

**MAKNA KONOTASI *NATIVE ADVERTISING*
DALAM *WEBSITE* BERITA INDONESIA**



TESIS

Pengkajian Seni Tugas Akhir
Prodi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Minat Utama Desain Komunikasi Visual

LISA ODILLIA

NIM: 1821186412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

TESIS
PENGKAJIAN SENI

**MAKNA KONOTASI *NATIVE*
ADVERTISING DALAM WEBSITE
BERITA INDONESIA**

OLEH:

Lisa Odillia
NIM : 1821186412

Telah dipertahankan pada tanggal 14 Juni 2021

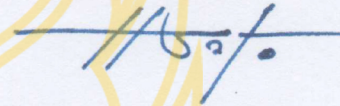
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari :

Pembimbing Utama,



Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

Penguji Ahli,



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

Ketua Tim Penilai


Dr. Koes Yuliadi, M.Hum.

Yogyakarta, 28 Juni 2021

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Fortuna Tyasrinestu, M.Si.

NIP. 197210232002122001

MAKNA KONOTASI *NATIVE ADVERTISING* DALAM *WEBSITE BERITA INDONESIA*

Tesis Pengkajian Desain Komunikasi Visual
Prodi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2021
Oleh: Lisa Odillia

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 menggunakan metode penelitian kualitatif. Diklasifikasikan berdasarkan pada teori semiotika dengan kontruksi teori komunikasi, sosiologi, pemasaran, psikologi persuasif, budaya visual dan desain komunikasi visual dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan tanda verbal dan tanda visual, serta menginterpretasikan makna konotasi tanda dan pesan dalam *native advertising*.

Penelitian ini menunjukkan kebaruan bahwa *native advertising* adalah strategi pemasaran yang menggunakan kode-kode budaya untuk menciptakan narasi iklan dalam bentuk jurnalistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Penelitian ini secara praktik memberikan manfaat bagi praktisi periklanan, media periklanan *online* dan civitas akademika khususnya dalam kajian desain komunikasi visual. Kajian ini memberikan sumbangan pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan, kreativitas, memperkaya teknik dan media dalam memanfaatkan elemen-elemen visual dan verbal yang berasosiasi dengan kode budaya.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “MAKNA KONOTASI NATIVE ADVERTISING DALAM WEBSITE BERITA INDONESIA”. Tujuan kajian ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Pengkajian Seni pada Program Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Fortunata Tyasrinestu, M. Si, selaku direktur program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Sumbo Tinarbuko M. Sn, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing semua kekurangan dan kesalahan penulis selama proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn, selaku penguji tesis yang memberikan banyak masukan, sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
4. Segenap para dosen dan staf Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu menyelesaikan administrasi akademik kepada penulis selama menempuh studi program magister.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 24 Mei 2021

Lisa Odillia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Lingkup Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	13
B. Landasan Teori.....	20
1. Iklan Asli (<i>Native Advertising</i>).....	20
2. Semiotika Iklan.....	22
3. <i>Native Advertising</i> sebagai Komunikasi Massa.....	25
4. Sosiologi Komunikasi.....	27
5. Pemasaran.....	28
6. Teori Psikologi Persepsi.....	29
7. Teori Budaya Visual.....	31

8. Teori Komunikasi Visual.....	32
---------------------------------	----

BAB III METODOLOGI

A. Desain Penelitian.....	35
B. Batasan Penelitian.....	39
C. Teknik Pengumpulam Data.....	40
1. Observasi.....	40
2. Dokumentasi.....	40
3. Studi Pustaka.....	40
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
E. Metode Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	46
1. Identifikasi dan Deskripsi <i>Native Advertising</i> Pada Situs Web Berita Tribunnews.com.....	46
a. Situs Web Tribunnews.com.....	46
b. <i>Layout</i> atau Tata Visual Laman Situs Web Berita Tribunnews.com.....	47
c. <i>Native Advertising</i> pada Situs Web Tribunnews.com.....	50
1) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Tips Makan Ketupat Untuk Diabetisi, Lebaran Tetap Enak”.....	50
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	50
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Tips Makan Ketupat Untuk Diabetisi, Lebaran Tetap Enak”.....	54

2. Identifikasi dan Deskripsi <i>Native Advertising</i> pada Situs Web	
Berita Kumparan.com.....	75
a. Situs Web Kumparan.com.....	75
b. <i>Layout</i> atau Tata Visual Laman Situs Web Berita	
Kumparan.com.....	76
c. <i>Native Advertising</i> Pada Situs Web Kumparan.com.....	80
1) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”KFC Resmikan	
Gerai ke-700 yang Kental dengan Nuansa Jawa di Solo”...	83
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	83
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> “KFC	
Resmikan Gerai ke- 700, yang Kental dengan Nuansa	
Jawa di Solo”.....	84
2) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Tips Pilih Susu	
Formula Terbaik untuk Hadapi Musim Pancaroba.....	110
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	110
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Tips	
Pilih Susu Formula Terbaik Untuk Hadapi Musim	
Pancaroba”.....	113
3) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Habiskan Akhir	
Pekan di Jakarta dengan Promo 1212”.....	128
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	128
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”	
Habiskan Akhir Pekan di Jakarta dengan Promo	
1212”.....	131
4) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Asiknya Gabung	
dengan Komunitas Travelling Sobat jalan.....	153
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	153

b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Asiknya Gabung dengan Komunitas Travelling Sobat Jalan.....	153
5) <i>Native Advertising</i> dengan <i>headline</i> ”Galaxy Watch Active 2 Jam Pintar Stylish untuk Semua Gaya”.....	170
a) Bentuk <i>Native advertising</i>	170
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Galaxy Watch Active 2 Jam Pintar Stylish untuk Semua Gaya”.....	174
3. Identifikasi dan deskripsi <i>Native Advertising</i> Pada Situs Web Berita Kompas.com.....	193
a. Situs Web Kompas.com.....	193
b. <i>Layout</i> atau Tata Visual Laman Situs Web Berita Kompas.com.....	195
c. <i>Native Advertising Out</i> pada Situs Web Kompas.com.....	197
1) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”BRANZ BSD, Apartemen Jepang, KPA 2,5% dan Full Furnished Promo”	197
a) Bentuk 1 <i>Native Advertising</i>	197
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”BRANZ BSD, Apartemen Jepang, KPA 2,5% dan Full Furnished Promo”.....	201
2) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> Nikmati Diskon hingga 40% setiap membeli produk Office Informa Early Book!”.....	219
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	219
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> “Nikmati Diskon 40% setiap membeli produk Office Informa Early Book!”.....	222

d. <i>Native Advertising In</i> pada Situs Web Kompas.com.....	230
1) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ” BCA Turut Sukseskan IBEX 2019!”.....	230
a) Bentuk 2 <i>Native Advertising</i>	230
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ” BCA Turut Sukseskan IBEX 2019!”.....	233
2) <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ”Naik Kelas, Ozora Dapatkan Sertifikasi dan Penghargaan dari BPOM”.....	245
a) Bentuk <i>Native Advertising</i>	245
b) Analisis <i>Native Advertising</i> dengan <i>Headline</i> ” Naik Kelas, Ozora Dapatkan Sertifikasi dan Penghargaan dari BPOM”.....	248
B. Pembahasan	261
1. Analisis Bentuk <i>Native Advertising</i>	261
2. Analisis Gaya Bahasa dalam <i>Native Advertising</i>	266
3. Analisis Semiotika pada <i>Native Advertising</i>	267
4. Mitos dan Ideologi Iklan.....	271
5. <i>Native Advertising</i> sebagai Komunikasi Massa.....	284
6. Strategi Pemasaran dalam <i>Native Advertising</i>	285
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	288
B. Saran.....	291
 DAFTAR PUSTAKA	237
LAMPIRAN	305

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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). Data dari emarketer tahun 2019, menuliskan bahwa pengiklan *online* menghabiskan \$44 miliar pada tahun 2019 dengan proyeksi \$52.75 miliar pada tahun 2020 untuk *native advertising* (Enberg dalam emarketer 2019). 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.

Iklan asli (*native advertising*) pada situs web merupakan kendaraan baru untuk *branding* (Interaktif Biro Periklanan, 2013). Sebagai kendaraan untuk memberikan informasi, khususnya pada situs web berita, iklan menyatu dengan editorial di sekitarnya dan menyebabkan kekhawatiran. Hal ini terjadi karena 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)

Istilah hibrida komersial diperkenalkan oleh Stephane Matteo dan Cinzia Dal Zotto sebagai sebuah konsep dari *native advertising*. Istilah ini dikemukakan sebagai manifestasi dari garis yang terjalin dan kabur antara komunikasi dan informasi. Alasannya, karena pada satu sisi, keberadaan *native advertising* sebagai reaksi media lama terhadap realitas komunikasi baru, sementara di sisi yang lain sebagai aspek peningkatan persaingan pasar media yang didorong oleh merek yang dimediasi (Matteo, 2015:170).

Konsekuensi keberadaan *native advertising* sebagai hibrida komersial menimbulkan kesalahpahaman antara tujuan iklan dan jurnalistik. Kondisi ini 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 dibuat oleh wartawan untuk mengkonstruksi realitas dari fakta-fakta dengan informasi yang kredibel.

Iklan, sebagaimana dikutip dalam Danesi (2010:222), 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 disamarkan dalam bentuk jurnalistik yang prinsip utamanya adalah kebenaran, maka penempatan ini tentunya memicu kesalahan persepsi. Contohnya, baru-baru ini peneliti menemukan konten editorial yang mengandung muatan iklan tanpa label disponsori pada salah satu situs web berita Indonesia, serta memiliki struktur penulisan sama dengan konten *native advertising* (dapat dilihat pada lampiran 1).

Permasalahan ini telah banyak menarik perhatian para peneliti dari berbagai negara. Tujuannya, sebagai upaya untuk mengungkapkan posisi *native advertising* dalam situs web berita *online*. Hasil penelitian yang bersumber dari kajian pustaka sebelumnya menyebutkan, bahwa penempatan iklan dalam ruang jurnalisme berbeda dari tiap Negara. Penelitian-penelitian tersebut telah menjadi inspirasi peneliti untuk melakukan kajian terhadap *native advertising* dalam ruang jurnalisme di Indonesia melalui kacamata semiotika. 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.

Peran media sebagai penafsir informasi memiliki kedudukan yang sama penting dengan perannya sebagai penyampai informasi (Talani 2012:72). 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. Konstruksi teks biasanya dipengaruhi oleh konteksnya, sehingga membentuk komunikasi yang kontekstual, karena kontekstualisasi iklan dalam masyarakat adalah cerminan budaya yang ada dalam masyarakat. Sehubungan dengan itu, keberadaan iklan tidak akan terlepas dari konteks yang ditawarkan dalam konten, karena melalui konteks dapat dilihat berbagai persoalan sosial yang digunakan dalam konstruksi sebuah iklan.

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*). Ketika sebuah iklan akan direpresentasikan, maka tanda dalam bahasa dan gambar tidak hanya melampirkan makna denotasi melainkan juga menciptakan tingkat konotasi.

Makna konotasi dan denotasi adalah dua sistem pemaknaan tanda yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Makna konotasi adalah makna yang diperoleh secara semiotis yang dicirikan oleh hadirnya tataran signifikasi, penanda-penanda yang berhubungan dengan petanda-petanda sehingga menghasilkan tanda

(Budiman, 2011: 38). Roland Barthes mengembangkan teori semiologisnya untuk membaca tanda sistem budaya di mana fakta dijadikan alat untuk menganalisis formulir dan struktur bentuk representasi sebagai bagian yang dikodekan dalam logika suatu sistem (Trifonas 2001: 6).

Berdasarkan relasi objeknya, Charles Sander Peirce membagi tanda-tanda tekstual menjadi ikon, indeks dan simbol (Noth, 1995:47). Relasi antar tanda dalam elemen iklan menggambarkan hubungan objek dengan konteks penempatannya dalam iklan. Oleh karena itu, representasi dalam iklan diperoleh berdasarkan pada manifestasi budaya yang berkembang di masyarakat, karena nilai sosial ditanamkan dan dikonstruksi melalui tanda-tanda, baik secara verbal maupun visual serta dapat menunjukkan bagaimana implikasinya terhadap komunikasi publik.

Banyak literatur akademik yang membahas masalah penempatan *native advertising* dalam situs web berita, namun di antara literatur-literatur sebelumnya belum ada yang membahas masalah ini dari sudut pandang semiotika. Poin yang ditekankan dalam penelitian ini adalah upaya pemecahan masalah komunikasi visual dari periklanan dengan mengedepankan aspek kebaruan sebagai sebuah strategi pemasaran di mana iklan menggunakan kode-kode budaya untuk menciptakan narasi dalam bentuk jurnalistik.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang isi pesan dalam *native advertising*, sehingga kajian ini dilakukan dengan menganalisis

makna konotasi tanda dan pesan yang diinterpretasikan dari elemen-elemen iklan. Tanda-tanda yang teridentifikasi digunakan untuk mempresentasikan isi pesan eksplisit dan implisit yang terkandung didalamnya. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan 10 sampel dari 45 populasi *native advertising* yang berhasil diambil secara acak. *Native advertising* diambil dari 3 situs web berita Indonesia yaitu Tribunnews.com, Kumparan.com, dan Kompas.com pada bulan September-Desember tahun 2019.

Pengambilan sampel dilakukan pada jangka waktu September-Desember 2019 dengan alasan sebagai berikut. Pertama, pola atau bentuk struktur *native advertising* rata-rata sama sehingga meskipun sampel diambil dalam jangka waktu yang lebih panjang maka bentuknya akan tetap sama. Kedua, tahun 2019 menandai adopsi besar pasar iklan digital di Indonesia sehingga *native advertising* pada tahun tersebut akan memiliki konten yang lebih beragam. Ketiga, keterbatasan waktu penelitian yang tidak dapat menjangkau iklan dalam waktu yang lebih lama.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dibantu oleh teori semiotika Charles Sanders Peirce serta didukung oleh teori komunikasi Harold D Laswell dan teori konflik sosial, karena kegiatan komunikasi mengikutsertakan simbol, makna dan konteksnya. Sebagai alat komunikasi guna menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, tentunya media massa berkolerasi dengan masyarakat. Media adalah sarana publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat, namun dalam

struktur industri media tidak lagi dianggap berdasarkan nilai gunanya, tetapi dititikberatkan pada nilai tukar dalam memperoleh keuntungan ekonomi (Mosco dalam Rosana, 2011:127), pernyataan ini menunjukkan bahwa *native advertising* berkaitan dengan konflik kepentingan ekonomi dan politik di dalam media.

Bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual, studi tentang masalah sosial telah menjadi bagian perancangan dan pengkajian karya desain khususnya dalam periklanan, sehingga penelitian tentang *native advertising* dapat memberikan sumbangan pemikiran guna memahami keragaman nilai-nilai budaya yang dapat dijadikan pengembangan dalam proses perancangan karya desain. Selain itu, masalah ini dapat dijadikan sebagai pelatihan kepekaan dan berpikir atas isu-isu global dalam proses perancangan desain khususnya dalam periklanan.

Penelitian terdiri dari empat bagian utama. Bagian pertama, terdiri dari pendahuluan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Kedua tinjauan pustaka berisi ulasan literatur pustaka dan kerangka kerja analitis untuk penelitian ini. Sepanjang bagian ini, pustaka berfokus pada posisi *native advertising* pada situs web berita, posisi dan etika tentang *native advertising*, efektivitas dan karakteristiknya. Bagian ketiga, metode dan rancangan penelitian. Bagian keempat menyajikan hasil temuan. Bagian kelima berisi kesimpulan dan saran.

B. Identifikasi dan Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini penting karena sejumlah alasan. Pertama, sebagai bagian dari desain komunikasi visual, keberadaan *native advertising* pada situs web berita memicu kesalahan persepsi bagi pembaca, sehingga tujuannya tidak tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Kedua, *native advertising* menjadi strategi utama untuk mengomunikasikan pesan merek dengan lingkungan yang berantakan karena penempatannya berada dipersimpangan iklan komersial dan jurnalistik.

Menurut survei Hootsuite pada Januari 2019, jumlah total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara pengguna *mobile* mencapai 355,5 juta dengan 150 juta pengguna internet aktif, yang berarti 56 % jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan menghabiskan waktu 8 jam 36 menit perharinya. Berdasarkan pada jumlah ini, disadari atau tidak disadari masyarakat telah mengonsumsi berbagai jenis konten yang bersumber dari internet. Salah satunya adalah konten *native advertising*, namun tinjauan pustaka mengenai topik ini belum banyak ditemukan dalam jurnal ilmiah di Indonesia. Beberapa pustaka penelitian tentang *native advertising* hanya ditemukan di jurnal internasional dan hampir keseluruhan menggunakan metode kuantitatif yang lebih mengabaikan detail konteks yang diteliti.

Native advertising merupakan jenis iklan yang menggunakan pola pemasaran 4.0 yang bersinggungan dengan perubahan teknologi dan kebutuhan sosial dalam kehidupan masyarakat. Sebagai alat komunikasi, *native advertising*,

membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa kata) tentang budaya dan realitas sosial yang dibingkai dalam bentuk narasi. Tujuan pembuatan sebuah narasi tentu memiliki tujuan tertentu. Oleh karena itu, untuk mengungkapkan pesan tersembunyi dalam *native advertising* dilakukan kajian makna konotasi dalam bidang komunikasi visual, secara sosiologi kajian ini dapat mempelajari pola pikir atas realitas sosial sebagai konstruksi teks iklan. Pengkajian menggunakan pendekatan semiotika terhadap tanda verbal dan visual pada *native advertising* dapat menunjukkan pesan tersembunyi, mitos-mitos budaya dan ideologi yang dikonstruksi oleh komunikator baik produsen maupun pemasar kepada target pasar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Paparan modernisasi mempercepat produsen dan pemasar untuk memonopoli pasar dengan menciptakan produk-produk baru sehingga keberadaan iklan yang ditempatkan pada beragam media memberikan keuntungan ekonomis. Pemikiran ini didukung oleh pernyataan Horkheimer (2002:133), bahwa dari sisi teknis, periklanan dan industri budaya bergabung secara ekonomis. Iklan muncul dalam bentuk mekanisme produk budaya dan menggunakan teknologi sebagai dikte efektivitas sehingga mampu memanipulasi manusia dengan norma-norma yang akrab, mudah diingat dan menunjukkan pada pelanggan bahwa mereka tidak perlu khawatir dengan masalahnya.

Analisis *native advertising* menggunakan pendekatan semiotika dengan konstruksi teori komunikasi, sosiologi, pemasaran, psikologi persuasif, budaya

visual dan desain komunikasi visual, memberikan perspektif baru dalam menganalisis iklan *online*. Iklan *online* tidak hanya dipandang sebagai produk hasil kecanggihan dari teknologi dan komunikasi, melainkan menunjukkan cara penguasa kapitalis berperan dalam memengaruhi gaya hidup yang dilandaskan pada kehidupan serba instan dan modern sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apa saja tanda verbal dan visual yang ditampilkan dalam *native advertising* pada situs web berita Indonesia
2. Bagaimana makna konotasi tanda dan pesan dalam *native advertising* pada situs web berita Indonesia dengan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes

D. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tanda verbal dan tanda visual sebagai elemen pembentuk *native advertising*
2. Menginterpretasikan makna konotasi tanda dan pesan pada *native advertising* dalam situs web berita Indonesia serta kontekstualisasinya dalam masyarakat

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian tentang makna konotasi pada *native advertising* berkontribusi terhadap kajian keilmuan semiotika, sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan khususnya dalam domain ilmu desain komunikasi visual yang berkaitan dengan advertensi dalam periklanan *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi industri periklanan, perusahaan-perusahaan yang ingin menawarkan produk dan jasa mereka melalui iklan pada media *online* dapat lebih kreatif dan selektif terhadap ide-ide cerita yang di sampaikan kepada masyarakat.
- b. Bagi civitas akademika, kajian ini dapat memberi kontribusi bagi keilmuan desain komunikasi visual, dan juga untuk memberikan gambaran dalam memahami makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kaca mata semiotika.
- c. Bagi masyarakat dan pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memahami jenis iklan dalam bentuk lain, karena iklan sarat dengan propaganda dan pemerintah dapat mengendalikan penayangannya melalui seleksi dalam pemberian izin.