



UNCOVERING THE TRENDS AND PATTERNS OF NATIVE ADVERTISING IN JOURNALISTIC MEDIA

La Ode Muhamad Yuslan, Aslam Azis, Hadziratul Qudsyah Kasim,

Hikmah Ramadhani, Alem Febri Sonni

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik,

Universitas Hasanuddin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan dan tren penelitian mengenai iklan natif dalam media jurnalistik melalui pendekatan analisis bibliometrik. Iklan natif merupakan strategi pemasaran digital yang mengadopsi format editorial media sehingga berpotensi memengaruhi integritas jurnalistik dan kepercayaan audiens. Data penelitian diperoleh dari artikel ilmiah yang terindeks Scopus pada periode 2014–2024. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk mengidentifikasi pola publikasi, jaringan sitasi, kolaborasi peneliti, serta tema-tema dominan dalam kajian iklan natif. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan jumlah publikasi pada periode 2019–2021, dengan Amerika Serikat sebagai negara dengan kontribusi dan tingkat sitasi tertinggi, sementara tema penelitian berfokus pada dampak iklan natif terhadap transparansi media, persepsi audiens, dan keberlanjutan model bisnis media. Temuan juga mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens masih mengalami kesulitan dalam mengenali iklan natif sebagai konten komersial meskipun telah diberi label, sehingga menimbulkan persoalan etis. Penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan riset terkait dampak jangka panjang iklan natif terhadap independensi editorial dan kualitas demokrasi. Secara keseluruhan, studi ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian komunikasi dan media, serta menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial media.

Kata Kunci: Iklan Natif, Media Jurnalistik, Analisis Bibliometrik, Integritas Jurnalistik, Dampak Etis.

*Correspondence Address : yuslanlom24e@ms.unhas.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v13i2.2026. 559-572

© 2026UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Pagar Api, sebuah prinsip yang mengharuskan adanya pemisah antara berita dan iklan, Prinsip ini sangat penting untuk menjaga profesionalisme jurnalistik, karena prinsip ini memastikan bahwa konten berita tidak bias dan bebas dari pengaruh komersial. Namun, munculnya platform digital telah menyebabkan percampuran jenis konten, sehingga sulit untuk menegakkan pemisahan ini secara efektif (Garganas, 2024). Iklan yang sebelumnya memiliki ruang tersendiri pada media cetak, di media jurnalistik digital seringkali melebur dalam ruang editorial. Pakar komunikasi dan jurnalisme menyebut konten dan iklan berbayar yang disamarkan sebagai konten editorial standar sebagai iklan natif (Dai & Luqiu, 2020). Iklan natif disampaikan dengan mengadopsi bentuk dan fungsi konten editorial dengan tujuan menciptakan pengalaman membaca iklan seperti membaca berita bagi pengguna.

Iklan natif memang bukanlah hal baru, tapi kemunculan media digital memberikan wilayah baru untuk dapat berkembang (Amazeen & Muddiman, 2018a). Iklan natif Mengubah cara industri media menghasilkan pendapatan dan berinteraksi dengan audiens, menawarkan pendekatan yang lebih persuasif dan tidak begitu mengganggu audiens dibandingkan iklan tradisional (Sonnerman & Tran ,2013; Austin & Newman, 2015; Conill, 2020); M Einstein, 2016). Secara teknis format media iklan natif berupa artikel, video dan postingan media sosial berbayar (Wojdynski & Evans, 2016a). Format penyajian tersebut juga tidaklah baru, tapi berbeda dengan iklan tradisional,

iklan natif hadir seperti konten original platform media. Pengiklan atau merek semakin terlibat dalam produksi konten bermerek yang dihosting oleh media (Hardy, 2021). Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak organisasi berita nasional membuat studio konten internal untuk membuat konten jurnalistik atas nama pengiklan atau atas masukan pengiklan (Ferrer-Conill dkk., 2021).

Carlson & Howe (2015) mengatakan bahwa pengiklan dan jurnalis telah berdebat tentang penggunaan iklan *native* sejak lama. Para pendukung iklan *native* mengklaim bahwa selain menguntungkan pengiklan, iklan *native* juga menawarkan peluang pendapatan premium bagi penerbit, membantu mengantikan kehilangan pendapatan akibat penurunan jumlah langganan dan biaya per seribu iklan pada iklan online (Amazeen & Muddiman, 2018a).

Akurasi, objektivitas, dan kejelasan dalam liputan adalah hal penting yang perlu dipejuangkan oleh jurnalis untuk menjaga kredibilitas media dan membangun kepercayaan audiens (Sonni dkk., 2024). Tetapi, penempatan iklan pada ruang yang biasanya diasosiasikan dengan berita menimbulkan tanda bahaya dari sudut pandang etika jurnalisme (Carson & Muller, 2024), mengancam batas – batas kredibilitas (Apodaca, 2013) dan juga tanggung jawab sosial institusi media berita (Schauster dkk., 2016a). Sebagai contoh, ketika iklan natif muncul pada web berita, orang dewasa yang mampu mengidentifikasi iklan sebagai bukan berita kurang dari 1 dari 4 orang (Amazeen & Wojdynski, 2019); (Wojdynski & Evans, 2016a). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian

(Dai & Luqiu, 2020) yang menemukan bahwa antara iklan politik berbayar dan berita biasa sulit dibedakan oleh masyarakat, terlepas dari tingkat pendidikan dan literasi media mereka.

Penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa hanya 1 dari 10 konsumen yang mengenali iklan sebagai iklan, temuan tersebut memberikan kelegaan sekaligus khawatiran karena paparan iklan natif secara umum tidak berdampak buruk pada valuasi penerbit (Amazeen & Wojdynski, 2020), tapi jelas berdampak pada audiens, sebab bisa saja iklan tersebut dianggap memiliki informasi yang valid, objektif dan faktual sehingga dipercaya sebagai sebuah berita oleh audiens, padahal potensi bias dan manipulasi informasi sangat besar dan nyata. Menurut Sutherland (2020), hubungan antara konsumen dan media secara umum memengaruhi interpretasi konsumen terhadap iklan pada media tersebut (Conill, 2020)

Praktik media dalam menghasilkan keuntungan dilakukan secara global, meskipun pada setiap negara media memiliki sistem dan fungsi yang berbeda (Daniel C. Halli & Paolo Mancini, 2004). Iklan natif sebagai salah satu cara media menghasilkan uang membawa perubahan terhadap lanskap media jurnalistik secara global, terutama implikasinya terhadap audiens serta kekhawatiran terhadap integritas jurnalistik. Fungsi media sebagai institusi ekonomi mendorong media untuk memprioritaskan pasar daripada menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi, pendidikan dan hiburan untuk publik (Serazio, 2021).

Pasar tak hanya produk, tetapi juga tokoh politik atau pemerintah yang beriklan, yang membuat media jurnalistik menjadi partisan. Karena pemerintah adalah klien media maka fungsi media sebagai pengawas pemerintah dapat terhalangi, serta memberikan batasan untuk

menyuarkan kepentingan publik (Prawira dkk., 2024). Jika media jurnalistik menjadi partisan dan kredibilitasnya terus menurun maka implikasi lebih jauhnya masyarakat mencari sumber informasi bukan lagi dari media arus utama tetapi dari sosial media atau homeless media, sebuah outlet berita yang diajalankan secara informal, tidak terdaftar secara legal sebagai entitas media dan awalnya hanya mendistribusikan informasi melalui media sosial terutam di Instagram (Riyanto dkk., 2024).

Berdasarkan praktik iklan natif dan potensi dampaknya terhadap media jurnalistik, informasi publik dan kualitas demokrasi, dibutuhkan penelitian komprehensif yang dapat dijadikan dasar untuk pembaharuan model atau praktik kerja media jurnalistik dalam menyeimbangkan fungsinya sebagai corong informasi publik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis perkembangan penelitian mengenai iklan natif dalam media jurnalistik melalui pendekatan analisis bibliometrik dan analisis konten. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola publikasi, tren tematik, struktur intelektual, serta jaringan sitasi dan kolaborasi peneliti dalam literatur ilmiah yang terindeks Scopus pada periode 2014–2024. Selain itu, melalui analisis konten terhadap publikasi terpilih, penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan kecenderungan isu tematik yang berkembang dalam kajian iklan natif, khususnya yang berkaitan dengan tekanan komersial, transparansi, dan tantangan dalam menjaga integritas jurnalistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik dan analisis konten. Analisis bibliometrik merupakan

teknik kuantitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi pola sistematis dalam literatur ilmiah (Boardus, 1987; Nawangsari et al., 2020). Sementara itu, analisis konten digunakan sebagai metode kualitatif untuk mengevaluasi secara sistematis isi media guna mengidentifikasi pola, tema, dan makna dalam konteks periklanan dan jurnalistik (Zhang & Hur, 2022).

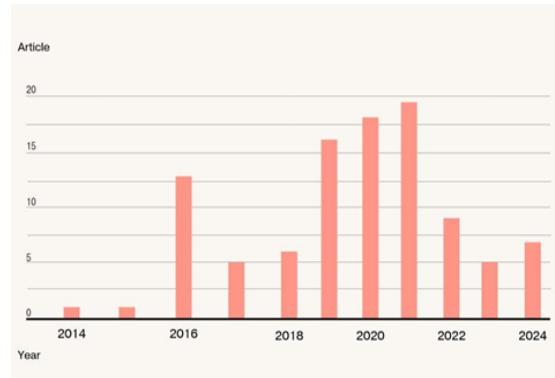
Data penelitian dikumpulkan dari artikel ilmiah yang terindeks Scopus dan dipublikasikan pada periode 2014–2024. Data yang dianalisis mencakup informasi penulis, tahun publikasi, judul artikel, kata kunci, dan jumlah sitasi. Artikel yang menjadi sampel penelitian mencakup studi empiris dan konseptual yang membahas iklan natif dalam konteks media digital dan jurnalistik (Prawira et al., 2024). Proses penelusuran data dilakukan menggunakan kata kunci *native advertising*, *advertisorial*, *news*, dan *journalism*.

Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan jaringan sitasi, *co-citation*, *bibliographic coupling*, serta kemunculan bersama kata kunci (Van Eck & Waltman, 2017). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi klaster penelitian, tren tematik, dan struktur intelektual dalam kajian iklan natif. Selanjutnya, analisis konten digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan kecenderungan tematik dan isu etis yang muncul dalam literatur, khususnya terkait tekanan komersial dan tantangan dalam menjaga integritas jurnalistik (Hanusch et al., 2019; Hanusch et al., 2020).

HASIL

Secara keseluruhan, terdapat 100 artikel yang dianalisis dalam penelitian ini. Seluruh publikasi telah disortir berdasarkan tahun terbit pada periode 2014–2024. Proses seleksi data dibatasi pada jenis dokumen artikel

ilmiah dan hanya mencakup publikasi dalam bidang Ilmu Sosial, sehingga data yang dianalisis relevan dengan kajian komunikasi, jurnalistik, dan media. Penyaringan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi fokus penelitian serta meningkatkan validitas temuan bibliometrik terkait perkembangan studi iklan natif di media jurnalistik.



Gambar 1. Distribusi artikel untuk periode 2014-2024.

Sumber: Scopus Document Search, 2024 (diolah oleh Penulis).

Berdasarkan Gambar 1, jumlah publikasi artikel dengan tema terkait iklan natif menunjukkan peningkatan yang signifikan mulai tahun 2019 dan mencapai puncaknya pada periode 2019–2021. Pada tahun 2019 tercatat 16 artikel, meningkat menjadi 18 artikel pada 2020, dan mencapai 19 artikel pada 2021. Tren ini menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap isu iklan natif dalam media jurnalistik selama tiga tahun tersebut. Namun, setelah periode puncak tersebut, jumlah publikasi mengalami penurunan pada 2022–2024, yang mengindikasikan berkurangnya intensitas penelitian pada tema ini dalam beberapa tahun terakhir.

Amerika Serikat menempati posisi teratas dalam kumpulan data dengan jumlah dokumen (46) dan jumlah sitasi (1.651) tertinggi, yang menunjukkan dominasi dan kontribusi signifikan negara tersebut dalam penelitian bertema iklan natif. Negara lain dengan kontribusi yang relatif

menonjol meliputi Spanyol dengan 9 dokumen dan 78 sitasi, Jerman dengan 7 dokumen dan 129 sitasi, serta Inggris Raya dengan 4 dokumen dan 130 sitasi.

Selain itu, beberapa negara dengan jumlah publikasi terbatas menunjukkan tingkat sitasi yang relatif tinggi, seperti Swedia (3 dokumen, 123 sitasi), Norwegia (3 dokumen, 82 sitasi), dan Slovenia (3 dokumen, 77 sitasi). Temuan yang menarik terlihat pada Australia, yang meskipun hanya memiliki 3 dokumen, menempati peringkat kedua dalam jumlah sitasi dengan 169 sitasi, menunjukkan tingginya dampak akademik dari publikasi yang dihasilkan. Sementara itu, negara lain yang termasuk dalam 10 besar, seperti Belgia, Tiongkok, dan Taiwan, memiliki jumlah dokumen yang relatif sedikit (3–4 dokumen) dengan tingkat sitasi di bawah 50 sitasi (Tabel 1).

Sementara, penerbit yang menerbitkan artikel cukup beragam, ada total 31 penerbit yang menerbitkan jurnal dengan tema ini. Berdasarkan Tabel 2, distribusi artikel berdasarkan penerbit menunjukkan bahwa Routledge menjadi penerbit dengan jumlah artikel terbanyak, yaitu 34 artikel, diikuti oleh SAGE Publications Inc. dengan 23 artikel. Kedua penerbit ini mendominasi publikasi penelitian terkait iklan natif dalam media jurnalistik, yang mencerminkan kuatnya fokus kajian komunikasi dan media dalam portofolio jurnal mereka.

Selanjutnya, Elsevier Inc. menerbitkan 8 artikel, sementara Taylor and Francis Ltd. menyumbang 6 artikel. Penerbit lain, seperti Editions Alexandre Lacassagne, memiliki kontribusi yang relatif terbatas dengan 3 artikel. Secara keseluruhan, lima penerbit utama tersebut menghasilkan 74 artikel, yang menunjukkan bahwa publikasi penelitian iklan natif terkonsentrasi pada sejumlah penerbit besar yang

memiliki reputasi kuat dalam bidang ilmu sosial dan komunikasi

Tabel 1. Distribusi penulis dan kutipan artikel berdasarkan negara.

Negara	Dokumen	Kutipan
Amerika	46	1651
Serikat		
Spaniol	9	78
Jerman	7	129
Inggris Raya	4	130
Belgia	4	47
Cina	4	46
Swedia	3	123
Norwegia	3	82
Australia	3	169
Taiwan	3	32
Slovenia	3	77

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan VOSviewer

Tabel 2. Jumlah artikel yang diterbitkan oleh 5 penerbit terbanyak.

Penerbit	Artikel
Routledge	34
SAGE Publications Inc.	23
Elsevier Inc.	8
Taylor and Francis Ltd.	6
Editions Alexandre Lacassagne	3
Total	74

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan VOSviewer

3.1. Analisis Kutipan

Dari 100 artikel tentang iklan natif dalam media jurnalistik, terdapat 10 artikel yang paling banyak dikutip. Hal ini menunjukkan bahwa artikel-artikel tersebut memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan dalam bidang penelitian terkait. Artikel yang paling banyak dikutip yaitu *"Aging in an Era of Fake News"* (Brashier & Schacter, 2020) sebanyak 183 sitasi yang menyoroti isu misinformasi dan kepercayaan publik terhadap berita dalam ekosistem media digital. Menyusul *"When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising"* (Carlson, 2015) sebanyak 159 sitasi, yang menjadi rujukan penting dalam membahas pergeseran batas

antara konten editorial dan komersial, dan urutan ketiga "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising" (Wojdynski, 2016) sebanyak 127 sitasi yang berfokus pada persepsi audiens terhadap transparansi iklan natif. Kehadiran artikel-artikel tersebut dalam daftar sitasi tertinggi menunjukkan bahwa tema transparansi, persepsi audiens, etika, dan integritas jurnalistik merupakan fokus utama dan fondasi teoretis dalam perkembangan penelitian iklan natif.

Tabel 3. 10 Artikel yang paling banyak dikutip.

Dokumen	Sitasi
<i>Aging in an Era of Fake News (Brashier & Schacter 2020)</i>	183
<i>When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising (Carlson, 2015)</i>	159
<i>The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising (Wojdynski, 2016)</i>	127
<i>The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs (Campbell & Grimm, 2019)</i>	124
<i>Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising (Ferrer Conill, 2016)</i>	92
<i>Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers (Amazeen & Muddiman, 2018)</i>	91
<i>The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising (Campbell & Evans, 2018)</i>	86
<i>Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility (Schauter et al., 2016)</i>	81
<i>Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge (Amazeen & Bucy 2019)</i>	80
<i>Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising (Wojdynski et al. 2018)</i>	73

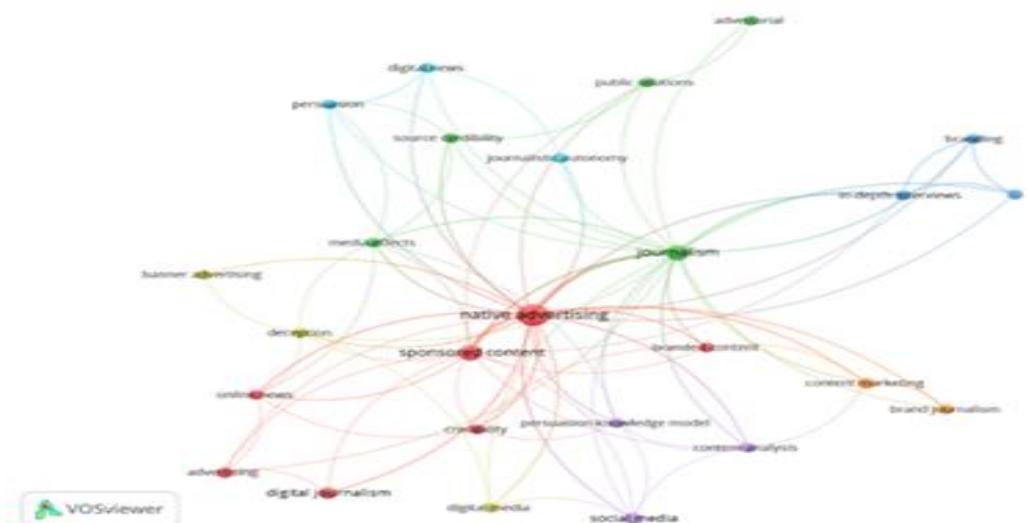
Sumber: VOSviewer, 2024

Namun, tingginya tingkat sitasi pada beberapa artikel kemungkinan dipengaruhi oleh adanya keterkaitan

atau rujukan silang dengan literatur yang berada di luar cakupan data penelitian ini. Selain itu, keterbatasan dalam proses pengumpulan data dan pendekatan metodologis yang digunakan juga berpotensi menyebabkan tidak teridentifikasinya seluruh hubungan sitasi atau keterkaitan antarartikel secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, diperlukan analisis lanjutan terhadap isi artikel, desain metodologis yang diterapkan, serta konteks publikasi dan dinamika perkembangan penelitian di bidang iklan natif dan media jurnalistik.

3.2. Analisis Kata Kunci

Mengidentifikasi kata kunci yang paling sering digunakan dalam artikel dapat memberikan gambaran tentang topik-topik tertentu yang banyak diteliti. Dari 100 artikel yang diolah menggunakan aplikasi Vosviewer dengan tingkat kemunculan minimum 3, diperoleh 26 kata kunci yang saling berhubungan dan membentuk jaringan. Jaringan tersebut terbentuk dari 7 klaster: klaster 1 memiliki 7 kata kunci, dengan kemunculan *native advertising* terbanyak, yaitu sebanyak 66; klaster 2 memiliki 5 kata kunci, dengan kemunculan *Journalism* terbanyak, yaitu sebanyak 20; klaster 3 memiliki 3 kata kunci, dengan kemunculan *indeepth interview* terbanyak, yaitu sebanyak 4; klaster 4 memiliki 3 kata kunci, dengan kemunculan *deception* terbanyak, yaitu sebanyak 4; klaster 5 memiliki 3 kata kunci, dengan kemunculan *social media* terbanyak, yaitu sebanyak 7; klaster 6 memiliki 3 kata kunci, dengan kemunculan *digital news* di urutan teratas, yaitu sebanyak 3 karena kata kunci *persuasion* dan *journalistic autonomy* juga muncul sebanyak 3; klaster 7 memiliki 2 kata kunci, dengan kemunculan *brand journalism* dan *content marketing* sebanyak 4.



Gambar 1. Jaringan kata kunci (*Occurrence*

Tabel 4. Kelompok kata kunci

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan VOSviewer

3.2.1 Jurnalisme

Jurnalisme berakar pada prinsip-prinsip kejujuran, akurasi, dan independensi dalam sebuah aktivitas pengumpulan, verifikasi, dan penyebaran informasi kepada publik melalui media massa. Dalam perkembangannya, jurnalisme harus menyesuaikan diri dengan dinamika media digital dan kebutuhan pembiayaan operasional media, salah satunya melalui praktik periklanan.

Menurut Shapiro (2013), jurnalisme adalah proses mencari informasi akurat tentang sebuah peristiwa dan kemudian mengkompilasi dan menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat umum (Eddyono dkk., 2019).

Iklan natiif bertujuan untuk memberikan pengalaman yang tidak terlalu "mengganggu" pembaca karena kontennya relevan dengan audiens dan konsisten dengan gaya jurnalistik media tersebut. Iklan natiif efektif karena mengintegrasikan pesan pemasaran

dengan konten yang sudah biasa dikonsumsi oleh pembaca (Wojdynski & Evans, 2016b). Iklan natif muncul sebagai solusi pendanaan bagi media jurnalistik yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pendapatan dari iklan tradisional, terutama dengan dominasi platform digital seperti Google dan Facebook. Namun, hubungan ini menimbulkan tantangan etis bagi jurnalisme karena adanya risiko bahwa pembaca tidak dapat membedakan antara konten editorial dan konten iklan, yang berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap media.

Iklan natif menawarkan peluang besar bagi media jurnalistik untuk mendapatkan sumber pendapatan baru di tengah krisis model bisnis iklan tradisional. Dengan menampilkan iklan dalam format yang menyerupai konten editorial, media dapat menarik perhatian pembaca tanpa mengganggu pengalaman membaca mereka, sehingga efektivitas iklan lebih tinggi dibandingkan banner atau pop-up yang sering diabaikan. Selain itu, relevansi antara konten iklan natif dan minat audiens dapat meningkatkan engagement, sehingga pengiklan lebih cenderung untuk bekerja sama dengan media tersebut.

Di sisi lain, praktik iklan natif menghadirkan tantangan besar terhadap etika jurnalistik dan kepercayaan publik. Salah satu masalah utama adalah potensi pembaca merasa tertipu jika tidak ada batasan yang jelas antara konten editorial dan iklan. Hal ini dapat merusak kredibilitas media, terutama jika pembaca merasa bahwa konten berbayar mengaburkan objektivitas berita.

Selain itu, ketergantungan pada pendapatan iklan natif juga dapat mempengaruhi independensi redaksional, terutama ketika pengiklan memiliki ekspektasi tertentu yang bertentangan dengan prinsip jurnalistik. Sebagai contoh, media mungkin enggan menerbitkan laporan yang dapat

merugikan pengiklan besar mereka. Oleh karena itu, transparansi menjadi kunci utama dalam menjaga integritas media, seperti mencantumkan label konten sponsor secara jelas dan menciptakan kebijakan internal yang memastikan iklan natif tidak mempengaruhi isi redaksional.

3.2.2 Konten Bersponsor

Konten bersponsor merupakan materi yang dibuat untuk tujuan promosi oleh pengiklan atau mitra bisnis dan dipublikasikan di platform media. Dalam konteks jurnalistik, konten bersponsor seringkali tampil dalam bentuk artikel, video, atau infografis yang menyerupai konten editorial sehingga lebih menarik perhatian pembaca dibandingkan iklan tradisional. Konten bersponsor adalah inti dari iklan natif karena memberikan pengalaman yang lebih halus dalam menyampaikan pesan pemasaran, tanpa terasa seperti iklan eksplisit.

Konten bersponsor dirancang untuk menarik perhatian audiens tertentu dengan menghadirkan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Prinsip ini sangat penting karena keberhasilan iklan natif terletak pada sejauh mana konten dapat menyatu dengan kebutuhan atau minat pembaca. Konten bersponsor yang relevan menghindari kesan "memaksakan" pesan pemasaran kepada audiens dan sebaliknya memberikan nilai tambah yang terasa organik.

Konten bersponsor juga harus menyatu dengan format gaya editorial media tempat konten tersebut dipublikasikan. Hal ini melibatkan pengguna elemen desain, tone, dan struktur penulisan yang konsisten dengan konten reguler di platform tersebut. Ketika konten bersponsor terlihat seperti bagian dari lingkungan editorial media, pembaca lebih cenderung mengonsumsi konten tanpa merasa bahwa itu adalah iklan eksplisit.

Selain itu, transparansi menjadi elemen kunci dalam konten bersponsor untuk menjaga kepercayaan audiens terhadap media. Oleh karena itu, konten bersponsor harus diberi labelisasi yang jelas, seperti "konten sponsor," "dalam kemitraan dengan [nama pengiklan]," atau "disponsori oleh [nama merek]." Labelisasi ini memungkinkan pembaca untuk memahami bahwa konten tersebut dibuat atas kerja sama dengan pihak ketiga dan bukan bagian dari liputan independen media. Namun, ada juga kritik terhadap praktik ini. Penelitian oleh (Amazeen & Muddiman, 2018b) menunjukkan bahwa pembaca sering kali tidak dapat membedakan antara konten editorial dan konten bersponsor, meskipun sudah ada labelisasi, sehingga memicu kekhawatiran tentang potensi manipulasi audiens.

3.2.3 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode yang ideal untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks seperti iklan natif (*native advertising*). Wawancara mendalam dipilih karena metode ini dapat memberikan tingkat detail yang lebih dalam (Schauster dkk., 2016b). Dalam penelitian iklan natif, wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali persepsi, pemahaman, dan pengalaman para aktor yang terlibat, termasuk audiens, jurnalis, dan pengiklan. Peran penting wawancara mendalam dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yang mencakup kompleksitas iklan natif, dinamika audiens, isu etika, dan relevansi konteks jurnalisme.

Kompleksitas iklan natif terletak pada sifatnya yang dirancang menyerupai konten editorial, sehingga sering kali sulit dibedakan oleh audiens. Iklan natif bertujuan untuk menyatu dengan alur konten media tanpa terlihat

seperti iklan tradisional, yang berpotensi memengaruhi cara audiens memproses informasi. Hal ini menciptakan tantangan bagi peneliti untuk memahami bagaimana audiens mengenali dan bereaksi terhadap konten tersebut. Dalam wawancara mendalam, peneliti dapat mengeksplorasi persepsi audiens secara lebih mendetail, termasuk kemampuan mereka membedakan iklan natif dari konten jurnalistik serta dampaknya terhadap pengalaman membaca mereka. Dengan pendekatan ini, kompleksitas desain dan fungsi iklan natif dapat dieksplorasi secara lebih spesifik.

Setiap audiens memiliki karakteristik yang unik, seperti usia, pendidikan, pengalaman media, dan tingkat literasi digital, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap iklan natif. Sebagai contoh, audiens muda dengan literasi media tinggi cenderung lebih kritis dalam mengenali strategi iklan natif dibandingkan audiens yang kurang familier dengan teknologi digital. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif audiens dari berbagai latar belakang, memberikan wawasan tentang bagaimana faktor demografi dan psikografis memengaruhi penerimaan mereka terhadap iklan natif. Hal ini penting untuk memahami apakah audiens melihat iklan natif sebagai konten yang relevan dan informatif atau justru sebagai bentuk manipulasi.

Iklan natif sering kali memunculkan dilema etika dalam jurnalisme, terutama terkait transparansi dan independensi editorial. Media menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan komersial tanpa merusak kepercayaan pembaca. Beberapa audiens mungkin merasa "tertipu" jika tidak dapat membedakan antara iklan natif dan konten editorial. Sementara itu, jurnalis menghadapi tekanan untuk menciptakan konten

bermerek tanpa melanggar prinsip etika jurnalistik. Wawancara mendalam dapat mengeksplorasi pandangan audiens, jurnalis, dan pengiklan mengenai isu ini, seperti persepsi mereka terhadap pengungkapan sponsor dalam iklan natif serta dampaknya terhadap kredibilitas media. Dengan wawancara ini, peneliti dapat memahami bagaimana aktor-aktor ini menavigasi dilema etika tersebut.

Penerapan iklan natif sangat bergantung pada konteks platform media yang digunakan, baik cetak, daring, maupun media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik yang memengaruhi desain dan cara audiens berinteraksi dengan iklan natif. Misalnya, iklan natif di media sosial biasanya lebih interaktif dibandingkan di media cetak. Wawancara mendalam dapat mengungkap bagaimana audiens menilai iklan natif berdasarkan platform tertentu, apakah mereka merasa iklan tersebut relevan atau justru mengganggu. Selain itu, wawancara ini membantu memahami bagaimana media menyesuaikan strategi iklan natif untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat. Konteks platform ini penting untuk memberikan gambaran holistik tentang efektivitas dan penerimaan iklan natif.

Diskusi

Media jurnalistik sudah seharusnya akurat dan terpercaya sehingga dapat terus digunakan sebagai salah satu sumber utama informasi dalam masyarakat. Strategi redaksi dalam menjaga keakuratan dan kecepatan berita melibatkan berbagai aspek, mulai dari penerapan standar jurnalistik yang ketat hingga pemanfaatan teknologi (Ningrum dkk., 2024). Seiring berkembangnya model periklanan yang beragam dan periklanan dalam sebuah media kontemporer yang tentunya harus ada demi menyokong keberlangsungan hidup media dan pelaku media kita tidak boleh lupa

bahwa media jurnalistik juga harus tetap mengutamakan kepentingan publik.

Dalam penelitian ini, seperti yang tertulis pada tabel 4 mengenai kelompok kata kunci dan frekuensi kemunculannya, terdapat keyword persuassion atau persuasi yang berarti upaya untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang lain adalah hal yang dapat dilakukan oleh buah hasil kerja media jurnalistik dimana hal ini dibatasi oleh otonomi jurnalistik yang juga menjadi *keyword* pada kluster 6 yang berarti bahwa seorang jurnalis diharuskan untuk memiliki prinsip profesional bahwa mereka tidak boleh diombang-ambingkan oleh pihak yang berkepentingan, terutama jika hal itu membuat mereka mendapatkan keuntungan dari sebuah berita yang mereka sampaikan kepada publik.

Terintegrasinya teknologi dalam pengelolaan media kemudian mengubah struktur organisasi media dan memberi pengaruh pada bisnis media dan pengelolaannya. Sehingga asumsi berikutnya adalah perlu ada penyesuaian etika media dalam konteks bisnis yang berubah ini. Etika yang digunakan dalam mengevaluasi kinerja media dan jurnalisme saat ini lahir saat struktur masyarakat dan media bersifat vertikal (Ginting dkk., 2020).

Hal ini membawa tantangan bukan hanya bagi media namun bagi masyarakat yang mengonsumsi media agar lebih berhati-hati dalam membaca informasi yang tersedia. Karena hanya 1 dari 10 konsumen yang mengenali iklan sebagai iklan meski iklan natif biasanya telah diberi label "*sponsored by*" atau "*advertorial*" yang terletak di atas judul atau di bawah judul sebuah artikel iklan natif (Ariyanti & Siti Aisyah, 2017).

Beberapa faktor atau indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap iklan internet (*beliefs about internet advertising*) yang dirangkum oleh Mahmoud (2014) yaitu: informasi

(*information*), hiburan (*entertainment*), gangguan (*irritation*), gaya hidup (*social rule*), materialisme (*materialism*), kepalsuan (*falsity*) dan korupsi nilai-nilai (*value corruption*).

Berdasarkan analisis bibliometrik, terlihat bahwa kajian tentang iklan natif dan jurnalistik media masih belum memiliki sebaran yang luas. Negara-negara maju dengan tingkat perkembangan teknologi informasi yang tinggi menjadi topik dominan dalam kajian di bidang ini. Penggunaan kata kunci dalam kajian ini menunjukkan adanya beberapa paradigma baru dalam kajian jurnalistik media dan periklanan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, diantaranya adalah PKM (*Persuasion Knowledge Model*).

Model ini membahas bagaimana individu memandang dan memahami strategi persuasi dalam komunikasi, khususnya dalam konteks media dan periklanan. Di era digital, khalayak menjadi semakin kritis terhadap iklan terselubung seperti *native advertising* atau konten sponsor di media sosial. Hal ini menciptakan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana pengetahuan tentang persuasi mempengaruhi keyakinan dan tanggapan audiens.

Di era media digital, strategi persuasi menjadi lebih kompleks dan sulit dikenali. Misalnya, *native advertising* atau konten sponsor sering kali menyerupai konten editorial, sehingga mengaburkan batas antara konten iklan dan informasi murni. PKM menjadi alat yang cocok untuk memahami bagaimana khalayak memandang bentuk-bentuk persuasi baru ini.

Dalam komunikasi tradisional, audiens cenderung pasif. Namun, era digital telah membuat pemirsa menilai berita dengan lebih positif. PKM membantu menjelaskan bagaimana pengalaman dan paparan terhadap strategi persuasi yang berbeda

mempengaruhi tanggapan audiens. Model ini penting tidak hanya untuk memahami kelompok sasaran tetapi juga bagi pemasar. Mempelajari persuasi dapat membantu pengiklan merancang pesan yang lebih efektif, menghindari resistensi audiens, dan meningkatkan kepercayaan merek.

PKM berperan krusial dalam mengungkapkan mengapa audiens sering skeptis terhadap konten tertentu. Audiens yang memiliki *persuasion knowledge* yang tinggi cenderung lebih kritis terhadap konten sponsor dan *native advertising*. Misalnya, dalam konteks iklan di Instagram, *influencer* sering menggunakan postingan bersponsor tanpa menandai dengan jelas bahwa konten tersebut adalah iklan. Pengguna yang memiliki *persuasion knowledge* yang tinggi lebih mungkin mengenali bahwa konten tersebut dirancang untuk memengaruhi mereka. Sebaliknya, pengguna dengan *persuasion knowledge* yang rendah mungkin menganggapnya sebagai opini pribadi yang autentik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyajikan analisis komprehensif mengenai iklan natif dalam konteks media jurnalistik melalui pendekatan bibliometrik. Dengan memanfaatkan data dari jurnal ilmiah yang terindeks Scopus pada periode 2014–2024, penelitian ini mencakup berbagai publikasi yang membahas iklan natif dari beragam perspektif, sehingga memungkinkan identifikasi tren publikasi, pola sitasi, serta jaringan kolaborasi antar peneliti.

Melalui pemetaan struktur intelektual dan identifikasi artikel-artikel yang memiliki pengaruh tinggi, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aktor utama dan dinamika diskursus akademik terkait iklan natif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kajian iklan natif

tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga semakin menyoroti isu-isu krusial seperti integritas jurnalistik, kepercayaan audiens, dan keberlanjutan model bisnis media. Pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap iklan natif, baik dari sudut pandang akademis maupun praktis, dalam upaya menyeimbangkan fungsi informatif dan kepentingan ekonomi media.

Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pola dan arah perkembangan penelitian iklan natif dalam media jurnalistik. Meskipun minat penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada periode tertentu, masih terdapat tantangan terkait pengakuan, keterhubungan sitasi, dan konsistensi pengembangan teori. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi secara lebih mendalam dampak jangka panjang iklan natif terhadap audiens, independensi editorial, dan kualitas ruang publik, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi pengembangan kebijakan media berbasis data yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga dimensi etika dan tanggung jawab sosial media dalam menyajikan informasi kepada publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi pada penguatan diskursus akademik serta mendukung perumusan praktik dan kebijakan media yang lebih transparan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018a). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>

Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018b). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>

Amazeen, M. A., & Wojdynski, B. W. (2019). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222–247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792>

Amazeen, M. A., & Wojdynski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>

Apodaca, P. (2013). Native American Movements (United States). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbes_pm351

Ariyanti, D. M., & Siti Aisyah. (2017). PERBANDINGAN ANTARA FORMAT IKLAN ONLINE NATIVE ADVERTISING DAN ONLINE BANNER ADVERTISING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA IKLAN ONLINE.

Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>

Carson, A., & Muller, D. (2024). Symbiosis or Precarity? Digital Platforms' Role on Australian Digital-Native Journalism and Their Funding Models. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7529>

Conill, R. F. (2020). Camouflaging Church as State. Dalam S. Allan, C. Carter, S. Cushion, L. Dencik, I. Garcia-Blanco, J. Harris, R. Sambrook, K. Wahl-Jorgensen, & A. Williams (Ed.), *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities* (1 ed., hlm. 382–392). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429462030-38>

- Dai, Y., & Luqiu, L. (2020). Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. *Research and Politics*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/2053168020935250>
- Daniel C. Halli, & Paolo Mancini. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. https://assets.cambridge.org/97805215/43088/frontmatter/9780521543088_frontmatter.pdf
- Eddyono, A. S., Ht, F., & Irawanto, B. (2019). Menyoroti Jurnalisme Warga: Lintasan Sejarah, Konflik Kepentingan, dan Keterkaitannya dengan Jurnalisme Profesional. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.21762>
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Laufer, C., & Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. *Digital Journalism*, 9(7), 929–951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- Garganas, O. (2024). Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape? *Journalism and Media*, 5(2), 749–765. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049>
- Ginting, A. D., Agustina, A., Salfiani, D., & Isra, F. M. (2020). Pergeseran Model Bisnis Media dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, dan Proses Jurnalistik. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 12–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1726>
- Hanusch, F., Banjac, S., & Maares, P. (2020). The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations. *Journalism Practice*, 14(9), 1029–1046. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682942>
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865–886. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>
- M Einstein. (2016). *Black ops advertising: Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. Or Books. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=_8FIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&ots=aTuluw
- PPCA&sig=xd0POAksMVo5W1eyxvSoYW1wTxg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nawangsari, A. T., Junjunan, M. I., & Mulyono, R. D. A. P. (2020). Sustainability Reporting: Sebuah Analisis Bibliometrik Pada Database Scopus. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(2), 137–157. <https://doi.org/10.30871/jaat.v5i2.2182>
- Ningrum, D. R., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). *STRATEGI REDAKSI DALAM MENJAGA KEAKURATAN DAN KECEPATAN BERITA DI MEDIA ONLINE: ANALISIS PERAN JURNALIS DALAM MENINGKATKAN KUALITAS BERITA*. 4(2).
- Prawira, I., Djuyandi, Y., Maulianza, M., & Irawan, R. E. (2024). Now Everybody is a Friend; How Native Advertising Influences Indonesian Journalistic Field. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 482–496. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-28>
- Riyanto, G., Bhirawa, S. P., Suyadi, E., Saraswati, N., Febriani, N., Roza, I. T., Nirwanda, A., Sudarwati, E. G., Siagian, F., Hana, T., Widya Pratistha, O. K., Ramadhanti, N. I., Heychael, M., & Ayu, D. C. (2024). *Memahami Homeless Media*.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016a). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016b). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: A history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1), 117–132. <https://doi.org/10.1177/0163443720939489>
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irawanto, I. (2024). Bibliometric and Content Analysis of the Scientific Work on Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism and Media*, 5(2), 787–798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*,

111(2), 1053–1070.
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>

Wojdynski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660140>

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016a). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016b). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Zhang, R., & Hur, J. (2022). Sustainable Development Trend of Chinese Advertising Design from 1992 to 2020: A Bibliometric and Content Analysis. *Sage Open*, 12(4), 21582440221134066.
<https://doi.org/10.1177/21582440221134066>