

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian makna konotasi dalam *native advertising* merupakan penelitian kualitatif dalam konteks semiotika komunikasi visual. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pesan iklan dalam jurnalisme menciptakan struktur-struktur makna melalui tanda-tanda. Iklan merupakan bentuk strategi pemasaran yang berperan menyampaikan informasi dari produsen/pemasar kepada konsumen dengan cara mengkonstruksi struktur-struktur makna dan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa perusahaan.

Native advertising dalam situs web berita di Indonesia memanfaatkan fungsi nilai sosial dan budaya sebagai kendaraan untuk membuat produk yang diiklankan menjadi bermakna dan manusiawi dalam pandangan-pandangan manusia. Nilai-nilai sosial dan budaya yang telah ditransfer ke dalam produk menjadi representasi mitos dan ideologi sehingga secara alamiah diterima produk iklan dapat diterima oleh pembaca.

Didasarkan pada hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa *native advertising* dalam situs web berita sebagai berikut:

1. *Native advertising* dalam situs web berita merupakan sebuah strategi pemasaran di mana menggunakan kode-kode budaya untuk menciptakan narasi iklan dalam media jurnalistik, tidak hanya makna denotasi (manfaat dan keunggulan produk) tetapi juga menekankan makna konotasi, mitos (nilai sosial budaya) dan ideologi. Berdasarkan sumbernya, terdiri dari iklan non-afiliasi dan terafiliasi. Konten *native advertising* memiliki dimensi material dari tanda-tanda pemasaran seperti logo, merek, slogan, dan beberapa sub unit seperti warna, bentuk, gaya dan tipografi yang berasosiasi dengan media.
2. Secara konotasi *native advertising* menciptakan pandangan-pandangan umum tanda sebagai berikut:
 - a. Tanda sebagai simbol dari kode kultural, citra merek dalam *native advertising* terbentuk melalui hubungan kompleks antara komersial, budaya dan tekanan sosial, sehingga dalam *native advertising positioning* merek sebagai sistem tanda dikomunikasikan secara terstruktur berdasarkan kesepakatan sosial mengenai makna atau kode-kode yang dibagikan kepada konsumen. Kode menyusun struktur hubungan antara penanda merek dan produk melalui pembeda biner, yaitu proses memberikan kontribusi pada interpretasi konsumen dan pengalaman terhadap budaya kultural.
 - b. Produksi makna dan ide, *native advertising* adalah strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli guna

memenangkan dukungan publik agar berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, sekaligus mempromosikan produk dan jasa. Dalam hal ini, *native advertising* mendukung kekuatan dominasi produksi tidak hanya barang tetapi juga ide dan makna, yang secara tidak sadar menciptakan pandangan bermakna terhadap produk, menjual nilai sosial budaya untuk mendukung nilai komersial produk.

- c. Pertukaran tanda dan makna, proses yang terjadi pada *native advertising* adalah proses komunikasi. Proses ini tidak hanya suatu pengiriman pesan saja, melainkan pertukaran makna-makna, karena *native advertising* membentuk pandangan atau gagasan atas suatu objek sebagai representasi atas mitos, untuk memberikan pengertian terhadap tindakan-tindakan dan memahami kejadian-kejadian dengan cara tertentu melalui komunikasi atau pertukaran tanda yang diberi makna.

B. Saran

Penelitian tentang iklan sebagai alat komunikasi telah banyak dilakukan, tinjauan-tinjauan pustaka tersebut membahas tentang siapa, apa yang dikatakan, menggunakan media apa, dan ditujukan pada siapa. Namun, dalam perkembangannya muncul pertanyaan tentang komunikasi iklan yang dimediasikan dalam wacana berita. Cara media dan pembaca berinteraksi

sebagai kategori-kategori tanda dalam kehidupan masyarakat dan implikasinya pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penelitian ini hanya menjawab masalah-masalah penelitian yang telah diajukan pada Bab I. Untuk penelitian selanjutnya, adapun saran-saran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum menghasilkan analisis tanda dan makna yang maksimal serta kurang menyentuh pada aspek makna kontekstual yang secara sosial dan fungsional terkait fenomena yang ada dalam masyarakat, untuk pengembangan penelitian yang lebih luas dan mendalam, peneliti lain dapat melakukan analisis menggunakan perspektif yang berbeda, berkaitan dengan konstruksi dalam *native advertising*.
2. Analisis semiotika adalah analisis interpretatif berupa relevansi hasil tafsir terhadap tanda dan tergantung pada wawasan interpretasi peneliti. Wawasan ini diperoleh dari studi pustaka dari berbagai literatur. Oleh karena itu, bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa disarankan senantiasa memperluas wawasan tentang teori dalam keilmuan Semiotika dan Desain Komunikasi Visual. Selain itu bagi praktisi DKV, khususnya desainer DKV disarankan melakukan berbagai kajian yang berhubungan dengan realitas sosial di masyarakat untuk menciptakan cerita yang menarik, fungsional, persuasif dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- _____. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Editions du Seuil. Prancis: Esprit
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Diterjemahkan di Paris oleh Annette Lavers and Colin Smith. HILL and WANG: New York
- Barthes, R. (2007). *Petualangan Semiotologi*. Terjemahan Stephanus Anwar Herwinarko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barthes, R. (2009). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Beaird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design* (3rd Edition). USA: Site Point Pty Ltd.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalan Sutra
- Danesi, M. (2010). *Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalansutra
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. London: Indiana University Press
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second ed.* New York: Routledge.
- Haviand, W. A. (1989). *Antropologi Budaya, Suatu Perspektif Kontemporer*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Hjelmslev, L. (1961). *Prolegomena to a Theory of Language* (trans. Francis J Whitfield). Madison: University of Wisconsin Press

- Horkheimer, Max & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Edited by Gunzelin Schmid Noerr. California: Stanford University Press.
- Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More Than Meet The Eye*. USA: The University of Chicago Press.
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas. (2013). *Mengembangkan Indonesia Kecil*. St Sularto Ed. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Kress, G., & Theo, v. L. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Machin, D. (2014). *Visual Communication: Handbook of Communication Science*. Ed. Berlin: De Guyter Mouton.
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). *Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era*. Dalam G. Siegert et al (eds), *Handbook of Media Branding* (pp. 169-185). Fribourg, Switzerland: Springer International Publishing
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi & Persuasi*. Jakarta: FIP Press.
- McCarty, E. J. (2009). *Dasar-dasar pemasaran. Alih Bahasa: Agus Dharma*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Noth, W. (1995). *Hanbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press
- O'Dea, T. (1995) *Sosiologi Agama Suatu Penghantar Awal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Odih, P. (2007). *Advertising in Modern & Postmodern Times*. Sage Publications.
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain Indonesia Abad Ke-20*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Severin, W, J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. Fifth Ed. United States of America: Pearson Education Limited.
- Storey, J. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop*. (Terj: Dede Nurdin). Yogyakarta: Qalam
- Sutrisno, M. (2009). *Ranah-Ranah Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda Dan Makna Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalansutra
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Jurnal

- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Th XIV, No.2 April 2001, 51-64. Di akses 25 Agustus 2020. www.journal.unair.ac.id
- Campbell, C., & Marks, J., L. (2015). Good Native Advertising Isn't A Secret. *Journal Business Horizons* 1238, hal 8. ISSN: 0007-6813. Elsevier. Di akses 06 November 2019. www.elsevier.com/locate/bushor

- Carlson, M. (2015). When News Sites Go Native: Redefining the Advertising Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism* Vol.16 (7) 849-865. Sage Journals. Di akses 18 Desember 2019. <https://journals.sagepub.com/>
- Conill, R, F. (2016). Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism's Native Advertising. *Journalism Studies* Vol. 17, No.7 ISSN: 1461-670X (Print) 1469-9699 (Online). Routledge Taylor & Francis. Di akses 20 Desember 2019. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation>
- Giller, E. (2016). Native Advertising: An International Perspective. *Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communication* Vol 7, No 1. Di akses 18 Desember 2019. <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/>
- Gottfried, R. A. (2015). Six Ways This Article is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly Defined Disclosure Rules in Online Native advertising. *Loyola Consumer Law Review*, Vol. 27, No. 3. Di akses 17 Desember 2019 melalui laman <https://lawecommons.luc.edu/cgi/>
- Harms, B., Bijmolt, Tammo. H.A & Hoekstra. J.C. (2019). You don't fool me! Costumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 16 No. 2. ISSN: 1652-2354 (Print) 2376-2977 (Online). Di akses 19 November 2019. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Hendariningrum, R & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6, No. 2 Hal 25-32. Di akses 03 September 2020 dari laman <https://media.neliti.com/>
- Hong, S. (2012). Online News On Twitter: Newspapers Social Media Adoption And Their Online Readership. *Information Economics and Policy*, Vol.24 No. 1, hal 69-74. Di akses 16 November 2019. https://econpapers.repec.org/article/eeeiepoli/v_3a24_3ay_3a2012_3ai_3a1_3ap_3a69-74.htm
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). "Native Advertising and Digital Natives: The Effect of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgements". *Journal Spring* Vol. 4, No. 1 78-90. Di akses 17 Desember 2019. <https://www.researchgate.net/publication/303168097>
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Jurnal IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, Vol. 2 No.1, Hal 116-122. e-ISSN: 2549-3280. Di akses 09 Agustus 2020. <http://ijbe-research.com>
- Kirk, C. P., Larry, C., Lala, V., & Thomas, D. J. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information

- Products. *Journal of Advertising Research*, Vol 55, No. 1, 81-94. DOI: 10.2501 /JAR-55-1-081-094. <https://booksc.xyz/book/73335864/c0c7c5>
- Mareck, M. (2014). Native Advertising. *Research World*, 2014 (45), 23-25, Di akses 20 Juni 2020. www.researchworld.com
- Nuris, Anwar. (2016). Tindakan Komunikatif: Sekilas Tentang Pemikiran Jurgen Habermas. *Jurnal Al-Balagh*, Vol 1, No.1, Hal 43-44, Januari – Juni 2016. Di akses 03 September 2020. https://www.researchgate.net/publication/312241911_Tindakan_Komunikatif_Sekilas_tentang_Pemikiran_Jurgen_Habermas
- Pilliang, Yasraf A. 2004. Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural. *Jurnal MediaTor*, Vol. 5 No. 1, 63-73. Di akses 15 Maret 2019. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1156/715>
- Pilliang, Yasraf A. 2004. Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Jurnal MediaTor*, Vol.5 No.2, 189-198. Di akses 12 Maret 2019. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1156/715%23>
- Talani, S. N, Sujudi, I & Saidi, A. I. (2012). Wacana Visual Ilustrasi Korupsi Dalam Rubrik Opini Kompas Periode 2011. *Jurnal Imaji*, Vol.10, No. 2, hal 69-98. Di Akses 20 November 2019. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Taylor. R., Charles. (2017). Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising* Vol. 36, No. 2, 207-209. Routledge Taylor & Prancisc. Di akses 17 Desember 2019. <http://e-resources.perpusnas.go.id>
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, Vol. 5 No. 1, Hal 31-47, Januari. Di akses 01 Oktober 2020. <https://scholar.google.com/citations?user=kHz6mmkAAAAJ&hl=id&oi=ao>
- Tinarbuko, S. (2016). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Panggung* Vol. 26, No. 2. Di akses 01 Januari 2020. <https://scholar.google.com/citations?user=kHz6mmkAAAAJ&hl=id&oi=ao>
- Wang, Ye & Li, You. (2017). Understanding Native Advertising from the Perspective of Communcation Strategies. *Journal of Promotion Management*, Vol. 23, No. 6, Hal 913-929. Routledge Taylor & Francis. Di akses 16 Desember 2019. <http://e-resources.perpusnas.go.id>
- Wojdynski, Bartosz, W & Nathaniel, J. Evans. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (2), 157-168. ISSN:

0091-3367 (Print) 1557-7805 (Online). Routledge Taylor & Francis. Di akses 20 Desember 2019. <https://www.researchgate.net/publication/287109935>

Zamzamy, A., & Dyah, N. K. (2011). Media Masa, Pencitraan dan Politik Identitas (Analisis Tekstual Iklan Axe Versi Asmirandah). *Jurnal Premator*, Vol 4 No 2, Hal: 203-212. Di akses 16 Agustus 2020. <http://jmi.ipsk.lipi.go.id/index.php/jmiipks/article/download>

Tesis

Natale, D. (2019). *Recognition and Perceptions of Native Advertising in Media*. Indiana University of Pennsylvania. Di akses 21 November 2019. <http://knowledge.library.iup.edu/etd>

Artikel Website

_____. (2013). *The Native Advertising Playbook Interactive*. Advertising Bureau. Di akses 03 November 2019. www.iab.net/media/file/IAB-native-advertising-Playbook2.pdf.

_____. (2017). *Native Advertising Insights: Research, Infographics and Resources*. Sharethrough. Di akses 07 November 2019. www.sharethrough.com/native-advertising/.

Enberg, J. (2019). *Global Digital Ad Spending 2019: Digital Account for Half of Total Media Ad Spending Worldwide*. Emarketer, 28 Maret 2019. Di akses 12 Maret 2020. <https://emarketer.com/content/global>

Getcraft. (2018). *Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*. Di akses 30 Oktober 2019. <https://academy.getcraft.com/blog/indonesia-native-advertising-and-influencer-marketing-report-2018>

Hootsuite. (2019). *Indonesia Digital Report 2019*. Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social>

Kivak, R. (2019). *Native Advertising*. Salem Press Encyclopedia. Di akses 18 Desember 2019. <http://e-resources.perpusnas.go.id>