



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
TERAKREDITASI-A

**STRATEGI NATIVE ADVERTISING METRO TV  
DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**

TUGAS AKHIR  
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS  
Disusun oleh:  
**Selvi Octaviani**  
44316110015  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

Strategi Native Advertising Metro TV dalam Menarik Minat Pengiklan  
Bibliografi : 5 Bab 105 halaman + Lampiran + 31 Buku + 5 Internet

### ABSTRAK

Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi stasiun televisi, oleh karena itu stasiun televisi saling bersaing memperebutkan potensi iklan. Stasiun televisi harus mencari cara-cara baru dalam memberikan pengalaman yang efektif kepada pengiklan untuk mencapai basis pelanggan potensial mereka. Penelitian ini membahas strategi *native advertising* sebagai salah satu cara penawaran iklan yang dilakukan oleh Metro TV dalam menarik minat pengiklan. Pilihan untuk mengambil posisi sebagai televisi berita telah membawa tantangan yang harus dihadapi oleh Metro TV. Penonton televisi berita yang *segmented*, membuat *rating* dan *share* Metro TV tidak terlalu bersinar jika dibandingkan dengan televisi hiburan. Oleh karena itu, Metro TV menciptakan ruang alternatif kepada para pengiklan untuk beriklan melalui program-program Metro TV.

*Native advertising* merupakan iklan komersial berbayar yang dari segi bentuk, kualitas dan cita rasa mengikuti media di mana ia ditempatkan. Umumnya, konten *native advertising* berisi informasi yang informatif, kredibel, dan menghibur. Di dalamnya juga disisipkan informasi tentang *brand* dan atau topik lain yang dapat menimbulkan kesadaran terhadap *brand*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada empat orang narasumber, serta melakukan observasi dengan menonton program-program *native advertising* di Metro TV.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *native advertising* di Metro TV diawali dengan diciptakannya departemen Media Service sebagai departemen khusus untuk mengakomodasi program bermuatan iklan. Selanjutnya, konsep *native advertising* diadaptasi menjadi program acara *built in segment* dengan model penyampaian *talkshow* dan *news feature*. Beberapa program berkonsep *native advertising* di Metro TV adalah program Go Healthy, Selamat Pagi Indonesia Plus, Newline Plus, Coffee Time, Do It dan Metro iCare.

Kehadiran program-program berkonsep *native advertising* dengan kemasan yang unik dan berbeda telah menarik minat pengiklan untuk beriklan di Metro TV sehingga membawa Metro TV menjadi televisi dengan jumlah pengiklan terbanyak.

Kata kunci : *native advertising* pada televisi, periklanan, iklan televisi, televisi berita

Metro TV's Native Advertising Strategy in Attracting Advertisers' Interests  
Bibliography : 5 Chapter 105 pages + Attachment + 31 Books + 5 Internet

### **ABSTRACT**

*Advertising is the main source of income for television stations, therefore television stations compete with one another for potential advertising. Television stations must find new ways to provide effective experiences to advertisers to reach their potential customer base. This study discusses the native advertising strategy as a way of offering advertisements conducted by Metro TV in attracting advertisers. The choice to take a position as news television has brought challenges that Metro TV has to face. News television has segmented viewers, making Metro TV ratings and shares are not too bright when compared to entertainment television. Therefore, Metro TV creates an alternative space for advertisers to advertise through Metro TV programs.*

*Native advertising is a paid commercial advertisement in terms of shape, quality and taste following the media in which it is placed. Generally, native advertising content contains information that is informative, credible, and entertaining. Inside is also inserted information about the brand and or other topics that can cause brand awareness.*

*This research uses a descriptive qualitative approach. The method used is a case study by conducting in-depth interviews with four informants, and observing by watching native advertising programs on Metro TV.*

*The results of this study indicate a native advertising strategy on Metro TV begins with the creation of the Media Service department as a special department to accommodate advertising-filled programs. Furthermore, the concept of native advertising was adapted into a built in segment program with a talkshow and news feature delivery model. Some programs with native advertising concept on Metro TV are Go Healthy, Selamat Pagi Indonesia Plus, Newline Plus, Coffee Time, Do It and Metro iCare.*

*The presence of native advertising concept programs with unique and different packaging has attracted advertisers to advertise on Metro TV so that Metro TV has become the television with the highest number of advertisers.*

*Keyword: native advertising on television, advertising, television advertising, news television*



### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Octaviani

NIM : 44316110015

Konsentrasi : Advertising & Marcomm

Alamat : Jl. Cihanjuang Babut Girang Gg. SMPN 10 No. 60, Kota Cimahi

No. HP : 082213117227

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Strategi Native Advertising Metro TV dalam Menarik Minat Pengiklan** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



(Selvi Octaviani)

Pembimbing,

( Sofia Aunul, M.Si )

Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm,

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI NATIVE ADVERTISING METRO TV DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**

Nama : Selvi Octaviani

NIM : 44316110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

Jakarta, 4 Agustus 2020

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
*Sofia Aunul*  
**MERCU BUANA**

(Sofia Aunul, M.Si)

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI NATIVE ADVERTISING METRO TV DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**

Nama : Selvi Octaviani

NIM : 44316110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

Jakarta, 4 Agustus 2020

Ketua Sidang,

Dr. Farid Hamid, M.Si

UNIVERSITAS



(.....)

MERCU BUANA

Penguji Ahli,

Dudi Hartono, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,

Sofia Aunul, M.Si



(.....)



### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI NATIVE ADVERTISING METRO TV DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**

Nama : Selvi Octaviani

NIM : 44316110015

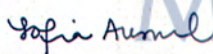
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

Jakarta, 4 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing** **Ketua Bidang Studi *Advert & Marcomm***



(Sofia Aunul, M.Si)



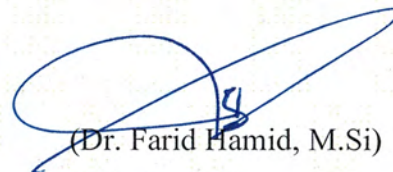
(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponso Budi Sulistyó, M.Comn, Ph.D)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **STRATEGI NATIVE ADVERTISING METRO TV DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, Ai Mulyani (Ibu) dan Asep Supriatna (Bapak) atas doa, motivasi, perhatian dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Ibu Sofia Aunul, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan waktunya untuk membimbing penulisan. Serta saran dan ilmu yang diberikan menjadikan peneliti lebih mengerti alur dari penelitian ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Tugas Akhir. Terima kasih telah selalu memberikan pengarahan dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.
3. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si selaku Dosen Riset Komunikasi. Terima kasih telah memberikan pengarahan dan masukan yang bermanfaat.
4. Mas Syaiful Bakri (Marketing Planning & Research Dept Head Metro TV), Dessy Hariyati (Produser Media Service Metro TV), Alwin Febrian (Marketing Tools & Creative Dept Head Metro TV), dan Rio Budi Mulyanto (Senior Manager Broadcasting Manulife Indonesia) yang terlibat sebagai narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara dan memberikan ilmu baru kepada peneliti.
5. Agung Ruben Kurniawan, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan kuliah akhir ini.



6. Teman-teman Neucorn Ambar, Dimas, Helsa, Kingkin, Iqbal, dan Ricky. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan kuliah akhir ini.
7. Teman-teman Rumah Kayu Kholi, Anggung, Esti, Rizky, Kania, Niken, dan Dian. Terima kasih telah menjadi teman serumah yang selalu membantu penulis dalam berbagai hal.
8. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kesalahan yang datangnya dari peneliti. Untuk itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi menyempurnakan skripsi ini dengan baik serta menjadi masukan dari berbagai pihak yang membacanya.



Jakarta, Juli 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Selvi Octaviani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Strategi Pemasaran.....	14
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4. Periklanan.....	23
2.4.1. Periklanan Televisi.....	25
2.4.2. Jenis Iklan Televisi.....	28
2.5. Native Advertising pada Televisi.....	30
2.5.1. Strategi Format.....	35
2.5.2. Format Program <i>News Feature</i> .....	37
2.5.3. Strategi Program Acara.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Paradigma Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	44

3.3. Subyek Penelitian .....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	48

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.1.1. Profil Metro TV .....	50
4.1.2. Sejarah Metro TV .....	50
4.1.3. Visi Misi Metro TV .....	51
4.1.4. Logo Perusahaan.....	52
4.1.5. Strategi Metro TV .....	54
4.1.6. Target Pemirsa Metro TV .....	55
4.1.7. Struktur Organisasi Metro TV.....	55
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Posisi Metro TV.....	56
4.2.2. Strategi <i>Native Advertising</i> Metro TV dalam Menarik Minat Pengiklan.....	65
4.2.2.1 Perencanaan .....	66
4.2.3.1 Produksi.....	70
4.2.4.1 Penayangan .....	85
4.2.5.1 Pengawasan dan Evaluasi.....	89
4.3. Pembahasan .....	93

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	105

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>viii</b>
-----------------------------	-------------

#### **LAMPIRAN**

- A. Hasil Transkrip Wawancara
- B. Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.6 Proses Segmentasi .....	16
Tabel 4.1 Segmentasi <i>Built in Segment</i> kategori produk/Jasa.....	72
Tabel 4.2 Contoh Segmentasi <i>Built in Segment</i> kategori produk/Jasa .....	73
Tabel 4.3 Contoh Segmentasi <i>Built In Segment</i> Kategori Produk/Jasa .....	79
Tabel 4.4 Segmentasi Built In Segment Kategori Bukan Produk/Jasa.....	83
Tabel 4.5 Perbandingan <i>Treatment Program Native Advertising</i> .....	94





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Stasiun TV 2019.....	4
Gambar 1.2 Program Do It.....	6
Gambar 1.3 Program Go Healthy.....	7
Gambar 1.4 Program Selamat Pagi Indonesia Plus.....	8
Gambar 1.5 Program Coffee Time.....	8
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman.....	48
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik.....	49
Gambar 3.3 Triangulasi Sumber.....	49
Gambar 4.1 Logo Metro TV.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Metro TV.....	55
Gambar 4.3 OBB / BIBO Go Healthy.....	74
Gambar 4.4 Pembawa acara membuka segmen.....	74
Gambar 4.5 Dialog dengan narasumber.....	75
Gambar 4.6 Narasumber memberikan penjelasan.....	76
Gambar 4.7 <i>Insert</i> Ilustrasi Penjelasan.....	76
Gambar 4.8 Produk Spesialis menjelaskan tentang produk.....	77
Gambar 4.9 <i>Chit chat</i> dengan Melaney Ricardo.....	80
Gambar 4.10 Ronald dan Tike bermain <i>games</i> .....	80
Gambar 4.11 Narasumber pakar keuangan.....	81
Gambar 4.12 Tips Kakak Andalan.....	81
Gambar 4.13 Selamat Pagi Indonesia Plus.....	84
Gambar 4.14 Dialog bersama Dirjen P2P Kemenkes RI.....	84
Gambar 4.15 Go Healthy.....	85
Gambar 4.16 Selamat Pagi Indonesia Plus.....	86
Gambar 4.17 Newslines Plus.....	87
Gambar 4.18 Coffee Time.....	87
Gambar 4.19 Do It.....	88
Gambar 4.20 Metro iCare.....	88
Gambar 4.21 Kualitas Pemirsa Metro TV.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Transkrip Wawancara

