
Analisis Efektivitas Native Advertising Sebagai Media Periklanan Berbasis Online

Nadia Nur Thahirrah & Dien Mardhiyah
Universitas Airlangga
nadianurt@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategies continue to evolve along with the advancement of internet technology. Online advertising is often referred to as e-marketing. There are many email marketing strategies available today, such as online advertising. Advertising that originally used offline media is now being used on the Internet. One of the online advertising formats is native advertising. Native advertising is still a newer digital advertising format compared to online advertising. This study aims to explain how native advertising is used and to find out how consumer attitudes and behavior evaluate native advertising. This aims to determine the extent to which native advertising can be considered effective in achieving marketing goals. This study uses descriptive analysis techniques in conjunction with random sampling techniques with 420 online respondents. The results show that native advertising is reliable and can generate positive attitudes and behaviors that benefit marketers and advertisers. Respondents believe that native advertising can provide great, fun, useful, reliable and unobtrusive information.

Strategi pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi internet. Iklan online sering disebut sebagai e-marketing. Ada banyak strategi pemasaran email yang tersedia saat ini, seperti iklan online. Iklan yang awalnya menggunakan media offline kini digunakan di Internet. Salah satu format periklanan online adalah native advertising. Native advertising masih merupakan format digital advertising yang lebih baru dibandingkan dengan online advertising. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana native advertising digunakan dan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam mengevaluasi native advertising. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana native advertising dapat dianggap efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dalam hubungannya dengan teknik random sampling dengan 420 responden online. Hasilnya menunjukkan bahwa native advertising dapat

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 15 June 2022

Revised 25 July 2022

Accepted 1 Sept 2022

Available online 30 Sept 2022

Keywords:

consumer trust, native advertising, online-based advertising,

diandalkan dan dapat memunculkan sikap dan perilaku positif yang menguntungkan pemasar dan pengiklan. Responden percaya bahwa native advertising dapat memberikan informasi yang hebat, menyenangkan, bermanfaat, andal, dan tidak mengganggu.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era modernisasi memicu munculnya strategi-strategi terbaru dalam dunia pemasaran berbasis *online*. Kebanyakan konsumen di Indonesia cenderung memperhatikan pemasaran *online* ketimbang *offline*. Hal tersebut disebabkan karena teknologi memiliki sifat praktis dan banyaknya penawaran yang dapat menggiurkan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang ampuh yaitu melalui iklan (ads). Dengan berkembangnya teknologi, strategi periklanan juga mengalami peningkatan. Semula periklanan hanya dilakukan melalui *offline*, seperti flayer, papanbaliho, dan lain sebagainya.

Digital Advertising hadir dengan berbagai format yang disediakan. Salah satunya adalah *native advertising*. *Native advertising* merupakan cara baru dalam beriklan (Rey, 2013). *Native advertising* sendiri terdapat dua unsur, yang pertama yaitu konten *editorial content* dan informasi tentang *sponsorship*. Unsur informasi dikemas sedemikian rupa dalam bentuk artikel berita. Konten ini memberikan informasi dan pengetahuan bagi para audiens (Tarigan, 2015). Komponen informasi seputar pengiklan memberikan pesan komersial sebuah produk secara halus (Apostol, 2020).

Popularitas *native advertising* telah menyebar ke Indonesia. Di Indonesia, pengiklan dan media menyebut format ini sebagai iklan yang tampak seperti berita dengan tampilan yang sama dengan media

aslinya, atau iklan yang menyatu dengan latar belakang media yang digunakan. Istilah yang digunakan untuk mendefinisikan iklan asli mencakup kontenbersponsor, kiriman berbayar, konten bermerek, dan konten mitra. Menurut Yaveroglu dan Naveen, *native advertising* akan menjadi format iklan digital masa depan yang lebih efektif dari pada iklan bergambar lainnya untuk menjadi daya tarik audiens, mengingat tujuan iklan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens target untuk tujuan tertentu menjadi lebih diterima dan konsumen diharapkan lebih memperhatikan *native advertising* dari pada *display advertising*.

Meskipun terdapat kemiripan, *native advertising* harus mencantumkan siapa yang mensponsori konten tersebut (Federal Trade Commission, 2015). Media yang memiliki *native advertising* biasanya memberi label khusus dengan istilahnya masing-masing seperti. *Sponsored Content*, *Paid Post*, *Branded Content*, *Partner Content* dan lain-lain (Tarigan,2015). Hal ini bertujuan agar audien dapat membedakan artikel editorial dari redaksi dan *native advertising*. Selain itu juga dapat mempertegas mana yang berisi konten editorial maupun konten *native advertising* (Schauster, Ferruccidan Neill, 2016). Hal ini juga diatur dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 1/PeraturanDP/III/2012 tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber yang mengatakan media *online* harus membedakan secara tegas antara produk berita dan iklan dengan mencantumkan label

“advertorial”, “iklan”, “ads”, “sponsored”, atakata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan (Dewan Pers, 2017).

Native advertising terbagi menjadi tiga kategori; *Sponsored Content*, *Sponsored Hyperlink Listings*, dan *Sponsored Social Media Posts* (Wojdynski, 2016a). *Sponsored content* merujuk kepada bentuk iklan yang serupa dengan konten asli media yang mempublikasikannya (Wojdynski, 2016a). *Sponsored Hyperlink Listings* menyajikan tautan di luar situs penerbit pada sebuah situs yang berfungsi untuk mengarahkan audiens ke konten dalam situs lain. Situs penerbit berfungsi sebagai pihak yang merujuk yang ditandaidengan label “rekomendasi konten” atau “penemuan konten”. Secara fungsional, *sponsored hyperlink listings* berbeda dengan *sponsored content*. *Sponsored content* memiliki konten asli yang dibuat untuk iklan, sedangkan *sponsored hyperlink listings* hanya meneruskan atau merujuk audiens ke konten lain dengan biaya tertentu. Kategori ini dianggap sebagai *native advertising* karena *hyperlink* tampak mirip sebagai sebuah kesatuan dalam sebuah situs, padahal tidak demikian (Wojdynski, 2016a). *Sponsored Social Media Posts* menampilkan teks dan gambar yang terbatas tentang produk tertentu pada media sosial. Pada kategori ini, format iklan didasarkan pada media social itu sendiri. Misalnya *sponsored social media posts* di Twitter berlabel “promoted”, Facebook dengan “sponsored posts” dan pada LinkedIn dengan “sponsored updates” (Wojdynski, 2016a).

Tingkat efektivitas *native advertising* dapat dinilai menggunakan barometer kepuasan dan pengetahuan konsumen terhadap iklan yang disuguhkan. Russell (1994) menjelaskan, bahwa tingkat kepercayaan merupakan salah tolak ukur untuk menilai efektivitas dari periklanan.

Sependapat dengan pernyataan di atas, Ducoffe (1996) menambahkan, bahwa dalam menilai tingkat keefektivitasan dari iklan harus melihat bagaimana konsumen merasa puas dan perilaku konsumen terhadap iklan.

Oleh sebab itu, penelitian ini hendak menganalisis seberapa tingkat keefektivitasan dari *native advertising*. Sebagai mana yang telah diutarakan di atas, bahwa dalam mengetahui tingkat efektivitas iklan harus melihat tingkat kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggali masalah melalui fenomena dan menentukan hubungan apa yang ada antara variabel-variabel dalam masalah yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi objek, sampel, dan temuan penelitian. Penelitian ini melibatkan pengguna Internet aktif di Indonesia yang menggunakan Internet lebih dari 2 jam per hari dan mereka yang menerima *native advertising* saat menggunakan Internet. Pengambilan sampel secara acak dan prosedur pra-seleksi digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei online melalui Google Forms, yang sebelumnya menggunakan definisi variabel, dimensi variabel, indikator, benchmark, dan konsep skala. Survei terdistribusi terdiri dari dua bagian. Artinya, bagian pertama adalah kumpulan pertanyaan untuk mengumpulkan data demografi responden, yang juga digunakan sebagai penyaringan untuk menentukan apakah responden termasuk dalam populasi survei ini. Bagian kedua bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *native advertising* diterima oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyebarkan survey, peneliti mendapatkan 420 data yang telah dikumpulkan. Sebanyak 400 data dapat dianalisis dan diuji. Berikut ini adalah deskripsi dari tabel-tabel yang menggambarkan data yang dikumpulkan. Tabel 1 Demografi Responden menunjukkan kategori responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu yang dihabiskan di

Internet perhari, dan pengetahuan dasar responden tentang *native advertising*.

Tabel 1 Demografi Responden

Demographic Variables	Kategori	Total	Presentasi (%)
Gender	Male	170	42.5%
	Female	230	57.5%
Umur	18-22	140	35%
	23-27	138	34.5%
	28-32	77	19.25%
	33-37	45	11.25%
Profesi	Mahasiswa	55	14%
	Karyawan	238	59%
	Pengusaha	67	17%
	Profesional	25	6%
	Ibu Rumah Tangga	11	3%
	Lain-lain	4	1%
Waktu Penggunaan Internet	2 jam	36	9%
	3 - 4 jam	93	23.25%
	4 - 5 jam	115	28.75%
	> 5 jam	156	39%

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh wanita dengan presentase (57,5%) dengan rata-rata umur 23-27 tahun (34,5%). Selain itu, data juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan presentase (59%). Responden menghabiskan

lebih dari 5 jam sehari di Internet. Responden dapat melanjutkan ke langkah berikutnya dalam pertanyaan jika mereka mengetahui atau pernah melihat *native advertising* saat menggunakan Internet. Dari 420 responden yang disurvei, 331 (82%) mengetahui tentang *native advertising*.

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Native Advertising Variabel Belief

Indikator	Total Item	Total Skor Aktual	Total Skor Ideal	%	Kriteria
Informatif	4	6020	8040	74,87%	Baik
Kegunaan	2	3057	4020	76,04%	Baik
Hiburan	4	5808	8040	72,23%	Baik
Kredibilitas	2	2733	4020	67,98%	Cukup Baik
Gangguan	3	4430	6030	73,46%	Baik
Total	15	22048	30150	73,12%	Baik

Dapat dipahami melalui tabel di atas, dengan variabel *belief* tanggapan responden terhadap *native advertising* bisa dibidang baik dengan total presentase (73,12%). Hal tersebut dapat diartikan bahwa *native advertising* berhasil mendapat kepercayaan dari responden. Selanjutnya merupakan rekapitulasi tabel responden melalui variabel *behavior*.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Native Advertising Variabel Behavior

Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kriteria
Mengklik iklan	1437	2010	71,44%	Baik
Lihat dan baca iklan	1492	2010	74,22%	Baik
Cari dan kunjungi iklan	1406	2010	69,95%	Baik

Total	4335	6030	71,89%	Baik
--------------	------	------	--------	------

Dengan total presentase (71,89%) dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengunjungi iklan, melihat dan membaca *website* iklan. Artinya nilai pengunjung responden terhadap *native advertising* dapat dibilang baik dengan total presentase (71,89%).

Sebagaimana yang telah dijabarkan di atas, dalam menganalisis tingkat efektivitas *naive advertising* harus melihat bagaimana responden dapat mempercayai iklan dan akan tetap dikunjungi. Melalui variabel *belief* disimpulkan bahwa angka kepercayaan konsumen terhadap *native advertising* terbilang baik dengan presentase (73,12%). Selanjutnya variabel *behavior* menunjukkan angka yang baik dengan total presentase (71,89%). Artinya, di dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *native advertising* berpengaruh terhadap tindakan konsumen selanjutnya yaitu untuk tetap mengunjungi *website* iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model yang disajikan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model untuk mempelajari reaksi pengguna internet atau pengguna Indonesia yang menjumpai *native advertising* saat menggunakan internet. Model ini juga dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang disampaikan. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan tentang unit iklan bawaan umumnya baik dan positif. Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa *native advertising* mendapatkan respon yang baik dari audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Apostol, N. (2020). „What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? A Descriptive Literature Review“, *Journal of Media Research*. Babes-Bolyai University, 13(2(37)), pp. 59–81. doi:10.24193/jmr.37.4.
- Berger, & Milkman. (2012). Viral Marketing and content forwarding on social media. *Arcada – University of Applied Sciences*, 1-56.
- Del Rey, J. (2013) Buzzfeed is Building a Native-Advertising Network. Available at: <https://adage.com/article/digital/buzzfeed-building-a-native-advertising-network/240421> (Accessed: 29 November 2021).
- Dewan Pers (2017) Buku Saku Wartawan. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Dewan Pers. Available at: https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/1905160429_201708_BUKU_Saku_Wartawan_Cetakan_k-7.pdf (Accessed: 28 November 2021).
- Federal Trade Commission (2015) Commission Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements. United States of America. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf (Accessed: 29 November 2021).

- Golan, GJ. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Hal 959-972.
- Gupta, Pola B., dan Kenneth Lord. 1998. Brand placement in Movies: The Effects of Prominence and Mode on Audience Recall." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Holbrook and Batra, (1987) *Communication Model of Emotional advertising*, Quorum Books Westport, Connecticut London.
- H. Russell, J. Staffaroni, and A. Fox. The Missing Measures Of Copy Testing, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 No. 3, 1994, h. 46-56.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertisng*, 20, 23-33. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>.
- Lee J, Kim S, Ham C-D. A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*. 2016;60(12):1425-1441. doi:10.1177/0002764216660137
- Lieria Boshoff, A Comparative Study Between Native Advertising and Display Advertising on CNBCAFRICA.com. *IEESpace Education Journal Database* (2015), h.1.
- R. Ducoffe. Advertising Value And Advertising On The Web, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, 1996, h. 21-35.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P. dan Neill, M. S. (2016) „Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility“, *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1408–1424. doi:10.1177/0002764216660135.
- Tarigan, I. A. (2015) Apa Itu Native Advertising? Available at:<https://www.medcom.id/teknologi/poptech/ybD9qRpk-apa-itu-native-advertising> (Accessed: 27 November 2021).
- Tutaj, Karolina and Eva A. van Reijmersdal (2012), “Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions”, *Journal of Marketing Communications*,18(1) 5–18.
- Wang, Hsiao, Yang, & Hajli (2016) .The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities (2016), *Journal of Industrial Marketing Management* Vol 54, 54-70.
- Wojdyski, Bartosz, and Nathaniel J. Evans (2014), “Deception by Design? Analyzing Native Advertising Design and Disclosures on New Websites,” Paper presented at the Annual Conference of the Association of Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada, August 2014.
- Wouters, et al. (2012). *Pharmaceutical Salt and Cocrystal*, RSC Publishing, Cambridge, UK