka berupa tulisan dengan font merah bertuliskan ‘rekomendasi kuliner’ tidak membuat para responden menyadari kalau itu adalah konten iklan. Hal ini tentu senada dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan *disclosure* berbentuk tulisan saja tidak membuat pembaca menyadari bahwa itu adalah iklan.

Dari sembilan responden yang diteliti hanya tiga responden yang dapat mengidentifikasi bahwa ini adalah konten iklan, sedangkan enam orang lainnya tidak menyadari. Pemaknaan mengenai *native advertising* oleh para responden Pahlavi menunjukkan bahwa tiga orang mengambil posisi *Dominant Hegemonic* di mana mereka tidak memasalahkan bahwa konten yang mereka baca adalah iklan, bahkan mereka merasa lebih nyaman membaca iklan dengan format seperti ini. Kemudian enam responden lainnya berada di posisi *Negotiated*. Mereka yang memilih ini mengaku memang lebih jelas dan enak dibaca karena dibuat dalam bentuk artikel, namun mereka tidak terpengaruh untuk membeli apa yang diiklankan oleh Tribunnews.com. Para responden juga menginginkan media untuk memberikan tanda yang jelas bahwa konten yang mereka baca ternyata iklan sehingga mengurangi potensi menipu bagi para pembaca.

Dari penelitian terdahulu ini peneliti ingin mengambil rujukan mengenai metode yang dipakai, karena peneliti juga ingin meneliti mengenai bagaimana pemaknaan para responden terhadap *politic native advertising* di media lokal. Teori yang dipakai yaitu teori dari Stuart Hall juga sangat relevan bagi peneliti. Perbedaan dari penelitian ini adalah target yang ingin peneliti fokuskan adalah generasi Z, di mana pada penelitian Pahlavi mengambil tiga generasi yaitu X, Y, dan Z.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Native Advertising**

Mengutip dari definisi The Internet Advertising Bureau (IAB), definisi dari *native advertising* adalah: Iklan berbayar yang sangat kohesif dengan halaman konten, yang berasimiliasi dengan desain, dan konsisten dengan perilaku *platform* yang membuat pembaca tidak dapat membedakannya (dalam Einstein, 2016, p.71).

*Native advertising* sendiri memiliki berbagai banyak bentuk dan format, namun tujuan dari *native advertising* tetap sama, yaitu mencari cara bagaimana untuk menawarkan produk-produk tersebut kepada para konsumen secara halus, sehingga mereka tidak sadar bahwa mereka sedang dipersuasi untuk membeli produk-produk tersebut. Kemudian nantinya diharapkan tanpa sadar menawarkan produk tersebut kepada teman-teman mereka, yang akhirnya menciptakan dunia di mana kita semua ada di posisi konstan antara membeli dan menjual (Einstein, 2016, p. 11-12).

*Native advertising* didesain untuk secara natural diintegrasikan dengan situs-situs mereka sehingga para pembaca nantinya akan mengklik dan membaca konten iklan ini dengan pikiran kalau ini adalah konten yang tidak berbayar. (Einstein, 2016, p. 12). Hal ini sendiri akan otomatis membuat para pembeli akan lebih sulit untuk mengantisipasi pesan persuasi dari iklan tersebut.

Pada media-media di Indonesia konten-konten seperti ini disebut oleh Dewan Pers dengan berbagai macam penamaan seperti pariwisata, iklan, advertorial, seremonia, atau *paid article*. Di beberapa daerah media pun

menerima penawaran mengenai pembuatan rubrik khusus dari lembaga pemerintah dengan dikenai pembayaran seperti layaknya memuat iklan. Media membuat rubrik khusus di tempat mereka yang khusus memuat pemberitaan mengenai kegiatan di lembaga tersebut (Dewan Pers, 2015, para.1-2). Mengutip saran dari Dewan Pers bagi media yang melakukan iklan seperti ini adalah membuat desain halaman tersebut harus tampil berbeda dari tata letak yang lazim digunakan untuk halaman-halaman bagi rubrik tulisan dan ilustrasi pemberitaan. Kata-kata seperti "iklan", "pariwara", "Advertorial", "Seremonia", atau "paid article" juga harus tercantum pada halaman rubrik tersebut untuk membedakan dari rubrik-rubrik yang lain. Dewan Pers juga menyarankan untuk membedakan jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap rubrik. Di mana diharapkan sejak awal pembaca dapat membedakan rubrik iklan dengan rubrik berita. (Dewan Pers, 2015, para. 6-8).

Pada penelitian ini *native advertising* yang peneliti lebih fokuskan adalah *native advertising* yang berkaitan dengan politik. Di mana menurut Dai dan Luqiu sebutan *political native advertising* merujuk pada aktor-aktor politik, termasuk pemerintah asing yang membeli iklan di media independen untuk menerbitkan iklan-iklan yang dikamouflasekan seolah-olah berita pada umumnya (2020, p.1). Teori ini peneliti gunakan sebagai landasan untuk membedakan *native advertising* lain dengan *political native advertising*, sehingga objek yang diteliti nanti sesuai dan tepat sasaran.

### **2.2.2 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).

Nightingale (2003) menawarkan empat jenis khalayak yang dibagi menjadi seperti berikut: (McQuail & Deuze, 2020, p.437-438)

1. Khalayak sebagai orang yang berkumpul. Mereka adalah orang-orang yang menaruh perhatian terhadap sebuah presentasi atau produk yang diberikan oleh media di waktu yang telah ditentukan. Jenis ini disebut sebagai penonton.
2. Khalayak sebagai orang yang ditujukan. Merujuk kepada kumpulan orang-orang yang diimajinasikan oleh komunikator dan kepada mereka konten itu dibentuk. Ini diartikan sebagai khalayak ‘tertulis’ atau ‘terinterplasi’.
3. Khalayak sebagai yang sedang terjadi. Pengalaman dari resepsi sendiri atau bersama dengan orang lainnya sebagai kejadian interaktif pada kehidupan sehari-hari yang dikontekstualisasikan oleh tempat dan fitur-fitur lainnya.
4. Khalayak sebagai pendengar atau audiens. Merujuk kepada pengalaman dari partisipasi audiens, di mana audiens terdapat di dalam acara tersebut atau dimungkinkan untuk berpartisipasi dari jarak jauh atau untuk dapat memberikan respon di saat waktu yang bersamaan.

### **2.2.3 Analisis Resepsi**

Analisis resepsi dapat digunakan untuk menjadi standar mengukur khalayak media. Hal ini dilakukan dengan memberikan makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana setiap khalayak membaca karakter teks dari media tersebut (Hadi, 2020, p. 175). Intisari dari analisis resepsi ini adalah tidak melihat makna yang terlekat pada teks media yang ada, namun makna yang dihasilkan melalui interaksi khalayak dengan teks media tersebut.

Pada teori resepsi menganggap bahwa faktor kontekstual memengaruhi bagaimana cara khalayak. Faktor kontekstual termasuk dari elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah, dan isu politik (Hadi, 2020, p. 176).

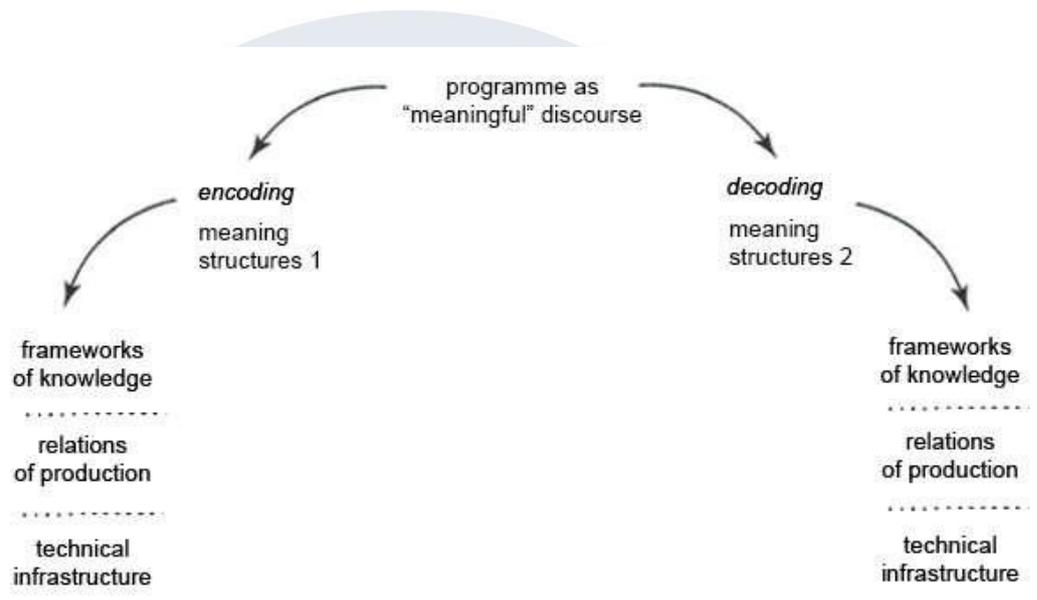
Menurut Street (2001, p. 95-97), studi resepsi menyatakan bahwa khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai konteks budaya. Di mana khalayak mengkonstruksi apa yang mereka lihat dari gambar dan teks, sehingga maknanya adalah hasil dari interpretasi pembaca atau penonton.

Teori resepsi ini peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai *political native advertising* yang ada di Jambi-Independent.co.id. Melihat bahwa makna sesungguhnya dalam teks tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pembacanya juga, maka peneliti ingin melihat apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap pemaknaan yang diterima oleh pembaca saat membaca *political native advertising* yang ada di Jambi-Independent.co.id.

#### **2.2.4 Model Encoding-Decoding Hall**

Analisis resepsi dilakukan melalui proses *encoding* dan *decoding*. Konsep ini diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Menurut Hall yang dikutip dalam Hadi (2020, p. 177-178), penelitian khalayak memperhatikan langsung kepada: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik di mana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media dan bagaimana setiap individu menginterpretasikan isi media yang mereka lihat.

**Gambar 2.1 Stuart Hall Encoding/Decoding Models**



Sumber: Media-studies.com

Pada gambar 2.1, Stuart Hall menggambarkan teori di mana pada proses *encoding* dan *decoding* memiliki *meaning structures* yang berbeda. Dapat dilihat bahwa masing-masing memiliki *meaning structures* sendiri, di mana *meaning structures 1* dengan *meaning structures 2* tentu tidaklah bisa sama persis. Sehingga apa yang diinginkan oleh pembuat pesan (encoder) tidaklah bisa seratus persen sama ketika sudah diterima oleh penerima pesan (*decoder*). Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu pengetahuan mereka, relasinya dengan produk tersebut, hingga infrastruktur. Hall (2005, p. 125-127) sendiri menjabarkan ada tiga posisi pemaknaan pesan teks oleh khalayak yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Berikut adalah penjelasan ketiga posisi pemaknaan pesan teks oleh Hall dalam Febrian (2012, p. 57).

- a. *Dominant-hegemonic position*, pada posisi ini terjadi ketika produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga penonton akan

menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum tersebut.

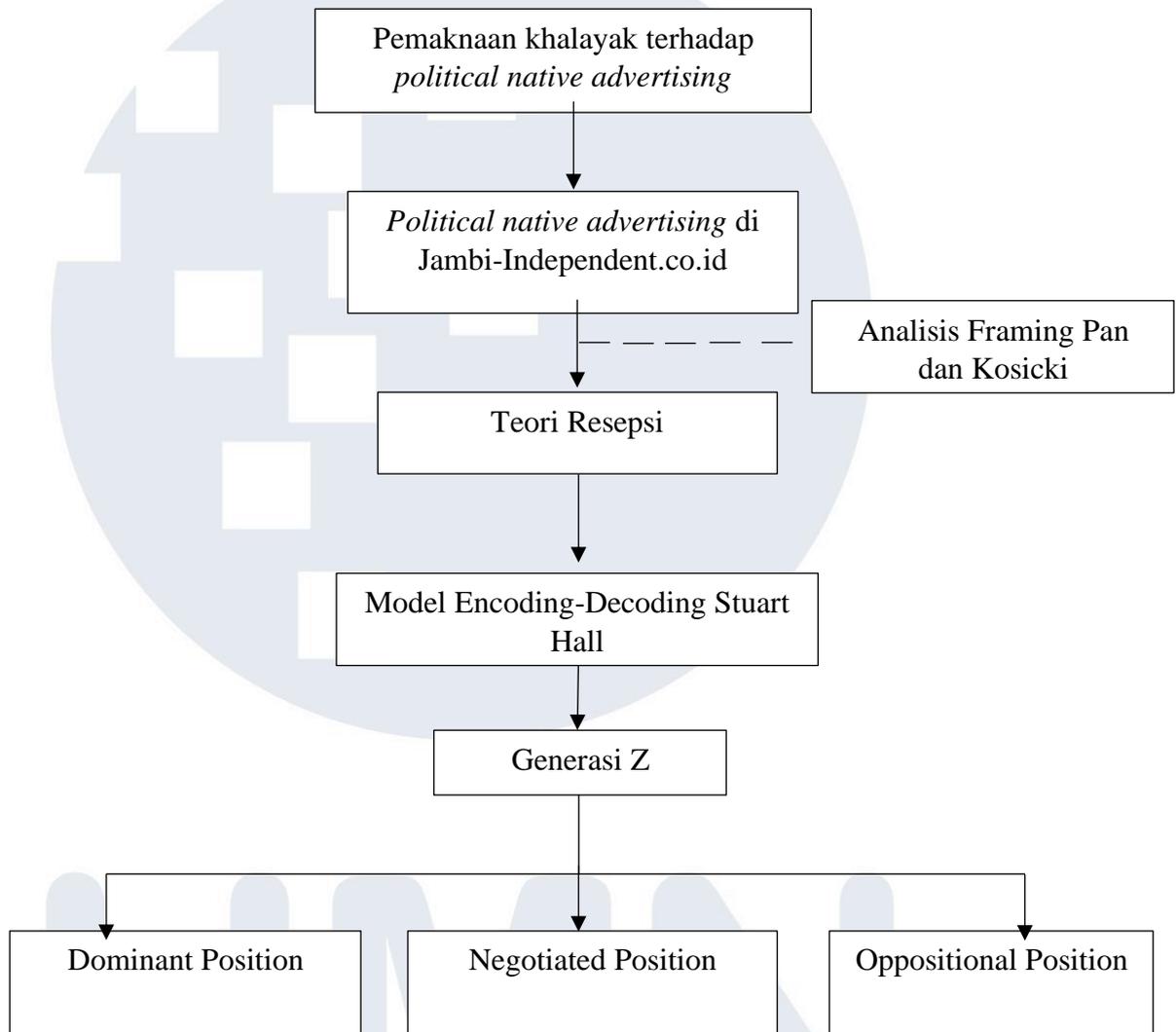
- b. *Negotiated position*, pada posisi ini tidak adanya pembaca dominan. Kondisi yang terjadi berupa kode apa saja yang disampaikan produsen, ditafsirkan secara terus-menerus diantara kedua belah pihak.
- c. *Oppositional position*, pada posisi ini penonton akan menandakan secara berbeda atau membaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh khalayak tersebut.

Dengan mengetahui tiga posisi yang dijelaskan oleh Stuart Hall, peneliti ingin meneliti bagaimana posisi dari khalayak yang akan diteliti oleh peneliti. Respon-respon dari khalayak yang diteliti kemudian akan dikelompokkan ke masing-masing posisi kelompok, mulai dari *Dominant-hegemonic position*, *Negotiated position*, atau *oppositional position*. Perbandingan dari ketiga posisi ini akan melihat bagaimana posisi khalayak dalam menerima *politic native advertising* di media [Jambi-Independent.co.id](http://Jambi-Independent.co.id).



### 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA