

Daftar Isi

BAB I

PENDAHULUAN

| | |
|--|----|
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran | 7 |
| 1.5.1. Perkembangan Konsep dan Praktik <i>Native Advertising</i> | 7 |
| 1.5.2. Efektivitas <i>Native Advertising</i> | 9 |
| 1.5.3. <i>Branding</i> dan Pembungkaihan Iklan | 10 |
| 1.5.4. Teori Pembungkaihan | 11 |
| 1.6. Metodologi Penelitian | 13 |
| 1.6.1. Pendekatan Penelitian | 13 |
| 1.6.2. Metode Penelitian | 14 |
| 1.6.3. Objek Penelitian | 15 |
| 1.6.4. Kerangka dan Operasionalisasi Konsep | 16 |
| A. <i>Native Advertising</i> | 16 |
| B. Pesan <i>Brand</i> | 18 |
| C. <i>Corporate Brand</i> | 18 |
| D. Ekuitas Merek | 18 |
| E. Teknik Pembungkaihan | 19 |
| 1.7. Jenis dan Sumber Data | 21 |
| 1.8. Populasi dan Sampel | 21 |
| 1.9. Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 1.10. Teknik Analisis Data | 24 |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. <i>Native Advertising</i> : Tren Periklanan Baru di Era Digital | 28 |
| 2.1.1. Karakteristik <i>Native Advertising</i> | 30 |
| 2.1.2. Format <i>Native Advertising</i> | 31 |
| 2.2. Peluang dan Tantangan <i>Native Advertising</i> | 33 |
| 2.3. <i>Corporate Branding</i> dan <i>Brand Equity</i> | 33 |
| 2.3.1. <i>Corporate Brand</i> dan <i>Corporate Branding</i> | 35 |
| 2.3.2. Ekuitas Merek | 36 |
| 2.4. Komunikasi Krisis di Era Internet | 40 |
| 2.4.1. Krisis dan Manajemen Krisis | 40 |

| | |
|--|----|
| 2.4.2. Perubahan Strategi Komunikasi Krisis sebagai Upaya Adaptasi terhadap Media Baru | 41 |
| 2.5 Teori Pembungkai pada Praktik Jurnalisme dan Periklanan | 43 |
| 2.5.1. Teori Pembungkai pada Jurnalisme | 43 |
| 2.5.2. Teori Pembungkai pada Periklanan | 45 |
| 2.5.3. Pembungkai Pesan <i>Brand</i> dalam <i>Native Advertising</i> | 47 |

BAB III

TELKOMSEL DAN PENERAPAN NATIVE ADVERTISING DI DETIK.COM DAN KOMPAS.COM

| | |
|--|----|
| 3.1. Telkomsel dan Sentimen Publik | 51 |
| 3.2. <i>Native advertising</i> di Detik.com dan Kompas.com | 54 |

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN: NATIVE ADVERTISING SEBAGAI STRATEGI PEMULIHAN KRISIS TELKOMSEL

| | |
|---|----|
| 4.1. Kelengkapan Elemen <i>Native Advertising</i> Telkomsel di Detik.com dan Kompas.com | 59 |
| 4.2. Memetakan Struktur Konten dan Mengidentifikasi Strategi Pembungkai <i>Corporate Brand</i> dalam <i>Native Advertising</i> Telkomsel. | 73 |
| 4.3. Keunggulan dan Kelemahan <i>Native Advertising</i> Telkomsel sebagai Upaya Pemulihan Krisis | 82 |
| 4.4. Perbedaan dan Persamaan Tipe Bingkai <i>Brand</i> di Detik.com dan Kompas.com | 85 |

BAB V

PENUTUP

| | |
|---------------|----|
| 5.1. Simpulan | 91 |
| 5.2. Saran | 93 |

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep <i>Native Advertising</i> | 16 |
| Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep Pesan <i>Brand</i> | 18 |
| Tabel 1.3. Operasionalisasi Konsep <i>Corporate Brand</i> | 18 |
| Tabel 1.4. Operasionalisasi Konsep Ekuitas Merek | 19 |
| Tabel 1.5. Empat Konsep Teknik Pembungkai Pan dan Kosicki | 19 |
| Tabel 1.6. Konsep-konsep dalam Tipe Bingkai <i>Brand</i> milik Dorovskykh | 20 |
| Tabel 1.7. Sampel <i>Native Advertising</i> Telkomsel di Situs Web Detik.com | 22 |
| Tabel 1.8. Sampel <i>Native Advertising</i> Telkomsel di Situs Web Detik.com | 22 |
| Tabel 1.9. Langkah-langkah Pengumpulan Data | 23 |
| Tabel 1.10. Tahapan Analisis Pembungkai <i>Native Advertising</i> | 25 |
| Tabel 1.11. Prosedur Analaisis Pembungkai Pesan <i>Brand</i> | 26 |

Daftar Skema

| | |
|---|----|
| Skema 1.1. Tahapan Analisis Pembungkai Pesan <i>Brand</i> dalam <i>Native Advertising</i> | 13 |
| Skema 2.1. Rantai Hubungan Terbentuknya Ekuitas Merek | 37 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Contoh Eksekusi <i>Native Advertising</i> di Situs Web | 3 |
| Gambar 4.1. Tangkapan Layar <i>Native Advetising</i> Telkomsel di Detik.com | 63 |
| Gambar 4.2. Tangkapan Layar <i>Native Advertising</i> yang Bersifat Stimulatif di Kompas.com | 65 |
| Gambar 4.3. Nama <i>Brand</i> Hampir Selalu Dicantumkan Pada Judul <i>Native Advertising</i> | 69 |
| Gambar 4.4. <i>Review</i> dan Keluhan Pelanggan Terkait Kualitas Layanan Telkomsel di Berbagai Media Sosial | 70 |