



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 / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penyusunan prososal penelitian, peneliti akan melakukan pencarian bahan-bahan referensi untuk menjadi sebuah panduan dalam melakukan penelitian. Bahan referensi tersebut berupa penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa, dengan topik yang ingin diteliti. Berikut adalah tiga buah penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian yang akan dimodifikasi oleh peneliti. Penelitian tersebut berjudul “*The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital-Only News Media*” yang dilakukan oleh You Li pada tahun 2019. Penelitian ini didasari dengan tujuan untuk menilai kinerja peran dari *native advertising* dengan menganalisis ciri khas atau karakteristik dari konten *native advertising* pada media di situs berita, tanpa memperdebatkan pro dan kontra mengenai penerapan *native advertising* di media.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis isi kuantitatif yang fokus membandingkan konten *native advertising* di tiga *legacy news media* dan dua *digital-only news media*. konten di lima situs berita Amerika Serikat, yaitu *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *BuzzFeed*, dan juga *Huffington Post* pada periode April hingga Juni tahun 2017, dengan menggunakan sampel sebanyak 178 artikel *native advertising*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan jenis artikel, penggunaan sumber, dan peran yang diwujudkan pada artikel *native advertising* di kedua jenis

media. Situs *digital-only media* lebih menekankan peran *service* dan *infotainment*, sedangkan situs *legacy media* lebih banyak memuat artikel *native advertising* yang memiliki peran *civic*. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa situs *digital-only media* menyediakan artikel berjenis *advice* kepada pembacanya, tetapi lebih banyak menggunakan sumber anonim. Berbeda dengan situs *digital-only media*, mayoritas artikel *native advertising* di *legacy media* lebih menjelaskan mengenai *trend & concept* dan menggunakan sumber yang berasal dari pihak sponsor.

Penelitian yang dilakukan oleh You Li ini akan dimodifikasi oleh peneliti, dengan melakukan penelitian yang sama untuk dilakukan di Indonesia. Perbedaan penelitiannya terdapat pada objek yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada satu media yang menjadi perwakilan dari *digital-only media*, yaitu IDN Times.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari jurnal yang berjudul “*Challenging the Citizen Consumer Journalistic Dichotomy: A News Content Analysis of Audience Approaches in Chile*” yang dibuat oleh Claudia Mellado dan Arjen van Dalen pada tahun 2017.

Transformasi di media dan masyarakat telah memaksa jurnalis untuk mempertimbangkan kembali hubungannya dengan audiens. Jurnal tersebut berpendapat bahwa karena perubahan ini membutuhkan konseptualisasi baru tentang cara jurnalisme menangani audiens.

Hasil analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi dengan tiga sampel berita Chili mendukung hipotesis bahwa pendekatan audiens dalam jurnalisme dapat diwakilkan dengan tiga faktor, yaitu *infotainment*, *service*, dan *civic*. Terdapat perbedaan antara koran tabloid dan koran biasa yang diteliti di Chili. Pada koran tabloid, lebih banyak ditemukan artikel yang mengandung peran *infotainment* dan *service*. Sedangkan pada koran biasa lebih banyak ditemukan artikel yang memiliki peran *civic*. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya, Claudia dan Arjen melakukan penelitian pada media konvensional,

yaitu surat kabar, sedangkan peneliti menggunakan media *online* sebagai objek penelitian. Selain itu, relevansi penelitian terdapat pada penggunaan konsep *the role performance* yang berorientasi pada audiens, untuk digunakan dalam menganalisis teks *native advertising* di media *online IDN Times*.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer-Conill, Erik Knudsen, Corinna Lauerer, dan Aviv Barnoy pada tahun 2021 yang berjudul “*The Visual Boundaries of Journalism Native Advertising and The Convergence of Editorial and Commercial Content*”. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menyelidiki objek visual yang digunakan untuk mengungkapkan atau menyamarkan *native advertising*.

Penelitian tersebut mengadopsi pendekatan objek material untuk mengeksplorasi implikasi potensial bagi jurnalisme mengenai transparansi, kepercayaan, dan kredibilitas. Dengan menggunakan metode analisis isi, penelitian tersebut menggunakan 373 artikel yang berasal dari negara Jerman, Israel, Norwegia, Spanyol, dan Swedia untuk dianalisis.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan media dari lima negara yang berbeda tidak memiliki cara yang konsisten untuk mengungkapkan artikel yang mengandung *native advertising* dan perusahaan media tidak menunjukkan transparansi pada artikel bersponsor yang dipublikasikan. Relevansi penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti konten *native advertising* dengan menggunakan metode analisis isi, selain itu penelitian ini juga menambah wawasan peneliti mengenai konsep *native advertising*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini bertujuan untuk meneliti objek visual pada artikel *native advertising* agar dapat melihat batasan yang dibuat oleh perusahaan media. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik *native advertising* dan peran yang dimanifestasikannya, tanpa membicarakan mengenai transparansi atau

batasan-batasan yang diimplementasikan oleh perusahaan media dalam mempublikasikan konten *native advertising*.

2.2 Konsep

2.2.1 Advertising

Pada dasarnya, iklan merupakan salah satu tahapan yang penting dalam proses pemasaran. Periklanan sudah bertumbuh sejak abad ke-17, seiring dengan adanya perkembangan media. Kegiatan pemasaran yang dimulai dari penamaan, pengemasan, penetapan harga, dan distribusi suatu barang atau jasa akan tercermin di dalam sebuah iklan. Tanpa iklan, produk atau jasa tidak dapat mengalir ke distributor atau penjual, bahkan ke pelanggan atau pengguna. Oleh karena itu, iklan menjadi sumber kehidupan suatu organisasi (Jefkins, 2000, pp. 1-2).

The Institute of Practitioners in Advertising, mendefinisikan iklan sebagai pesan penjualan yang dibuat dengan sangat persuasif untuk calon pembeli yang tepat, atas suatu barang atau jasa dengan biaya serendah mungkin (dalam Jefkins, 2000, p. 5).

Sampai dengan saat ini, perusahaan media masih mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utamanya. Tassel dan Howfield (2010, p. 354) dalam bukunya, mengelompokkan iklan atau *ad-supported models* ke dalam salah satu jenis model pendapatan. Biasanya, para pengiklan dapat membeli *space* iklan atau membayar sebuah konten untuk meraih audiensnya. Iklan yang disediakan oleh media dapat berupa *banner advertisements*, *pop-up windows*, *streaming video button boxes*, dan *click-on animations*, *logos*, *banners*, *buttons for audio clips*.

2.2.1.1 *Native Advertising*

Salah satu bentuk iklan digital baru yang dapat digunakan oleh perusahaan media adalah *native advertising*. The Interactive Advertising Bureau (IAB) mendefinisikan *native advertising* sebagai iklan berbayar yang didesain untuk menyatu dengan halaman konten, konsisten dengan aspek umum dan *platform* media masing-masing dari sudut pandang editorial (IAB, 2019).

Taiminen, Luoma-aho, dan Tolvanen (2015) juga mendefinisikan *native advertising* sebagai konten bersponsor yang diproduksi oleh perusahaan media dan terlihat mirip dengan konten editorial di situs media. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *native advertising* merupakan hasil dari sebuah praktik, saat pihak pengiklan meminjam kredibilitas media, dengan menyajikan konten berbayar yang format dan lokasinya sama seperti konten orisinil yang diterbitkan oleh perusahaan media (Wojdyski & Golan, 2016, p.1)

Menurut Manic, *native advertising* sudah mulai digunakan di Amerika sejak Januari 2014, yang dimulai dengan New York Times. Pada saat itu, New York Times membuat artikel berseri untuk Dell dan T Brand Studio. Dua bulan setelahnya, Wall Street Journal dan Netflix juga menggunakan cara beriklan yang sama. Beberapa bulan setelahnya, BuzzFeed juga berhasil meraih keuntungan sebesar \$50 juta, dengan menggunakan *native advertising* (Manic, 2016, pp. 55-56).

Dalam artikelnya, Manic juga menuliskan bahwa *native advertising* adalah sebuah inovasi besar dalam sejarah pemasaran dari 20 tahun terakhir dan estimasi pendapatan dari jenis iklan ini sangat menguntungkan bagi para pekerja media (Manic, 2016, pp. 53-54).

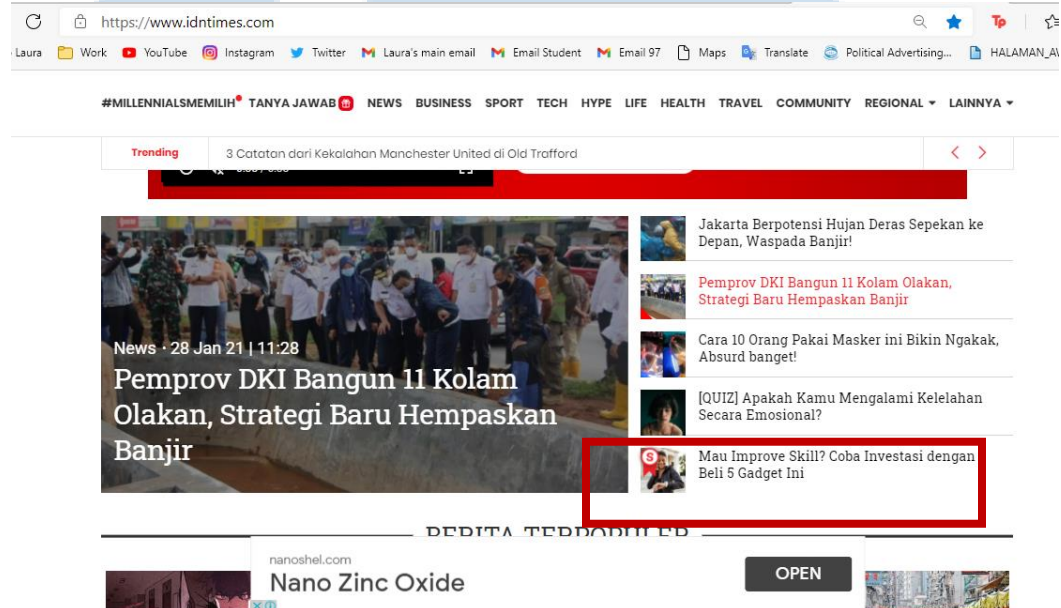
Sejalan dengan pemikiran Manic, Matteo dan Da Zotto menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir, *native advertising* telah menjadi bagian dari model pendapatan baru bagi media cetak dan akhirnya juga digunakan oleh media lain, terutama media *online*. Praktik penggunaan *native advertising* telah mendapatkan perhatian besar dan pertumbuhannya diperkirakan akan terus berlanjut. Bahkan ada juga yang menyatakan bahwa jenis iklan ini akan menjadi sebuah tren besar (dalam Taylor, 2017, p. 207).

Native advertising dapat dikatakan sebagai iklan yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Penempatannya yang berada di dalam sebuah konten berita, tidak akan mengganggu pengalaman pembaca saat sedang mengakses sebuah konten (Tuten & Solomon, 2017, p. 198).

Karakteristik utama *native advertising* adalah pesan iklan yang dibuat dengan berbagai bentuk konten yang dapat dikonsumsi bersamaan dengan konten yang terdapat pada *website* media (Brown, Jones, & Wang, 2016, p. 207). Pada umumnya, *native advertising* berbentuk seperti berita dan memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Oleh karena itu, *native advertising* hadir dengan menggunakan format jurnalistik yang dilengkapi oleh teks, narasi, foto, video, dan infografis (Tarigan, 2015, para. 8).

Bentuk *native advertising* sangat bervariasi. Misalnya saja iklan yang menyerupai artikel berita yang pada umumnya berisi teks, juga dapat dilengkapi dengan video. Intinya, iklan dapat dihasilkan dengan sangat bervariasi, tergantung oleh siapa dan bagaimana iklan tersebut dibuat. Biasanya, *native advertising* bisa dibuat oleh pembuat konten

editorial, anggota divisi periklanan, agensi periklanan, atau oleh pengiklan sendiri (Brown, Jones, & Wang, 2016, pp. 207-208).



Gambar 2.1 Contoh In-Feed Native Advertising

Sumber: IDNTimes.com

Menurut IAB (2019), terdapat tiga tipe *native advertising*. Dua tipe pertama adalah jenis iklan berbayar yang biasanya digunakan untuk mempromosikan atau mendistribusikan konten. Sedangkan tipe ketiga adalah konten berbayar itu sendiri. Tiga tipe *native advertising* ini terdiri dari:

1. *In-Feed / In-Content Native Advertising*

In-Feed Native Ads ditempatkan di dalam *feed* artikel yang desainnya menyerupai konten dari sebuah *website*. Iklan dengan

tipe ini sangat memungkinkan untuk membuat para pembaca tidak sadar bahwa mereka sedang melihat sebuah iklan, saat melakukan *scroll* di halaman *website* tersebut. Sedangkan *In-Content Native Ads* adalah iklan yang ditempatkan pada halaman artikel. Pada umumnya terletak di antara paragraf atau di bawah artikel, yang desainnya juga menyerupai konten editorial.

2. *Content Recommendation Ads*

Content Recommendation Ads adalah salah satu tipe *native advertising* (artikel, video, produk, atau halaman web) yang ditampilkan bersamaan dengan konten editorial lainnya. *Content Recommendation Ads* biasanya ditemukan di bawah atau di samping konten editorial. Saat pembaca mengklik salah satu *Content Recommendation Ads*, maka akan langsung dialihkan ke sebuah URL atau alamat website tertentu.

3. *Branded / Native Content*

Branded / Native Content adalah konten berbayar dari sebuah *brand* yang dipublikasikan dalam format yang sama dengan konten editorial. *Branded / Native Content* biasanya dikembangkan oleh penerbit atas nama sebuah *brand*, bekerja sama dengan brand, atau dapat dikembangkan oleh agen pemasaran konten independen atau khusus. Iklan dengan jenis ini dapat dipromosikan melalui *In-Feed* atau *Content Recommendation Ads*.

Konsep *native advertising* ini peneliti cantumkan untuk memberi pengenalan awal terhadap *native advertising* yang dimulai dari definisi, sejarah singkat, karakteristik, dan tipe *native advertising*.

2.2.1.2 *Native Advertising* di Indonesia

Sejak tahun 2013, format *native advertising* sudah diadopsi dan ditawarkan oleh beberapa media *online* di Indonesia seperti *Tribunnews.com*, *Kompas.com*, *Tempo.co*, *Detik.com*, dan *Antaranews.com*. Iklan dengan jenis ini menjadi semakin populer di kalangan perusahaan media setelah tahun 2015 (Pasandaran & Mutmainnah, 2020, p. 92).

Native advertising dapat menjadi salah satu bentuk iklan yang efektif, tetapi masih terdapat banyak perdebatan terkait dengan implementasinya. *Native advertising* merupakan sebuah iklan dengan format yang menyesuaikan konten *website* suatu media, sehingga bentuknya menyerupai artikel berita atau *feature* yang berasal dari penerbit konten itu sendiri. Dengan tampilannya yang menyerupai artikel berita, hal tersebut dapat menyesatkan audiens saat mereka sedang mengonsumsi konten dari sebuah media. Beberapa media di Indonesia menempati *native advertising* di antara artikel berita, sehingga semakin sulit para pembaca untuk mengenalinya sebagai iklan (Pasandaran, 2018, p. 94).

Hal tersebut terbukti pada penelitian yang menguji responden dewasa dengan rentang usia 18-22 tahun yang menguji apakah mengenali sebuah artikel *native advertising*. Hasil pada penelitian tersebut adalah mayoritas responden tidak mengenali *native advertising*.

Pada penelitian yang berjudul *Political Advertising Camouflage as News* (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan dan pengungkapan konten *native advertising* telah mengaburkan jarak antara editorial dan iklan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

bahwa penempatan, dan pengungkapan *native advertising* telah mengaburkan pemisah antara konten komersial dan editorial. Menganalisis dari sudut pandang Baudrillard, *native advertising* termasuk ke dalam simulasi kedua, yaitu penampilan jahat yang berarti menutupi atau mengubah sifat realitas mendalam. Hal tersebut dapat terjadi karena para pembaca berita tidak lagi bisa membedakan antara konten berita dan iklan yang dibuat menyerupai berita (Pasandaran, 2018, p. 91).

Sebuah jurnal dari luar negeri mengatakan bahwa tidak adanya regulasi yang lebih ketat, membuat *native advertising* menjadi hal yang negatif di dalam bidang pemasaran. *Native advertising* juga dianggap sebagai iklan yang secara sengaja ditujukan untuk menipu para konsumen, karena melewati batas-batas etika jurnalistik (Taylor, 2017, p. 207).

Rendahnya tingkat pengenalan *native advertising* ini perlu menjadi perhatian bagi para pengambil kebijakan. Dibutuhkan peraturan yang jelas mengenai pengungkapan *native advertising*, agar konten tersebut tidak menipu masyarakat (Pasandaran & Mutmainnah, 2020, p. 105).

2.2.2 *The Role Performance*

The role performance sebagai bagian dari ideologi profesional dapat dipahami sebagai sebuah pandangan mengenai bagaimana jurnalisme dan media dioperasikan di kalangan masyarakat. Dalam hal profesionalisme, *the role performance* ini dilihat sebagai bentuk tanggung jawab dari jurnalisme dan media kepada masyarakat. Sedangkan bila dilihat dari perspektif budaya jurnalisme, *the role performance* dapat didefinisikan sebagai seperangkat

gagasan atau praktik tertentu di mana jurnalis melegitimasi peran mereka dalam masyarakat dan membuat pekerjaan mereka menjadi bermakna (Mellado, 2014, p. 4).

The role performance dalam jurnalistik terdiri dari tiga dimensi, yaitu *presence of the journalistic voice, power relations, dan audience approach*. Penelitian ini menggunakan dimensi yang berasal dari pendekatan audiens, yang terbagi lagi ke dalam tiga subdimensi. Subdimensi tersebut adalah *service, infortainment, dan civic* (Mellado, 2014, p. 7).

1. The Service Role

- a. *Impact on Everyday Life*: Artikel berfokus pada konsekuensi dari peristiwa tertentu yang dialami audiens dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *Tips and Advice on Grievances*: Artikel yang memberikan saran praktis untuk mengatasi permasalahan sehari-hari yang dialami oleh audiens, dengan orang lain atau lingkungannya.
- c. *Tips and Advice on Individual Risks*: Artikel yang memberikan saran praktis untuk memecahkan masalah pribadi yang berpotensi untuk dialami audiens setiap harinya, seperti masalah kesehatan dan keuangan.
- d. *Consumer Advice*: Artikel yang memberikan informasi tentang tren terbaru dalam produk atau layanan yang dapat digunakan audiens di kehidupannya sehari-hari.

2. The Infortainment Role

- a. *Personalization*: Artikel yang membahas satu sosok atau lebih yang mengandung informasi tentang keahlian yang dimiliki, karakter,

penampilan, atau latar belakang kehidupan, seperti riwayat pekerjaan, riwayat pendidikan, dan lainnya.

- b. *Private Life*: Artikel yang berisi tentang kehidupan pribadi seseorang yang bersifat privasi. Dalam hal ini berarti artikel mengandung informasi sensitif tentang seseorang yang biasanya tidak seharusnya disebarluaskan kepada publik. Misalnya seperti riwayat kesehatan, hubungan keluarga, perselingkuhan, kisah percintaan, orientasi seksual, dan lainnya.
- c. *Sensationalism*: Artikel menggunakan bahasa atau gambar yang bersifat sensasional. Artikel ini menggunakan kata-kata metafora yang dramatis, menyoroti hal-hal yang luar biasa, spektakuler, atau tidak terduga.
- d. *Emotions*: Artikel yang secara jelas menampilkan emosi pada teks dan visualnya. Di dalam teksnya, artikel mendeskripsikan emosi-emosi seperti, cemas, marah, sedih, percaya diri, malu, senang, takut, dan lain-lain. Selain itu apabila visual dalam artikel menggambarkan seseorang yang sedang menangis, berteriak, bahagia, putus asa, sedih, atau mengekspresikan kemarahannya.
- e. *Morbid*: Artikel menarik perhatian audiens melalui teks, gambar, atau grafik yang memperlihatkan tindak kejahatan, kekerasan, skandal atau adegan seks secara detail.

3. *The Civic Role*

- a. *Citizen Perspective*: Artikel mengandung reaksi masyarakat terhadap suatu topik atau peristiwa tertentu yang menunjukkan bagaimana mereka memandang atau dipengaruhi oleh sebuah keputusan bisnis.
- b. Artikel yang mengandung tuntutan masyarakat mengenai bagaimana seharusnya suatu keputusan bisnis tertentu

diimplementasikan. Dalam artikel ini masyarakat dapat terlihat dari kutipan langsung atau tidak langsung.

- c. *Educating on Duties and Rights*: Artikel ini menginstruksikan seseorang mengenai tugas dan hak mereka sebagai warga negara.
- d. *Background Information*: Artikel memberikan informasi latar belakang kepada masyarakat agar mereka dapat membuat keputusan. Informasi ini termasuk menjelaskan sejarah suatu isu atau pro dan kontra dari isu tersebut.
- e. *Citizen Questions*: Artikel memuat pertanyaan dari orang-orang biasa.
- f. *Information on Citizen Activities*: Artikel yang memberikan informasi agar masyarakat mengambil tindakan lebih lanjut. Jenis informasi ini memberi tahu dimana, kapan, dan bagaimana cara audiens untuk mengambil tindakan.
- g. *Support on Citizen Movements*: Artikel ini memberikan dukungan dari tujuan sebuah organisasi, gerakan masyarakat, atau memosisikan sebuah organisasi sebagai contoh positif yang baik untuk diikuti.

Penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan audiens, karena hal tersebut menunjukkan kompleksitas pendekatan pemilik perusahaan media terhadap *native advertising*, terutama dalam hal keseimbangan antara harus tetap melayani masyarakat melalui konten beritanya dan mengejar pendapatan. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana *native advertising* dapat membentuk pendekatan media berita terhadap audiensya, maka penelitian ini menggunakan tiga peran yang berorientasi kepada audiens, yaitu *civic*, *service*, dan *infotainment*. Pada hasil penelitian, akan terlihat peran-peran apa saja yang

dimanifestasikan melalui artikel *native advertising* yang dipublikasikan di *IDN Times*.

3.2 Alur Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis karakteristik *native advertising* dan perannya yang dimanifestasikan melalui konten *native advertising*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji karakteristik *native advertising* di media online *IDN Times* pada periode 1 Februari-31 Maret 2022. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan bagan yang ada di bawah ini:

Bagan 2.1 Alur Penelitian

