

**Makna Konotasi *Native Advertising* dalam *Website* Berita
Indonesia**

JURNAL

PROGRAM MAGISTER SENI



Disusun Oleh:

Lisa Odillia
NIM: 1821186412

PENGAJIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2021

Makna Konotasi *Native Advertising* dalam *Website* Berita Indonesia

Lisa Odillia

Pengkajian Desain Komunikasi Visual, Program Magister Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Email: lisaodillia99@gmail.com

Abstrak

Native advertising dalam *website* berita adalah strategi pemasaran yang menempatkan konten iklan di persimpangan komersial dan jurnalistik. Strategi ini berpotensi memicu kesalahan persepsi bagi konsumen yang mungkin tidak dapat membedakan antara iklan dan berita. Penelitian makna konotasi bertujuan untuk memahami pesan implisit dalam *native advertising*, serta kontekstualisasinya di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan kebaruan bahwa *native advertising* adalah strategi pemasaran yang menggunakan kode-kode budaya untuk menciptakan narasi iklan dalam bentuk jurnalistik. Konten *native advertising* menekankan tanda mewakili realitas sosial, berupa pandangan atau gagasan atas suatu objek (realitas produk) di masyarakat, meskipun tidak memiliki acuan kepada realitas sesungguhnya, namun pandangan-pandangan tersebut menjadi suatu hal yang wajar dan alamiah. Strategi ini secara psikologi mempersuasi interpretasi konsumen terhadap nilai sosial budaya guna menarik perhatian publik sehingga berefek pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Native Advertising, Tanda, Makna Konotasi, Komunikasi Visual*

Abstract

Native advertising on news websites is a marketing strategy that places advertising content at the intersection of commercial and journalistic. This strategy has the potential to trigger misperceptions for consumers who may not be able to distinguish between ads and news. Research on the meaning of connotations aims to understand the implicit message in native advertising, as well as contextualization in society. This research shows the novelty that native advertising is a marketing strategy that uses cultural codes to create advertising narratives in journalistic form. Native advertising content emphasizes the sign representing social reality, in the form of a view or idea of an object (product reality) in society, although it has no reference to the real reality, but those views become a natural and natural thing. This strategy psychologically enhances consumers' interpretation of socio-cultural values in order to attract public attention so as to have an effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Native Advertising, Signs, Connotation Meanings, Visual Communication*

PENDAHULUAN

Iklan asli (*native advertising*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan spektrum bentuk iklan *online* baru yang berfokus pada meminimalan gangguan pengalaman pengguna *online* (Campbell, 2015:2). Di Indonesia, sebagaimana dikutip dari GetCRAFT, pendapatan Grup Pemasar Kompas Gramedia dari *native advertising* meningkat 10% dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir dan diperkirakan tumbuh 70%-80% di tahun berikutnya (GetCRAFT, 2018:8), meskipun bentuk baru dari periklanan *online* ini menarik perhatian yang signifikan di kalangan produsen dan pemasar, namun keberadaannya pada situs web berita memicu kesalahan persepsi pembaca.

Menurut Wang (2017: 913), *native advertising* menampilkan iklan yang konsisten dengan aspek umum dari platform media. Akibatnya, perpaduan antara strategi komunikasi dan informasi jurnalistik belum pernah terjadi sehingga menyebabkan perbedaan antara iklan dan berita menjadi kabur. Implikasi dari praktik ini menyebabkan *native advertising* muncul sebagai hibrida komersial (Matteo 2015:170), yaitu manifestasi dari garis yang terjalin dan kabur antara komunikasi dan informasi.

Konsekuensi dari keberadaan *native advertising* memicu kesalahan persepsi bagi konsumen yang mungkin tidak dapat membedakan antara iklan dan berita. Pemasar telah lama berpendapat bahwa konsumen dapat menerima iklan sebagai otoritas yang dapat ditempatkan dalam beragam publikasi (Natale, 2019:3), akan tetapi jurnalistik adalah

bentuk laporan yang mengkonstruksi realitas dari fakta-fakta yang menjunjung tinggi kredibilitas informasi.

Sebagaimana dikutip dalam Danesi (2010:222), iklan adalah bentuk representasi dan kegiatan yang diarahkan membujuk dan memengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas dan hubungan masyarakat yang digunakan sebagai sarana komunikasi massa untuk mengubah perspektif masyarakat. Jika keberadaan iklan disamakan dalam bentuk jurnalistik yang prinsip utamanya adalah kebenaran, maka penempatan ini tentunya memicu kesalahan persepsi.

Penempatan iklan pada media berita memicu kesalahan persepsi seperti persoalan kredibilitas informasi dari interpretasi makna oleh pembaca. Pendekatan semiotika dipilih untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada strategi komunikasi, karena peran media sebagai penafsir informasi memiliki kedudukan yang sama penting dengan perannya sebagai penyampai informasi (Talani 2012:72), maka pesan dalam *native advertising* tidak terlepas dari konteks situasi yang berkembang dalam masyarakat sehingga penggunaan tanda pada narasi iklan mewakili maksud serta tujuan tersembunyi pemasar.

Selain itu, sebagai penyampai informasi, *native advertising* menyatu dengan media berita membentuk sebuah bahasa komunikasi. Sebagaimana dikutip dalam Piliang (2004:64), sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai 'struktur bahasa'-nya sendiri (*language structure*) dan secara struktural, iklan terdiri dari 'tanda-tanda' (*sign*). Apa saja

tanda verbal dan tanda visual dalam *native advertising*, dan ketika sebuah iklan akan direpresentasikan, maka tanda dalam bahasa dan gambar tidak hanya melampirkan makna denotasi melainkan juga menciptakan tingkat konotasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. *Native advertising* sebagai iklan harus dihubungkan dengan teks, konteks dan kontekstualisasinya dalam masyarakat. Iklan terdiri dari 3 elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) (Piliang, 2004:64). Analisis tanda verbal (teks) pada iklan dilakukan secara kelompok atau kombinasi. Analisis ini menggunakan dua teori semiotika yaitu Roland Barthes dan Charles Sanders Pierce.

Penanda-penanda pada sistem penandaan tingkat kedua Roland Barthes dapat disebut konotator yang tersusun dari tanda-tanda tingkat pertama, sementara petanda-petandanya disebut fragmen ideologi. Petanda-petanda inilah yang menjalin komunikasi dengan kebudayaan, pengetahuan atau sejarah, karena melalui petanda-petanda inilah konteks dapat memasuki sistem. Mitos mengorganisasikan struktur dalam budaya serta mengorganisasi makna yang ada di dalam tanda.

Bagian objek berupa tanda visual iklan akan dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce dan

melakukan identifikasi terhadap objek menggunakan pengelompokan tanda yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*). Tampilan iklan, cara kombinasi elemen-elemennya, makna dan informasi yang dihasilkan dari iklan *native* akan dikaitkan dengan berbagai relasi yang berkembang dalam masyarakat. Iklan dikaji menggunakan konstruksi teori sosiologi, komunikasi, pemasaran, psikologi persuasi, budaya visual, dan komunikasi visual.

Objek Penelitian

Pemilihan *native advertising* menjadi objek penelitian karena tahun 2019 menandai adopsi besar pasar iklan digital di Indonesia. Pada situs web digiads.co.id, dituliskan bahwa total belanja Indonesia untuk iklan digital tahun 2019 mencapai \$2,6 miliar (sekitar Rp. 36,5 triliun). Sifat *native advertising* yang singkat, kesulitan mengakses iklan sebelumnya dan keterbatasan waktu penelitian menyebabkan populasi yang berhasil dikumpulkan adalah 45. Selain itu, pola atau bentuk struktur *native advertising* rata-rata sama sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Objek dalam penelitian ini adalah *native advertising*. Situs web dipilih berdasarkan 3 *rating* tertinggi *website* berita yang banyak dilihat oleh pembaca *online* berdasarkan survei Alexa. *Native advertising* yang berhasil dikumpulkan sebanyak 45 populasi. Jumlah sampel yang diambil adalah 25% dari jumlah keseluruhan dan diambil masing-masing 2 secara acak untuk

mewakili tiap kategori. Jika dijumlahkan untuk semua kategori berjumlah 10 iklan.

Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini yaitu teks *native advertising* dalam situs web berita Indonesia. Analisis dilakukan berdasarkan perspektif semiotika, yaitu berupa interpretasi makna konotasi dari tanda-tanda dalam iklan. Penguraian dan penelaahan tanda-tanda dalam tiap bagian iklan serta hubungan antarbagian digunakan untuk memperoleh pengertian yang tepat dan memahami arti keseluruhan dari makna dan pesan iklan.



Gambar: Triadik Analisis *Native Advertising*

Sampel dianalisis dengan dua cara. Pertama, tanda verbal dianalisis dari gaya bahasa dan teksnya, sedangkan untuk tanda visual berupa gambar dalam iklan akan dianalisis dari cara menggambarkan objeknya. Setelah melakukan deskripsi dan identifikasi tanda pada iklan, maka tanda-tanda tersebut ditafsirkan dan dijelaskan menggunakan Triadik yang diambil dari bentuk triadik Sumbo. Data-data ini nantinya akan dibedah menggunakan teori semiotika dengan konstruksi teori sosiologi komunikasi, pemasaran, psikologi persuasi, budaya visual, dan komunikasi visual sebagai struktur yang membangun komunikasi iklan tersebut.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda pada *native*

advertising menggunakan teori semiotika. Dideskripsikan dengan menghubungkan tanda-tanda dengan konteks dan kontekstualisasi, yaitu menggunakan bantuan dari teori sosiologi komunikasi, pemasaran, psikologi persuasi, budaya visual dan komunikasi visual.

Menginterpretasikan hasil analisis menjadi sebuah kesatuan dan disajikan secara sistematis dalam bentuk laporan penelitian. Bentuk penyajian laporan berupa deskriptif logis yang mengarah pada kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Bentuk *Native Advertising*

Bentuk situs web ini terdiri dari prinsip-prinsip desain web yang dituliskan oleh Beaird (2014) dalam buku "*The Principles of Beautiful Web Design*", yaitu laman situs web terbagi menjadi dua yaitu laman utama dan laman konten. Laman utama *web page anatomy*-nya, umumnya terdiri dari *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *whitespace* (*background*) dan *advertisement* yang disusun dengan *grid* vertikal dan horizontal dengan memperhatikan keseimbangan dan kesatuan blok. Laman konten terdiri dari *content* (*text* dan *image*), *sidebar*, *whitespace* dan *advertisement* yang disusun dalam bentuk *grid* vertikal.

Native advertising dalam situs web berita Tribunnews.com terdiri dari satu jenis *native* yaitu *native in-feed* (*in-feed/in-content native ads*). Penempatan iklan *native* yang tidak dilakukan secara terang-terangan, menunjukkan bahwa situs web tidak menempatkan iklan di

posisi yang efektif untuk dibaca. Namun, tidak juga di tempat yang terlalu diabaikan untuk dibaca.

Jenis *native advertising* pada situs web Kumparan.com, hanya terdiri dari satu jenis *native* yaitu *native in-feed* (*in-feed/in-content native ads*). *Native advertising* pada situs berita ini sangat beragam, bahkan di setiap kategori berita memiliki satu buah iklan *native*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan pada situs web ini menjadi salah satu faktor pendukung finansial situs web berita.

Native advertising dalam situs web kompas.com, terdiri dari 2 jenis *native* yaitu *native in-feed* (*in-feed/in-content native ads*) dan konten bermerek (*branded/ native content*), berupa *native advertising in* dan *native advertising out*. *Native advertising* pada situs web ini tidak banyak ditemukan, namun keberadaan iklan *native* dalam situs web ini sangat jelas terlihat karena ditempatkan di posisi yang paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa situs web ini lebih mengutamakan posisi berita berupa iklan yang disponsori.

Gaya bahasa yang digunakan dalam *native advertintg* adalah gaya bahasa tidak resmi, karena pada iklan ini terdapat intruksi, perintah atau pelajaran yang sesuai untuk menyampaikan fakta dan pembuktian-pembuktian.

Makna Konotasi

Native advertising dengan *headline* “Tips Makan Ketupat Untuk Diabetisi, Lebaran Tetap Enak” pada situs web Tribunnews.com, Secara konotatif, pesan verbal yang muncul dalam iklan adalah bagi penderita diabetes semakin banyak mengonsumsi makanan berkalori tinggi maka semakin tinggi resiko bahaya bagi tubuh. Pesan

visual dalam iklan ini dapat dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada keanekaragaman budaya Indonesia khususnya dari segi makanan.

Native advertising dengan *headline* “KFC Resmikan Gerai Ke-700, Yang Kental Dengan Nuansa Jawa Di Solo” pada situs web kumparan.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah produk luar negeri juga ikut serta dalam melestarikan budaya lokal. Selain itu, iklan juga mengkonotasikan bahwa semua orang dapat mendukung pelestarian budaya lokal di kota Solo. Pesan visual dalam iklan dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada arsitektur dan seni budaya Solo.

Native advertising dengan *headline* “Tips Pilih Susu Formula Terbaik Untuk Hadapi Musim Pancaroba”, pada situs web kumparan.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah anak membutuhkan perlindungan penyakit di musim pancaroba. Pesan visual dalam iklan ini dapat dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada informasi kepada para ibu tentang jenis-jenis penyakit yang harus dihindari anak saat musim pancaroba.

Native advertising dengan *headline* “Habiskan Akhir Pekan di Jakarta dengan Promo 1212” pada situs web kumparan.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah semua orang bisa liburan di akhir pekan. Pesan visual dalam iklan ini dapat dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada alternatif destinasi wisata yang bisa dikunjungi dalam waktu singkat di Jakarta.

Native advertising dengan *headline* "Asiknya Gabung dengan Komunitas Travelling Sobat jalan" pada situs web kumparan.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah semakin banyak berinteraksi dalam komunitas maka semakin banyak manfaat yang diperoleh. Pesan visual dalam iklan dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada kegiatan menyenangkan yang terjadi dalam komunitas.

Native advertising dengan *headline* "Galaxy Watch Active 2 Jam Pintar Stylish untuk Semua Gaya" pada situs web kumparan.com, secara konotatif, pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah setiap orang bisa percaya diri untuk tampil beda. Pesan visual dalam iklan dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada desain dan fitur jam tangan yang dapat menunjang gaya hidup.

Native advertising dengan *headline* "BRANZ BSD, Apartemen Jepang, KPA 2,5% dan Full Furnished Promo" pada situs web kompas.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah apartemen yang nyaman adalah apartemen dengan kualitas baik dan fasilitas lengkap. Pesan visual dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada material produk berupa fasilitas, desain, fitur dan lokasi bangunan.

Native advertising dengan *headline* "Nikmati Diskon Hingga 40% setiap membeli produk Office di Informa Early Book!" pada situs web kompas.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah harga pembelian peralatan kantor

diakhir tahun lebih murah. Pesan visual dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada wujud produk berkualitas yang mendapat pengurangan harga (diskon).

Native advertising dengan *headline* "BCA Turut Sukseskan IBEX 2019!" pada situs web kompas.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah BCA adalah bank yang mendukung perkembangan teknologi digital dalam perbankan sehingga semua orang dapat menabung dengan mudah. Pesan visual dalam iklan ini dapat dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada aktivitas seminar dalam acara IBEX 2019 yang diartikan semua orang dapat mengolah dan mempelajari bisnis keuangan.

Native advertising dengan *headline* "Naik Kelas, Ozora Dapatkan Sertifikasi dan Penghargaan dari BPOM" pada situs web kompas.com, secara konotatif pesan verbal yang muncul dalam iklan ini adalah Ozora merupakan produk yang aman dan teruji. Pesan visual dalam iklan dideskripsikan dengan tanda-tanda visual yang merujuk pada bukti bahwa produk Ozora berhasil melewati tahapan pengujian dari BPOM.

Mitos dan Ideologi Iklan

Native advertising dengan *Headline* "KFC Resmikan Gerai Ke-700, Yang Kental Dengan Nuansa Jawa Di Solo" menggunakan fakta pelestarian seni budaya untuk menaturalisasikan makna kesatuan dan keseragaman. Pelestarian didasarkan pada kecenderungan untuk melestarikan nilai-nilai budaya pada masa lalu namun memiliki arti penting bagi masa yang

akan datang. Tindakan pelestarian dimaksudkan untuk menjaga karya seni sebagai kesaksian sejarah. Penggunaan tanda visual berupa ikon bangunan yang merupakan indeksikal karya seni yang juga menjadi simbol kebudayaan Jawa.

Iklan ini menciptakan bentuk perjuangan untuk menjaga kelestarian budaya lokal di kota Solo. Karya seni menjadi indeks alami dari keberadaan budaya lokal. Penggunaan kata “Gerai Yang Kental Dengan Nuansa Jawa”, menciptakan status nyata dari gerai yang memiliki arsitektur bangunan berkonsep budaya Jawa.

Arsitektur bangunan gerai berkonsep budaya Jawa menunjukkan nilai produk sebagai sesuatu yang positif yang berkaitan dengan realitas sosial. Mitos kesatuan dan keseragaman adalah mitos dominan yang mewakili keberadaan berbagai perbedaan budaya dalam suatu bangsa. Mitos secara metonimi dapat dilihat melalui tanda-tanda visual dalam iklan yang merangsang untuk membangun kesadaran nilai sosial (budaya).

Iklan menjadi mode komunikasi yang kuat karena menampilkan indeks yang tidak mencolok atau tersamar. Indeks gerai dengan arsitektur berkonsep budaya Jawa, mengeksploitasi kebenaran produk budaya yang mulai dilupakan, dengan menyamakan menjadi konsep arsitektur gerai produk KFC. Masyarakat menyadari bahwa karya seni budaya adalah produk sejarah yang harus dilestarikan keberadaannya, namun tidak dipungkiri bahwa mereka mulai mengabaikannya sehingga ideologi yang dimunculkan adalah semua orang dapat mendukung pelestarian budaya lokal.

Native advertising dengan *headline* ”Tips Pilih Susu Formula Terbaik untuk Hadapi Musim Pancaroba” menggunakan fakta musim Pancaroba untuk menaturalisasikan makna kesehatan dan kepedulian. Penggunaan tanda visual berupa ikon anak yang merupakan indeksikal dari penyakit. Penggunaan kalimat “Tips Pilih Susu Formula untuk Hadapi Musim Pancaroba” menciptakan pengertian luas tentang nilai sosial yang beragam seperti kehidupan, kesehatan, dan alam yang menghubungkannya secara ideologis. Hal ini menghubungkan fungsi material produk sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan indeks pancaroba.

Pancaroba merupakan indeksikal musim yang menjadi simbol penyakit. Cuaca yang ekstrem saat musim pancaroba mengakibatkan anak mudah terserang penyakit. Perumpamaan ini digambarkan sebagai masalah yang berkaitan dengan fungsi biologis anak yaitu daya tahan tubuh. Dengan demikian, produk sebagai susu formula yang secara material memiliki fungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh anak dijadikan solusi yang dapat diterima oleh akal sehat masyarakat, yaitu menjadi bagian terpenting dari asumsi-asumsi yang tampak alami sebagai cara untuk mengatasi masalah.

Native advertising dengan *headline* ”Habiskan Akhir Pekan di Jakarta dengan Promo 1212” menggunakan liburan di akhir pekan untuk menaturalisasikan makna kebebasan dan kebersamaan. Tanda-tanda visual wahana permainan merupakan indeksikal tempat wisata yang dapat menjadi simbol liburan.

Mitos dominan tentang liburan adalah tentang kebebasan dan kebersamaan. Liburan berarti bebas dari segala aktivitas dan berkumpul dengan orang-orang tertentu. “Akhir pekan” biasanya dianggap sebagai hari libur yang singkat dan menciptakan kebebasan sementara.

Tempat wisata adalah objek yang digunakan untuk membuat produk terhubung dengan mitos. Prosedur memasuki tempat wisata harus menggunakan persyaratan khusus yang disebut dengan tiket. Tiket merupakan indeksikal dari izin masuk yang cara memperolehnya harus melakukan pembelian secara teratur di loket. Ketika liburan tiba, orang-orang akan mengantri untuk membeli tiket sehingga hal ini akan menyita banyak waktu mereka di tengah waktu singkat yang tersedia. Sebagai bahasa mantra, mitos memberikan efek ideologis kepada konsumen. Dari sisi sosial yang didasarkan pada faktor kesibukan, iklan menciptakan ideologi bahwa semua orang dapat berlibur dengan mudah, nyaman dan murah.

Native Advertising dengan *headline* “Asiknya Gabung dengan Komunitas Travelling Sobat jalan” menggunakan komunitas untuk menaturalisasikan mitos kebersamaan, pengetahuan dan kekeluargaan. Penggunaan tanda visual berupa ikon-ikon yang terdiri dari orang-orang dan suasana merupakan indeksikal kegiatan dalam komunitas. Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa orang yang mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, seperti agama, pekerjaan, suku, ras, hobi dan lain-lain. Biasanya suatu komunitas akan membangun kedekatan di antara mereka sehingga saling terikat satu sama lain.

Penggunaan kalimat “Asik-nya Gabung dengan Komunitas” menciptakan pengertian luas tentang nilai sosial yang beragam seperti kehidupan, kebebasan dan persaudaraan yang terhubung secara ideologis. Tidak ada hubungan yang alami antara produk dan sosial (budaya), tetapi melalui perumpamaan hal itu menjadi salah satu cara yang dominan untuk menyebarkan nilai persaudaraan di masyarakat.

Tanda visual iklan merepresentasikan makna dari cara memahami pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Komunitas bertujuan menyatukan perbedaan menjadi kesatuan, yaitu perbedaan fisik untuk memahami lebih banyak pengalaman sosial. Perbedaan ini, meskipun tidak alami, namun secara psikologi, manusia berpikir bahwa perbedaan paling mendasar di antara sesama adalah pengetahuan yang lebih banyak, dan aspek kekeluargaan menjadi satu hal yang dipertimbangkan untuk membuat seseorang menjadi lebih terbuka terhadap pengalamannya.

Mitos berfungsi menciptakan ketidaksadaran pada pikiran manusia. Secara tidak sadar mereka yang tergabung dalam anggota komunitas sudah menanamkan produk sebagai bagian dari objek penting untuk mendukung pengalaman mereka sehingga asumsi terhadap pembelian produk tampak alami. Iklan menciptakan ideologi bahwa semua orang dapat memiliki pengetahuan dan dukungan untuk mengembangkan bakat.

Native advertising dengan *headline* “Galaxy Watch Active 2 Jam Pintar Stylish untuk Semua Gaya” Konsep Jam tangan pintar

menaturalisasikan makna identitas diri, kebutuhan, inovasi, teknologi dan kemodernan. Iklan ini mengangkat tema kultur dan gaya hidup. Tylor (dalam Haviand, 1989: 68), mendefinisikan kultur sebagai suatu keseluruhan yang kompleks termasuk didalamnya pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat dan segala kemampuan dan kebiasaan lain yang di peroleh manusia sebagai seorang anggota masyarakat. Tanda-tanda visual dalam iklan berupa ikon jam tangan pintar merupakan indeksikal aksesori canggih dan simbol kemodernan.

Di dalam masyarakat, persoalan gaya adalah sesuatu yang penting sehingga generasi muda akan mengontrol peranan gaya mereka dengan memilih *fashion* dan aksesori yang mendukung penampilan mereka. Tren dan *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesori yang dikenakan bukanlah penutup tubuh dan hiasan, namun sebuah alat pendukung untuk konsep identitas diri. *Fashion* tidak hanya menyangkut busana dan aksesori, melainkan benda-benda fungsional yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik, menjadi alat yang dapat meningkatkan penampilan si pemakai.

Revolusi teknologi dalam dekade terakhir, mendorong penciptaan produk-produk canggih yang lebih sederhana. Kebutuhan anak muda yang menuntut teknologi canggih yang lebih simpel, namun memiliki fungsi ganda, sangat dituntut untuk mengimbangi gaya *fashion* mereka sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai. Seperti

jam tangan pintar. Secara harfiah fungsi jam tangan hanya sebagai alat penunjuk waktu, namun diinovasi menggunakan berbagai fasilitas yang mendukung kinerja yang berhubungan dengan kebutuhan anak muda seperti alat komunikasi dan kesehatan sebagai konsep inovasi, teknologi dan kemodernan

Mitos identitas diri, kebutuhan, inovasi, teknologi dan kemodernan adalah ilmu pengetahuan. Pada budaya berbasis sains, dominan terhadap kemampuan manusia dalam beradaptasi dengan kebutuhan untuk meningkatkan standar hidup. Ideologi yang dimunculkan dalam iklan adalah jam tangan pintar mendukung semua gaya *fashion* anak muda

Iklan *native advertising* dengan *headline* "BRANZ BSD, Apartemen Jepang, KPA 2,5% dan Full Furnished Promo", Apartemen menaturalisasikan konsep ketahanan, kemewahan tempat tinggal, kenyamanan dan kemodernan. Tanda-tanda visual pada iklan merupakan indeksikal dari produk canggih dan simbol kemodernan. Iklan ini membentuk struktur oposisi biner. Masyarakat menganggap, produk luar negeri lebih berkualitas dari produk dalam negeri sehingga orang Indonesia cenderung lebih menyukai produk luar negeri karena dianggap lebih terfokus pada kualitas.

Mitos ketahanan, menjadi konsep bangunan ideal untuk hunian tempat tinggal yang menjadi pertimbangan masyarakat. Iklan ini menuntut masyarakat meninggalkan tempat tinggal yang menggunakan bahan material biasa untuk pindah ke tempat

tinggal yang lebih berkualitas. Dalam upaya memenuhi perubahan itu, mitos kenyamanan dan kemodernan menjadi faktor pendukungnya. Selain material, konsep lain yang muncul dalam iklan ini adalah ekonomi karena harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, iklan menciptakan ideologi bahwa semua orang dapat membeli apartemen berkualitas dengan harga terjangkau.

Native advertising dengan *headline* "Nikmati Diskon Hingga 40% setiap membeli produk Office di Informa Early Book!", menaturalisasikan konsep kepedulian dan produktivitas. Tanda-tanda visual berupa ikon kursi dan meja merupakan indeksikal dari peralatan kerja dan simbol produktivitas. Perumpamaan dalam narasi menyiratkan bahwa pekerjaan dilakukan untuk sebuah produktivitas karena ideologi masyarakat kapitalisme berpusat pada pekerjaan.

Produk dengan masyarakat kapitalisme tidak terlepas dari konsep konsumerisme dan uang. Mitos kepedulian dan produktivitas menciptakan ideologi budaya sebagai kemajuan, perubahan menjadi lebih baik, prioritas untuk meningkatkan materi, kemakmuran dan kompetitif. Mitos kepedulian memberikan kenyamanan bagi pekerja untuk berkontribusi dalam konteks kapitalisme. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen (pengiklan) untuk memberikan penawaran dengan potongan harga (diskon) untuk peralatan yang mendukung produktivitas pekerja.

Native advertising dengan *headline* "BCA Turut Sukseskan IBEX 2019!", menggunakan tema dalam kode kebudayaan yaitu pergelaran acara

tahunan yang menaturalisasikan konsep keuangan, perlindungan dan kemandirian. Di tengah persaingan merek yang semakin ketat, *branding* menjadi sesuatu yang sangat penting, karena ketidakpastian dan kompleksitas persaingan bisnis yang dihasilkan oleh dampak globalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. *Brand* dijadikan sebagai sarana identifikasi konsumen untuk perusahaan (Kotler 2007: 38), agar memiliki citra yang baik karena *brand image* lebih melekat kuat di ingatan konsumen.

Tanda-tanda visual berupa ikon manusia merupakan indeksikal acara dan simbol kepentingan. Pergelaran adalah penaturalisasian makna politik dan dukungan secara informatif. Membangun citra adalah upaya politik yang dilakukan untuk keuntungan jangka panjang. Citra adalah persepsi emosional dan komunikatif produk dan layanan yang membantu memastikan kesuksesan perusahaan (Isoraite, 2018:116) sehingga citra positif dapat dijadikan alat untuk bersaing di pasar demi mencapai pengakuan atas sebuah produk atau layanan. Citra dapat menjadi aset tak berwujud dalam jangka panjang. Meskipun banyak konsumen dihadapkan pada berbagai jenis promo, namun citra memiliki pengaruh yang paling kuat.

Fasilitas dan fitur canggih yang memanfaatkan perkembangan digital dijelaskan pada signifikasi tanda verbal dan mitos yang mendasarinya. Iklan menciptakan ideologi bahwa semua orang dapat mengolah keuangan dengan baik dan mudah. Bagi konsumen nilai yang diciptakan oleh merek mampu memenuhi visibilitas, kualitas, harga,

asosiasi, loyalitas, dan hubungan antar sesama.

Native advertising dengan *headline* "Naik Kelas, Ozora Dapatkan Sertifikasi dan Penghargaan dari BPOM", BPOM adalah konsep yang menaturalisasikan makna keamanan, kebutuhan akan perlindungan dan kelayakan. Iklan mengangkat tema kualitas dan keamanan produk untuk memasarkan produknya. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) adalah suatu lembaga yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Di kalangan masyarakat, produk yang sudah terdaftar di BPOM dinilai memiliki kualitas yang baik karena diolah dengan cara yang baik dan telah diuji coba dalam laboratorium secara sistematis. Hal ini dapat dilihat pada atribut produk yang tertera pada kemasannya.

Tanda-tanda visual yang dimunculkan dalam iklan memiliki indeksikal hasil penilaian dan simbol dari keberhasilan. Keberhasilan menciptakan produk yang berkualitas dan aman bagi konsumen dijadikan dukungan untuk nilai-nilai kemanusiaan dalam konteks kesehatan adalah mitos yang dimunculkan dalam iklan. Mitos menyamakan tujuan utamanya yaitu menjual produk, menjadikannya secara universal dan membuat merek tampak melayani kepentingan masyarakat secara merata dan menyembunyikan efek politik. Ideologi yang diciptakan iklan adalah produk yang aman dikonsumsi adalah produk yang telah diuji oleh BPOM.

***Native Advertising* sebagai Komunikasi Massa**

Sebagai komunikasi massa, *native advertising* dalam model Shannon dan Weaver secara verbal memunculkan isu efek daripada makna. 'Efek' menyiratkan suatu perubahan yang dapat diamati dan diukur pada penerima yang disebabkan oleh elemen yang dapat diidentifikasi dalam proses (Fiske, 1990:32). Efek dari realitas budaya, mengubah orang menjadi tidak sadar akan iklan atau dalam istilah Storey disebut 'kesadaran palsu'. Jurnalisme adalah bentuk laporan peristiwa yang mengangkat suatu realitas menjadi tuturan-tuturan yang mempersuasi masyarakat sehingga iklan dalam jurnalisme secara persuasif menjadi pesan yang diterima secara alamiah.

Penyampaian pesan yang disisipkan dalam iklan, secara tidak sadar menciptakan keuntungan tersendiri bagi pelaku pemasaran karena keterbatasan waktu dan tempat membuat strategi ini lebih efektif daripada iklan biasa yang hanya menampilkan informasi sederhana. Penjelasan informasi dalam iklan yang tersirat dalam sebuah artikel, membentuk *storytelling* yang tentunya lebih luas dalam memberi kesempatan kepada pembaca untuk mengetahui informasi secara detail tentang produk yang dipasarkan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Strategi Pemasaran dalam *Native Advertising*

Strategi pemasaran yang muncul dalam *native advertising* dapat dilihat dalam kode kebudayaan melalui aspek sosial, budaya visual dan psikologi. Pertama adalah budaya *selfie* dan media sosial merupakan wujud eksistensi individu di masyarakat sehingga masyarakat cenderung mengunjungi

tempat-tempat yang unik dan memiliki nilai keindahan visual sebagai objek untuk memenuhi kebutuhan media sosial. Media sosial memberikan ruang virtual kepada generasi muda yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kedua, komunitas merupakan salah satu strategi pemasaran populer. Strategi pada aspek ini fokus pada upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pemasaran dengan strategi ini menjadi populer karena ditunjang oleh masuknya era produk di Indonesia. Selain itu, kecanggihan teknologi dan komunikasi bebas digunakan untuk memasarkan produk melalui *platform* manapun dengan desain yang beragam.

Ketiga adalah gaya hidup, kemajuan teknologi dan komunikasi berdampak pada penciptaan produk-produk dengan fitur canggih. Penguasaan teknologi menjadi sebuah prestise dan indikator kemajuan suatu negara, sehingga masyarakat saling berlomba untuk menguasai dan beradaptasi dengan teknologi. Dalam kode kebudayaan, melalui aspek sosiologis, teknologi memiliki makna yang lebih mendalam daripada peralatan. Jika teknologi suatu kelompok mengalami perubahan maka cara berpikir manusia juga akan mengalami perubahan karena sebagai pengguna, manusia akan lebih memilih sesuatu yang instan untuk mendukung kemudahan dalam hidupnya.

Keempat adalah promosi, strategi ini identik dengan diskon yang merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan penjualan. Pemasar menggunakan strategi ini untuk menarik target pasar dengan menggunakan

kekuatan penawaran harga. Dari aspek psikologi, strategi diskon secara persuasif menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelima adalah citra *brand* (merek), strategi ini memanfaatkan suatu kegiatan untuk mendongkrak popularitas dan reputasi merek. Mempersuasi konsumen untuk memahami visi dan misi merek sehingga meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan jasa dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan interaksi sosial secara terbuka.

PENUTUP

Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa *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 tetapi juga menekankan makna konotasi, mitos 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.

Native advertising menciptakan pandangan-pandangan umum tanda. Pertama, sebagai simbol dari kode kultural. Citra merek dalam *native advertising* terbentuk melalui hubungan antara komersial, budaya dan tekanan sosial yang didasarkan pada pemberian makna dan kode kepada konsumen.

Kedua, produksi makna dan ide, *native advertising* adalah strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli agar berpikir dan bertindak sesuai keinginan pengiklan, sekaligus mempromosikan produk dan jasa. Ketiga, pertukaran tanda dan makna, proses yang terjadi pada *native advertising* adalah proses komunikasi yang tidak hanya suatu pengiriman pesan saja, melainkan pertukaran makna-makna.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penelitian ini hanya menjawab masalah penelitian yang telah diajukan. Untuk penelitian selanjutnya, 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*.

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

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Editions du Seuil. Prancis: Esprit
- Beaird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design* (3rd Edition). USA: Site Point Pty Ltd.
- Campbell, C., & Marks, J., L. (2015). Good Native Advertising Isn't A Secret. *Journal Business Horizons* 1238, hal 8. ISSN: 0007-6813. www.elsevier.com/locate/bushor
- Danesi, M. (2010). *Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalansutra
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second ed.* New York: Routledge.
- Getcraft. (2018). *Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*. <https://academy.getcraft.com/blog/indonesia-native-advertising-and-influencer-marketing-report-2018>
- Haviand, W. A. (1989). *Antropologi Budaya, Suatu Perspektif Kontemporer*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- 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.<http://ijberesearch.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- 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
- 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>
- Pilliang, Yasraf A. 2004. Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural. *Jurnal MediaTor*, Vol. 5 No. 1, 63-73. <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. <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. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda Dan Makna Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalansutra
- Wang, Ye & Li, You. (2017). Understanding Native Advertising from the Perspective of Communication Strategies. *Journal of Promotion Management*, Vol. 23, No. 6, Hal 913-929. Routledge Taylor & Francis.<http://e-resources.perpusnas.go.id>