

ANALISIS ADVERTORIAL PONTIANAK SHOPPING FESTIVAL PADA KORAN PONTIANAK POST

Oleh:

RIESALA ANVAR

NIM. E1101141034

Netty Herawati, Aliyah Nur'aini Hanum

*Email: arisnvr@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat kesalahan pada muatan rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival* periode Oktober 2018. Kesalahan-kesalahan tersebut merupakan sebuah *media performance* yang tidak maksimal, seperti *typo*, gambar/isi tidak sesuai, ketidaktepatan dan kesalahan penerbitan. *Media Performance* menjadi penting untuk diterapkan agar dapat menganalisis isi rubrik advertorial tersebut. Upaya untuk memberikan penilaian (*assesment*) secara ilmiah terhadap kualitas kerja (*performance*) media massa merupakan salah satu topik penting dalam studi mengenai media massa. Penelitian *Media Performance* pada advertorial *Pontianak Shopping Festival* menggunakan 6 unsur yaitu faktualitas, akurasi, kelengkapan isi, relevansi, keseimbangan, dan netralitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan didukung oleh teori *Media Performance* oleh McQuail. Hasil penelitian ini menunjukkan rubrik *Pontianak Shopping Festival* yang dinilai berdasarkan teori *media performance* bersifat kurang faktual, kurang akurat, bersifat lengkap, terdapat relevansi aktualitas, tidak seimbang, dan bersifat netral.

Kata kunci : *Media Performance*, Advertorial, *Pontianak Shopping Festival*, Pontianak Post

ANALYSIS OF PONTIANAK SHOPPING FESTIVAL ADVERTORIAL ON PONTIANAK POST NEWSPAPER

By:

RIESALA ANVAR

NIM. E1101141034

Netty Herawati, Aliyah Nur'aini Hanum

*Email: arisnvr@gmail.com

1. Student of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura Pontianak
2. Lecturer of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura Pontianak

Abstract

This research was conducted because there were still errors in the advertorial rubric content of Pontianak Shopping Festival for the October 2018 period. These errors were suboptimal media performance, such as typos, inappropriate images/content, inaccuracy and publishing errors. Media Performance is important to implement in order to analyze the content of the advertorial rubric. Efforts to provide a scientific assessment of the work (performance) quality of the mass media are one of the important topics in the study of mass media. Research on Media Performance in the Pontianak Shopping Festival advertorial uses 6 elements, namely factuality, accuracy, completeness of content, relevance, balance, and neutrality. This research used qualitative descriptive approach supported by the theory of Media Performance by McQuail. The research results indicate that the rubric of Pontianak Shopping Festival rubric judged based on the theory of performance media was factually lacking, inaccurate, complete, actuality relevant, unbalanced, and neutral.

Keywords: *Media Performance, Advertorial, Pontianak Shopping Festival, Pontianak Post*



A. PENDAHULUAN

Dewasa ini media sering memodifikasi format iklan menjadi advertorial. Advertorial sendiri merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Berbeda dengan iklan, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan.

Pontianak Shopping Festival merupakan suatu rubrik advertorial tahunan yang diadakan oleh Pontianak Post untuk memeriahkan hari jadi Kota Pontianak. Rubrik ini dilaksanakan karena adanya kerjasama antara Pontianak Post dan *tenant*, dan juga untuk memeriahkan HUT Kota Pontianak. Harga yang ditawarkan oleh Pontianak Post relatif lebih murah dari harga untuk memasang iklan atau advertorial di luar rubrik *Pontianak Shopping Festival*. Wartawan yang ditugaskan meliput event *Pontianak Shopping Festival* berjumlah 15 orang.

Rubrik advertorial ini diadakan pada bulan Oktober selama sebulan penuh. *Pontianak Shopping*

Festival berisikan promosi produk-produk dari swalayan, hotel, dan restoran yang ada di Kota Pontianak untuk memberikan diskon dan promo selama bulan Oktober diterbitkan sebanyak 24 dan 26 kali. Setelah dicermati, pada advertorial ini ditemukan beberapa kesalahan dalam isi rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*. Kesalahan tersebut seperti *typo*, gambar dan isi tidak sesuai, ketidaktepatan dan kesalahan penerbitan. Kesalahan-kesalahan tersebut merupakan sebuah *media performance* yang tidak maksimal. Dalam arti kinerja media yang masih belum maksimal, karena masih terdapat kesalahan seperti yang dituliskan diatas.

Dilihat dari kesalahan yang terdapat pada rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*, *Media Performance* menjadi penting untuk diterapkan agar dapat dianalisis pada isi rubrik advertorial tersebut.

Secara teoritis penelitian ini didukung oleh teori yang sudah ada, Kemudian, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan

pengetahuan terkait masalah yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan masukan pada pihak Pontianak Post agar lebih teliti serta meminimalisir kesalahan dalam penyajian sebuah produk jurnalistik sebagai bahan evaluasi.

B. KAJIAN PUSTAKA

Advertorial merupakan iklan yang ditulis sebagai suatu berita sebagaimana dalam surat kabar atau majalah pada umumnya dan dapat mengakomodir kemauan sendiri, dengan memberi tulisan informatif kepada pembacanya. Iklan ini dibuat sebagai keinginan para pemasang iklan agar terkesan sebagai sebuah berita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya.

Arens (1992) menyatakan bahwa advertorial adalah suatu bentuk separuh iklan separuh tajuk rencana yang bertujuan untuk memunculkan opini publik daripada menjual hasil produk. Iklan advertorial menggunakan unsur persuasif secara dominan dalam menyampaikan informasi yang dapat menarik minat

beli pembaca pada iklan advertorial tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori *Media Performance* dari McQuail. Dalam teori nya McQuail membagi aspek untuk mengukur *Media Performance* yaitu kefaktualan, keakuratan, kelengkapan isi, relevansi, keseimbangan, dan netralitas.

Asumsi dasar dari konsep *Media Performance* adalah media dapat memberikan perhatian kepada masyarakat untuk menampilkan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik secara luas.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan subjek dari penelitian ini ialah Pemimpin Redaksi, Redaktur, dan Wartawan Pontianak Post. Objek penelitian ini adalah advertorial *Pontianak Shopping Festival* dalam koran Pontianak Post. Penelitian ini

menggunakan keabsahan konstruk dan internal dalam menguji keabsahan data.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep *Pontianak Shopping Festival* diadakan dalam rangka memeriahkan rangkaian hari ulang tahun Kota Pontianak. Pontianak Post ikut memeriahkan dan berkontribusi dengan membuat satu rubrik yang berisi tentang berbagai kegiatan, termasuk sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh sejumlah tempat usaha. Seperti swalayan, restoran, hotel, dan usaha-usaha lain, yang berpartisipasi untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi barang kebutuhan sehari-hari.

Advertorial ini menampilkan produk-produk apa saja yang ingin disajikan oleh pemasang. Namun masih terdapat kesalahan pada rubrik tersebut yang dapat dianalisis melalui *Media Performance*. Terdapat 83 kesalahan pada unsur *Media Performance* advertorial *Pontianak Shopping*

Festival. Terdapat beberapa unsur untuk mengukur *media performance*. Mc Quail (1992) membagi kategori penilaian *Media Performance* dalam 6 unsur, diantaranya Faktual (*Factualness*), Keakuratan (*Accuracy*), Kelengkapan isi berita (*Completeness*), Relevansi (*Relevance*), Keseimbangan (*Balance*), dan Neutrality (Netralitas).

1. Faktual (*Factualness*)

Dalam penelitian ini, *main point* merupakan salah satu indikator dalam mengetahui faktual atau tidaknya suatu berita. *Main point* diukur berdasarkan jenisnya. Jenis *main point* ada beragam, terdiri dari fakta, opini, hingga pencampuran di antara keduanya.

Fakta dapat ditemukan dari berbagai promosi maupun potongan harga yang ditawarkan dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival* yang memang tepat dan benar adanya. Sedangkan, opini terlihat dari cara wartawan menyampaikan pendapat atau kalimat persuasif dalam rubrik

Pontianak Shopping Festival.

Selain itu, faktualitas dapat diartikan sebagai kualitas informasi yang dikandung oleh suatu berita. Unsur informatif dalam penelitian ini diukur untuk mengetahui nilai berita.

Nilai berita dapat diketahui dari tiga hal, yaitu *density*, *breadth*, dan *depth*. *Density* (kepadatan berita) yang terdapat dalam teori *Media Performance* mencakup fakta relevan yang memiliki lebih dari satu sumber. Sedangkan dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival* hanya memiliki satu sumber yang didapat dari pemilik usaha dengan kata lain pada rubrik *Pontianak Shopping Festival* hanya menggunakan sumber tunggal.

Pada poin kedua yaitu *breadth* (keluasan sudut pandang informasi), Tidak terdapat adanya keluasan sudut pandang informasi dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival*, karena menggunakan satu tema yang sama yaitu bertemakan diskon atau promo yang ditawarkan oleh pemilik usaha dalam menyemarakkan ulang tahun Kota Pontianak.

Kemudian adalah *depth*

(kedalaman informasi), dalam hal ini berita advertorial berbeda dengan berita peristiwa, karenanya advertorial *Pontianak Shopping Festival* tidak membutuhkan sumber atau informasi yang mendalam, yang mana sering ditampilkan berita peristiwa pada umumnya.

Aspek faktualitas juga dapat dinilai dari segi *readability*. *Readability* dapat diukur berdasarkan tiga faktor, diantaranya ada tidaknya pengulangan frase, fungsi anak kalimat yang berfungsi sebagai keterangan dari kalimat pokok, dan penggunaan kata khusus/asing yang membingungkan.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengulangan frase dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival*, contohnya pengulangan frase pada awal kalimat, seperti menyebutkan nama tempat atau tema yang disajikan didalam berita.

Selain itu terdapat pula anak kalimat yang berfungsi sebagai keterangan dari kalimat pokok, yaitu wartawan menjelaskan lebih rinci apa yang ingin disampaikan di anak kalimat, sehingga informasi yang

disampaikan menjadi lebih jelas. Di samping itu ditemukan adanya penggunaan kata asing yang tidak ditafsirkan maknanya yang berpotensi membuat pembaca bingung. Kata asing bukannya tidak boleh digunakan dalam sebuah berita, akan tetapi adanya sebuah penjelasan pada kata asing, membuat pesan yang disampaikan didalam berita akan tersampaikan lebih baik.

Poin terakhir pada faktualitas adalah *Checkability*, yang merupakan kejelasan sumber fakta yang ditulis wartawan. *Checkability* diukur dengan menggunakan dua faktor, yaitu sumber rujukan yang jelas dan sumber anonim. Yang mana sumber rujukan yang digunakan oleh wartawan didapat langsung oleh pemilik usaha.

Rubrik Pontianak Shopping Festival yang dinilai berdasarkan teori media performance bersifat kurang faktual. Hal ini dikarenakan rubrik Pontianak Shopping Festival hanya memenuhi 2 dari 4 unsur yang terdapat di teori media performance, yaitu jenis main point dan *checkability*. Sedangkan unsur informatif (*density*,

breadth, *depth*) tidak ditemukan dalam rubrik ini. Dikarenakan berita pada rubrik Pontianak Shopping Festival hanya memiliki satu sumber yang didapat dari pemilik usaha dan menggunakan satu tema yang tidak membutuhkan sumber mendalam layaknya berita peristiwa.

2. Keakuratan (*Accuracy*)

Poin pertama pada akurasi ialah Verifikasi fakta. Verifikasi fakta yang terdapat pada unsur *Media Performance* mencakup dua hal. Dua hal tersebut ialah cek dan ricek sebelum diterbitkan dan kesalahan pengutipan data narasumber. cek dan ricek tahap pertama sudah dilakukan oleh wartawan rubrik *Pontianak Shopping Festival*. Tahap kedua Verifikasi Fakta dilakukan oleh redaktur rubrik *Pontianak Shopping Festival*.

Unsur kedua pada Verifikasi Fakta adalah kesalahan pengutipan data narasumber. Di unsur ini, peneliti tidak menemukan kesalahan yang terjadi di rubrik *Pontianak Shopping Festival*. Karena penugasan setiap wartawan sudah dilakukan sebelum

rubrik ini dimulai.

Poin berikutnya ialah relevansi sumber berita yang diukur berdasarkan ada atau tidak ada sumber berita yang relevan dalam mendukung berita. Dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival*, wartawan menulis dari sumber yang relevan, yang dalam hal ini adalah pemilik usaha. Namun, didalam berita yang ditampilkan, wartawan tidak mencantumkan nama atau data pribadi narasumber.

Unsur kedua pada relevansi sumber berita yaitu sumber berita yang didapat dari luar. Pada unsur kali ini, wartawan rubrik *Pontianak Shopping Festival* tidak menggunakan unsur dari luar, yang mana hanya menggunakan satu sumber yaitu dari pemilik usaha itu sendiri.

Poin terakhir pada akurasi adalah akurasi penyajian. Ada dua unsur yang terdapat pada akurasi penyajian yaitu ketepatan penggunaan ejaan kata dan tanda baca dan keseuaian judul dengan isi berita. Namun peneliti masih menemukan adanya kesalahan ejaan atau *typo* danketidaksesuaian foto pada beritadi

beberapa berita rubrik *Pontianak Shopping Festival*.

3. Kelengkapan isi (*Completeness*)

Kelengkapan isi merupakan salah satu unsur yang wajib ada dalam setiap berita, begitu pula dengan rubrik *Pontianak Shopping Festival*. Berita harus memenuhi enam unsur dengan menggunakan rumus 5W+1H agar berita lengkap, akurat, dan sekaligus memenuhi standar teknik jurnalistik.

1. Aspek kelengkapan isi meliputi peristiwa apa yang terjadi (*what*), kepada siapa peristiwa itu terjadi (*who*), mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi (*why*), kapan peristiwa tersebut terjadi (*when*), di mana peristiwa itu terjadi (*where*), dan bagaimana peristiwa itu terjadi (*how*). Hal ini tak menghilangkan kelengkapan unsur 5W+1H yang terdapat disetiap berita. Rubrik *Pontianak Shopping Festival* bersifat lengkap. Dikarenakan sudah menggunakan unsur 5W+1H yang terdapat di setiap beritanya.

4. Relevansi (*Relevance*)

Berita yang relevan yaitu apabila pernyataan narasumber yang terdapat dalam pemberitaan berhubungan langsung dengan tema dan fokus terhadap berita tersebut.

Untuk menghasilkan berita yang relevan perlu adanya koordinasi yang baik antara wartawan dengan narasumber. Hal ini untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi, serta isi yang disampaikan sesuai dengan fakta dilapangan.

Peneliti menemukan adanya relevansi aktualitas (*timeliness*) di dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival*. Aktualitas dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival* yaitu mengenai isi rubrik yang *up to date*, sedang hangat, dan bersifat baru.

5. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan yang dimaksud adalah pemberitaan yang ditulis oleh wartawan harus bebas dari interpretasi dan opini. Hal ini penting sebab seringkali alasan menjelaskan suatu peristiwa, opini wartawan justru mendominasi dalam tulisan. *Balance*

dapat diukur dengan unsur *source bias* dan *slant*.

Source bias yaitu penampilan satu sisi dalam pemberitaan. Wartawan Pontianak Post di dalam menulis berita *Pontianak Shopping Festival* hanya menggunakan satu sumber berita, yang dalam hal ini didapat langsung dari pemilik usaha.

Sementara itu, *slant* adalah kecenderungan media (wartawan) yang memberikan kritikan atau pujian dalam pemberitaan. Kritik atau pujian dapat dilihat sebagai bentuk kecondongan media. Dalam rubrik *Pontianak Shopping Festival* peneliti menemukan adanya *slant* dalam bentuk pujian yang berdasarkan opini wartawan.

6. Netralitas (*Neutrality*)

Netralitas pada suatu berita mempunyai inti yang sama dengan keseimbangan, yaitu tidak memihak dan *balance*. Terdapat unsur yang bisa menentukan netralitas berita, diantaranya ada tidaknya *sensasionalisme* dan *stereotype*. *Sensasionalisme* dapat dilihat melalui

penulisan berita yang bersifat hiperbolik dan melebih-lebihkan sebuah fakta.

Di sisi lain, *stereotype* adalah pemberian atribut tertentu terhadap individu, kelompok dalam penyajian sebuah berita. Dalam hal ini, pemberitaan *Pontianak Shopping Festival* tidak menggunakan unsur *sensasionalisme* dan *stereotype*. Yang mana wartawan hanya menggunakan kalimat persuasif atau ajakan tanpa menggunakan unsur *sensasionalisme*. Begitu juga *stereotype*, tidak ada pemberian atribut tertentu yang ditampilkan di rubrik *Pontianak Shopping Festival*.

E. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis *Media Performance* pada advertorial *Pontianak Shopping Festival*, peneliti menggunakan 6 unsur yaitu faktualitas, akurasi, kelengkapan isi, relevansi, keseimbangan, dan netralitas. Dari serangkaian tahap penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan

beberapa kekurangan dalam isi rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*, diantaranya:

1. Kesalahan gambar yang tidak sesuai dengan isi pada rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*.
2. Typo (kesalahan ejaan) yang terdapat pada rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*.
3. Ketidakteknelitian penulisan nama swalayan pada rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*.
4. Pemilihan gambar yang kurang tepat pada rubrik advertorial *Pontianak Shopping Festival*

2. SARAN

Saran yang peneliti berikan kepada pihak-pihak tertentu agar bisa menjadi masukan, sebagai bahan evaluasi, dan masukan terkait pemberitaan advertorial *Pontianak Shopping Festival* yaitu :

1. Pihak Pontianak Post harus menampilkan advertorial yang bersifat faktual dengan menyajikan fakta, bukan opini. Wartawan harus

meminimalisir adanya pengulangan kalimat dan bisa menafsirkan kata-kata asing yang terdapat dalam rubrik Pontianak Shopping Festival.

2. Wartawan harus meminimalisir kesalahan seperti typo, gambar dan isi tidak sesuai, ketidaktepatan dan kesalahan penerbitan dalam membuat advertorial yang ideal.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan masukan pada pihak Pontianak Post agar lebih teliti serta meminimalisir kesalahan dalam penyajian sebuah produk jurnalistik.

F. DAFTAR PUSTAKA

Arens. 1992. *Contemporary Advertising*. Illinois

Ida, R. 2001. *Analisis Isi Kualitatif, Ragam Penelitian Isi Media Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.

Imawan, T., Jacky, M., Purnomo, T., & Siahaan, H. 2001. *Pers yang gamang studi pemberitaan jajak pendapat Timor Timur*. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial.

Kotler, P., dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis*

Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group.

McQuail, D. 1992. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rahayu. 2006. *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Jakarta: Dewan Pers.

Siregar, A. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa*. Yogyakarta: Kanisius.

Sumadiri, H. 2006. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Yin, R. K. 2002. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yunus, S. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal

Dorbian, I. 2009. "Your Article Here: The Endless Advertorial Debate." Diakses 11 Januari 2019.

Haryanto, I. 2016. "Performa Media, Jurnanisme Empati, dan

Jurnalisme Bencana.” Jurnal
Ultimacomm 8: 1.

Kunczik, M. 2000. “Introduction:
freedom of the press-where to
draw the line?.”Friedrich Ebert
Journal 1: 5-26. Diakses dari
<http://www.fes.de/fulltext/iez/00710a.htm>

Skripsi

Ardhina Trisila. 2012. “*MEDIA
PERFORMANCE
PEMBERITAAN MOBIL
KIAT ESEMKA DALAM
HARIAN SOLOPOS
PERIODE 3 JANUARI-12
MARET 2012.*” Skripsi.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Christiany Juditha. 2013. “*AKURASI
BERITA DALAM
JURNALISME ONLINE.*”
Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Balai Besar
Pengkajian dan
Pengembangan Komunikasi
dan Informatika Makassar.

Rosellina.2006.“*KECENDERUNGAN
STRATEGI KREATIF
ADVERTORIAL KOMPAS.*”
Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik,
Universitas Mercu Buana.