



## Studi Komparatif Bahasa Jurnalistik Advertorial pada Media Online Detik.com dan Kompas.com

Ine Fitriyaningsih<sup>1</sup>, Qanitah Salma<sup>2</sup>, Meiby Zulfikar<sup>3</sup>, Siti Abelia Puteri<sup>4</sup>, Lapina Lena<sup>5</sup>, Della Meira<sup>6</sup>, Rini Sartika<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

E-mail : [inefitriyaningsih08@gmail.com](mailto:inefitriyaningsih08@gmail.com)<sup>1</sup>, [qanitata77@gmail.com](mailto:qanitata77@gmail.com)<sup>2</sup>, [meibyulfikar1@gmail.com](mailto:meibyulfikar1@gmail.com)<sup>3</sup>, [sitiabeliaputri@gmail.com](mailto:sitiabeliaputri@gmail.com)<sup>4</sup>, [baemina264@gmail.com](mailto:baemina264@gmail.com)<sup>5</sup>, [dellameiraa580@gmail.com](mailto:dellameiraa580@gmail.com)<sup>6</sup>, [rinis8161@gmail.com](mailto:rinis8161@gmail.com)<sup>7</sup>

**Abstract.** This study aims to analyze and compare the advertorial writing styles of two major Indonesian online media outlets: Detik.com and Kompas.com. Using a qualitative descriptive approach, the study examines the text structure, use of journalistic language, and application of the 5W+1H elements in each media's advertorials. The analysis reveals that Detik.com tends to employ longer, information-dense, and technical sentences, while Kompas.com uses a more formal, informative, and concise writing style. These differences reflect the editorial strategies and target audience segmentation of each media outlet. This research contributes to the field of mass communication by providing insights into the dynamics of advertorial content as a hybrid form between journalism and marketing.

**Keywords :** *Journalistic language, Advertorial, Online media, Detik.com, Kompas.com, Writing style, Mass communication, Qualitative descriptive, Editorial strategy*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan gaya penulisan advertorial antara dua media online besar di Indonesia, yaitu Detik.com dan Kompas.com. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menelaah struktur teks, penggunaan bahasa jurnalistik, serta penerapan unsur 5W+1H dalam advertorial masing-masing media. Hasil analisis menunjukkan bahwa Detik.com cenderung menggunakan kalimat yang panjang, padat informasi, dan teknis, sedangkan Kompas.com menggunakan bahasa yang lebih formal, informatif, dan ringkas. Perbedaan gaya penulisan ini mencerminkan strategi editorial masing-masing media dan segmentasi audiens yang dituju. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian komunikasi massa, khususnya dalam memahami dinamika konten advertorial sebagai bentuk hibrida antara jurnalisme dan pemasaran.

**Kata Kunci :** Bahasa Jurnalistik, Advertorial, Media Online, Detik.com, Kompas.com, Gaya Penulisan, Komunikasi Massa, Deskriptif Kualitatif, Strategi Advertorial

### 1. PENDAHULUAN

Keberadaan media online sebagai alat penyebaran informasi dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses berita terkini. Masyarakat dapat mengetahui informasi terkini mulai dari tingkat terendah seperti wilayah, provinsi, negara, dan global dari mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi yang berlangsung dengan cepat, sederhana, dengan notifikasi perangkat setiap individu yang tersambung dengan internet. Perkembangan internet dan teknologi yang pesat ini telah membantu masyarakat dalam mendapatkan berita. Berita yang semula terdapat dalam media cetak kini berkembang melalui internet dan disebut sebagai media online.

Maraknya penggunaan media online membuat semua orang dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun secara berkala, bahkan tidak hanya di bidang informasi dan hiburan, namun dalam bidang pemasaran dan periklanan (Nursafira, 2021). Sehingga, informasi dari

perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal dalam Suciningtyas, 2012). Keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan brand awareness, karena apabila brand awareness tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012)

Di era digital saat ini, media online telah menjadi salah satu pilar utama dalam distribusi informasi. Perubahan pola konsumsi media masyarakat dari media cetak ke media online memaksa industri media untuk beradaptasi dengan dinamika baru, termasuk dalam bentuk dan strategi penyajian konten. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Media cetak yang dahulu menjadi sumber utama berita kini mulai tergantikan oleh media online yang dinilai lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Perubahan ini turut mendorong transformasi dalam strategi penyajian konten media, termasuk dalam bentuk dan gaya penulisan.

Bahasa jurnalistik merupakan salah satu ragam bahasa kreatif yang digunakan kalangan pers di dalam penulisan berita di Media massa. Bahasa jurnalistik kerap disebut bahasa pers dan juga memiliki karakter yang berbeda, sesuai jenis tulisan yang akan mereka beritakan. Wartawan biasanya memiliki gaya tersendiri dalam penyampaian berita mereka yang mereka tulis. (Setiati, 2005:85).

Penggunaan bahasa jurnalistik pada masing-masing media tentunya memiliki ciri khas tersendiri. Namun, harus selalu memperhatikan aturan penggunaan bahasa jurnalistik dalam sebuah laporan berita. Selain gaya bahasa jurnalistik yang harus diperhatikan dalam menulis suatu berita, salah satu permasalahan media massa yang meresahkan khalayak adalah seringnya terjadinya clickbait dalam sebuah berita, sehingga judul berita dengan isinya cenderung berbanding terbalik dan tidak sesuai. Hal tersebut sering terjadi pada media online, dengan tujuan agar mengundang ketertarikan pembaca. Kegiatan memahami kebahasaan teks berita ini merupakan kegiatan penting dari hasil pemahaman pembaca mengenai berita.

Sumadiria (2016:7) menyatakan bahwa bahasa jurnalistik adalah bahasa yang digunakan oleh para redaktur, wartawan, atau pengelola media massa dalam proses menyusun, menyajikan, memuat, menyiarkan, dan menayangkan berita serta laporan peristiwa atau pernyataan yang benar, aktual, penting dan menarik dengan tujuan agar isinya mudah dipahami dan maknanya cepat ditangkap. Oleh karena itu, bahasa jurnalistik adalah bahasa baku yang dapat digunakan untuk menulis berita atau informasi, ditulis sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku. Puspitasari (2017:3) mengatakan bahwa bahasa Jurnalistik dipandang sebagai aktivitas menemukan, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada khalayak lewat

media massa. Jurnalistik dalam hal ini dapat diartikan sebagai keahlian di dalam mengumpulkan informasi terkini dalam sebuah Entitas masyarakat, kelompok sosial tertentu kemudian meramu dan merajutnya dengan baik dan rapi, sehingga informasi tersebut dapat disampaikan dengan baik, lugas, tajam, cerdas, dan terpercaya.

Dalam konteks produksi konten advertorial, redaktur memiliki peran yang penting. Redaktur bertugas mengedit, menyesuaikan, dan memastikan bahwa advertorial tidak hanya memenuhi unsur komersial, tetapi juga sesuai dengan karakter dan standar redaksi media. Redaktur juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara konten informatif dan persuasif serta memastikan bahwa pembaca tetap memperoleh manfaat informatif dari advertorial. Perbedaan keputusan editorial dalam proses penyuntingan advertorial inilah yang menjadi salah satu faktor penting dalam perbedaan gaya penulisan advertorial di masing-masing media.

Menurut Eriyanto (2012) dalam bukunya *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, redaktur berperan dalam membentuk cara penyampaian pesan kepada publik melalui seleksi dan pengemasan informasi. Meskipun pembahasan Eriyanto lebih luas mencakup framing berita, peran redaktur dalam advertorial tetap relevan karena mereka turut menentukan bagaimana pesan komersial dikemas agar sesuai dengan narasi jurnalistik yang berlaku di media. Sedangkan menurut, Yuyu Y. Widiati (2010) dalam tulisannya mengenai etika jurnalistik dan advertorial menyebutkan bahwa "peran redaktur dalam advertorial adalah sebagai filter akhir yang menentukan apakah naskah komersial layak tayang, dengan memastikan keseimbangan antara nilai berita dan kepentingan bisnis". Redaktur dituntut untuk dapat mengadaptasi materi dari pihak klien (pengiklan) ke dalam format jurnalistik tanpa menghilangkan pesan utama, tetapi juga tanpa menjatuhkan kredibilitas media. Selain itu, menurut Romli (2009) dalam buku *Jurnalistik Praktis*, redaktur memiliki tanggung jawab untuk "mengedit isi advertorial agar sesuai dengan gaya bahasa media, menghindari unsur yang terlalu promosi, serta menjaga agar advertorial tidak menyesatkan pembaca." Hal ini penting agar pembaca tetap mendapatkan informasi yang bermutu, meskipun dalam format advertorial.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa redaktur memainkan peran strategis dalam mengolah advertorial menjadi konten yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga tetap memiliki nilai informatif dan sesuai dengan kaidah jurnalistik yang berlaku.

Salah satu bentuk konten yang mengalami perkembangan signifikan di era digital ini adalah advertorial, yakni konten promosi berbayar yang disusun menyerupai berita jurnalistik. Advertorial berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan komersial dan kebutuhan pembaca akan informasi, sehingga menuntut keseimbangan antara pesan promosi dan pendekatan naratif

jurnalistik. Advertorial merupakan penggabungan dari kata Advertising dan Editorial, Advertising atau iklan merupakan penyajian materi persuasif kepada publik dengan menggunakan sarana ruang waktu di media massa yang dibeli untuk mempromosikan produk jasa atau gagasan, sedangkan Editorial merupakan pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. Dengan demikian, advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan menggunakan gaya penulisan jurnalistik dengan menggunakan 5W + 1H seperti pada penulisan straight news, depth news dan feature. Dalam Advertorial, tata letak atau layout sama dengan pembuatan berita pada umumnya, sehingga advertorial merupakan iklan dalam bentuk berita ataupun pemberitaan bernafaskan nilai iklan.

Menurut Kasali (2002:9) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Swasta (2006:246-249) fungsi iklan adalah memberikan informasi, membujuk, merayu, menciptakan kesan memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. Arrens (2004:15) advertorial adalah suatu bentuk iklan separuh iklan separuh tajuk rencana, bertujuan untuk memunculkan opini publik dari pada menjual hasil produk.

Iklan advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Iklan advertorial sendiri merupakan media massa berupa 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, yang dilakukan dengan cara soft selling, dimana mengangkat brandimage suatu produk dengan memberikan sosialisasi atau ulasan khusus menjadi cara yang sangat efektif dalam memberikan edukasi bagi masyarakat atau segmen tertentu yang menjadi target pemasaran produk tersebut. Maka dari itu, iklan advertorial sendiri merupakan iklan yang terbilang berbeda daripada iklan yang lainnya. Sehingga tidak heran jika iklan tersebut mampu mempengaruhi pembacanya agar pembaca tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bentuk Advertorial di tiap media massa berbeda tergantung gaya penulisan dan format tata letak yang berlaku pada media masing-masing. Bentuk penyajiannya bergantung pada kesepakatan pemasang Advertorial dan media yang bersangkutan pada proses tawar-menawar. Karena bentuknya yang menyerupai berita biasa, pembaca seringkali kesulitan membedakan mana berita mana Advertorial, untuk memudahkan membedakannya biasanya ada kode bertuliskan adv (Advertorial) di pojok kanan atau kiri bawah atau sudut atas. Fungsi dan tujuan Advertorial dalam surat kabar, majalah atau tabloid, berfungsi sebagai pendamping dan penerjemah atau penafsir iklan. Penyajian informasi dan pesan dalam iklan kerap hanya

sebagian, dan terkadang sulit dipahami khalayak. Advertorial berfungsi untuk menyatukan informasi dua pesan ke dalam suatu bentuk informasi yang utuh dan enak dibaca, pembahasannya disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

Dua media online besar di Indonesia, Detik.com dan Kompas.com, kerap menjadi rujukan utama dalam konsumsi informasi publik. Keduanya memiliki identitas redaksional yang berbeda, baik dari segi gaya bahasa, struktur penulisan, hingga segmentasi audiens. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi bagaimana advertorial dikemas dan disampaikan kepada pembaca. Advertorial yang dipublikasikan oleh Detik.com cenderung bersifat langsung dan ringkas, sementara Kompas.com kerap menggunakan pendekatan yang lebih naratif dan formal. Perbedaan gaya ini mencerminkan filosofi redaksional masing-masing media dalam menyikapi konten bermuatan komersial.

Detik.com dan Kompas.com kerap mempublikasikan advertorial dalam laman berita mereka. Masing-masing memiliki gaya redaksional yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Detik.com dikenal dengan gaya bahasa yang ringkas, lugas, dan langsung ke inti persoalan, sedangkan Kompas.com cenderung menggunakan bahasa yang formal, naratif, dan mendalam. Perbedaan pendekatan ini tidak hanya terlihat dalam berita reguler, tetapi juga mencerminkan cara kedua media mengemas advertorial yang mereka tayangkan. Gaya penulisan advertorial menjadi elemen penting karena menentukan bagaimana pesan komersial diterima oleh audiens dan bagaimana nilai berita tetap dijaga.

Berkaitan dengan penelitian, peneliti akan menggunakan bahasa jurnalistik sebagai bentuk objek dalam penelitian ini. Bahasa jurnalistik yang akan dianalisis yaitu berita pada media online Detik.com dan Kompas.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan gaya penulisan advertorial antara Detik.com dan Kompas.com dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mengkaji struktur teks, pilihan kata, serta gaya bahasa, yang digunakan dalam advertorial pada kedua media tersebut.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika produksi advertorial dalam media online serta perbandingan karakteristik gaya penulisan antara dua media yang berbeda orientasi dan strategi editorial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi massa, khususnya dalam memahami bentuk-bentuk konten hybrid seperti advertorial yang berada di persimpangan antara jurnalistik dan pemasaran. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku media dalam mengembangkan strategi penyajian advertorial yang informatif, menarik, dan tetap etis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Bahasa Jurnalistik dalam Advertorial

Bahasa jurnalistik dalam advertorial memiliki karakteristik yang unik karena menggabungkan unsur informasi dengan strategi pemasaran. Advertorial bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi dalam bentuk yang menyerupai berita atau artikel jurnalistik, sehingga pembaca tidak langsung menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi konten berbayar (Ardifa, 2023). Dalam konteks media *online* seperti Detik.com dan Kompas.com, penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial menjadi semakin kompleks karena harus menyesuaikan dengan pola konsumsi digital yang cepat dan interaktif (Apriliani, 2019).

Ardifa (2023) menjelaskan bahwa bahasa jurnalistik memiliki prinsip dasar yang mencakup kesederhanaan, kejelasan, dan ketepatan dalam penyampaian informasi. Advertorial di media online sering kali menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan dan komunikatif dibandingkan dengan berita konvensional. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sekaligus mempertahankan kredibilitas informasi yang disampaikan (Kartika Sari & Soraya, 2019). Apriliani (2019) misalnya dalam advertorial yang diterbitkan oleh Detik.com, ditemukan bahwa penggunaan bahasa lebih fleksibel dan mengikuti tren digital, sementara Kompas.com lebih mempertahankan kaidah jurnalistik tradisional dengan struktur yang lebih formal dan informatif (Apriliani, 2019).

Advertorial juga memanfaatkan teknik *storytelling* untuk membangun keterlibatan emosional dengan pembaca. Teknik ini memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih halus dan tidak terasa seperti iklan langsung (Ardifa, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli, ditemukan bahwa advertorial yang menggunakan narasi berbasis pengalaman atau testimoni lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi pembaca dibandingkan dengan advertorial yang hanya menyajikan fakta produk atau jasa (Kartika Sari & Soraya, 2019). Selain itu, strategi penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial juga dipengaruhi oleh optimasi mesin pencari atau SEO, yang memungkinkan konten advertorial lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet (Apriliani, 2019).

Implikasi dari penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial sangat signifikan bagi industri media dan pemasaran. Advertorial yang ditulis dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek atau produk, tetapi jika tidak transparan dalam mengungkapkan sifat promosinya, dapat menimbulkan masalah etika jurnalistik (Ardifa, 2023). Oleh karena itu, media yang menerbitkan advertorial harus memastikan bahwa kontennya tetap mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik dan tidak menyesatkan pembaca (Kartika Sari & Soraya, 2019).

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara advertorial disajikan kepada audiens. Advertorial tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dalam format multimedia seperti video dan infografis (Apriliani, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dalam advertorial meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens (Ardifa, 2023). Dengan demikian, pemasar dan jurnalis perlu memahami bagaimana mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Kartika Sari & Soraya, 2019).

### **Perbandingan Gaya Bahasa Advertorial di Detik.com dan Kompas.com**

Bahasa jurnalistik dalam advertorial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pembaca terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Mariani, 2021). Dalam konteks media *online* di Indonesia, Detik.com dan Kompas.com merupakan dua portal berita yang memiliki pendekatan berbeda dalam menyajikan advertorial. Perbedaan ini dapat dilihat dari gaya bahasa yang digunakan, struktur penyampaian informasi, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing media. Mariani (2021) mengungkapkan Detik.com cenderung menggunakan bahasa yang lebih lugas dan langsung dalam advertorialnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik utama Detik.com sebagai portal berita yang mengutamakan kecepatan dalam penyampaian informasi. Advertorial yang diterbitkan oleh Detik.com sering kali menggunakan kalimat pendek dan sederhana, serta lebih banyak mengandalkan gaya bahasa yang komunikatif dan persuasif (Dewi, 2020).

Sebaliknya, Kompas.com lebih mengedepankan gaya bahasa yang lebih formal dan informatif dalam advertorialnya. Sebagai bagian dari grup media yang memiliki sejarah panjang dalam jurnalisme Indonesia, Kompas.com mempertahankan standar bahasa yang lebih baku dan akademis. Advertorial yang diterbitkan oleh Kompas.com cenderung lebih panjang dan mendalam, dengan struktur yang menyerupai artikel jurnalistik konvensional. Selain itu, Kompas.com lebih sering menggunakan data dan fakta sebagai dasar dalam penyampaian informasi, sehingga advertorialnya memiliki kesan lebih kredibel dan terpercaya (Mariani, 2021).

Perbedaan gaya bahasa ini juga dipengaruhi oleh strategi editorial masing-masing media. Detik.com lebih berorientasi pada *engagement* dan interaksi dengan pembaca, sehingga gaya bahasa yang digunakan lebih fleksibel dan mengikuti tren digital. Sementara itu, Kompas.com lebih berfokus pada penyajian informasi yang mendalam dan analitis, sehingga gaya bahasa yang digunakan lebih formal dan terstruktur (Dewi, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020), ditemukan bahwa Detik.com lebih sering menggunakan istilah

populer dan bahasa yang lebih santai untuk menarik perhatian pembaca yang lebih muda dan dinamis, sementara Kompas.com lebih mengutamakan penggunaan bahasa yang sesuai dengan kaidah jurnalistik tradisional.

Advertorial juga memanfaatkan teknik storytelling untuk membangun keterlibatan emosional dengan pembaca. Teknik ini memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih halus dan tidak terasa seperti iklan langsung (Mariani, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli, ditemukan bahwa advertorial yang menggunakan narasi berbasis pengalaman atau testimoni lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi pembaca dibandingkan dengan advertorial yang hanya menyajikan fakta produk atau jasa (Dewi, 2020). Selain itu, strategi penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial juga dipengaruhi oleh optimasi mesin pencari atau SEO, yang memungkinkan konten advertorial lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet (Mariani, 2021).

### **Implikasi Penggunaan Bahasa Jurnalistik dalam Advertorial**

Fitriawan (2021) berkata bahwa bahasa jurnalistik dalam advertorial memiliki implikasi yang luas terhadap industri media, pemasaran, dan persepsi publik terhadap suatu produk atau jasa. Advertorial bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi dalam bentuk yang menyerupai berita atau artikel jurnalistik, sehingga pembaca tidak langsung menyadari bahwa mereka sedang mengonsumsi konten berbayar. Dalam konteks media *online* seperti Detik.com dan Kompas.com, penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial menjadi semakin kompleks karena harus menyesuaikan dengan pola konsumsi digital yang cepat dan interaktif (Firdaus, 2023).

Firdaus (2023) juga mengatakan bahasa jurnalistik memiliki prinsip dasar yang mencakup kesederhanaan, kejelasan, dan ketepatan dalam penyampaian informasi. Advertorial di media *online* sering kali menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan dan komunikatif dibandingkan dengan berita konvensional. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sekaligus mempertahankan kredibilitas informasi yang disampaikan (Mony, 2020). Misalnya, dalam advertorial yang diterbitkan oleh Detik.com, ditemukan bahwa penggunaan bahasa lebih fleksibel dan mengikuti tren digital, sementara Kompas.com lebih mempertahankan kaidah jurnalistik tradisional dengan struktur yang lebih formal dan informatif (Fitriawan, 2021).

Implikasi utama dari penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial adalah peningkatan kredibilitas suatu merek atau produk. Advertorial yang ditulis dengan baik dapat memberikan kesan bahwa informasi yang disampaikan lebih terpercaya dibandingkan iklan biasa (Firdaus, 2023). Namun, jika tidak transparan dalam mengungkapkan sifat promosinya,

advertorial dapat menimbulkan masalah etika jurnalistik (Mony, 2020). Oleh karena itu, media yang menerbitkan advertorial harus memastikan bahwa kontennya tetap mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik dan tidak menyesatkan pembaca (Fitriawan, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara advertorial disajikan kepada audiens. Advertorial tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dalam format multimedia seperti video dan infografis (Firdaus, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dalam advertorial meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens (Mony, 2020). Dengan demikian, pemasar dan jurnalis perlu memahami bagaimana mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Fitriawan, 2021).

Implikasi lainnya adalah bagaimana advertorial mempengaruhi pola konsumsi informasi di era digital. Advertorial yang menggunakan teknik *storytelling* lebih efektif dalam menarik perhatian pembaca dibandingkan dengan advertorial yang hanya menyajikan fakta produk secara langsung (Firdaus, 2023). Selain itu, strategi penggunaan bahasa jurnalistik dalam advertorial juga dipengaruhi oleh optimasi mesin pencari atau SEO, yang memungkinkan konten advertorial lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet (Mony, 2020).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Pendekatan Kualitatif dipilih karena ini berfokus pada analisis mendalam terhadap penggunaan Gaya Penulisan Advertorial di Media Online Detik.com dan Kompas.com. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data sekunder dari berbagai sumber, seperti transkrip program berita, dan dokumen resmi yang relevan.

Objek penelitian ini adalah penggunaan gaya penulisan jurnalistik advertorial dalam dua media online di Indonesia. Kedua media online ini dianalisis untuk memahami bagaimana gaya penulisan advertorial digunakan dalam menyampaikan informasi kepada *audiens* dengan latar belakang institusi yang berbeda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari dokumen tertulis atau rekaman yang relevan dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi historis dan actual secara sistematis (Bowen, 2009). Data transkrip ini diperoleh dari arsip di media sosial resmi

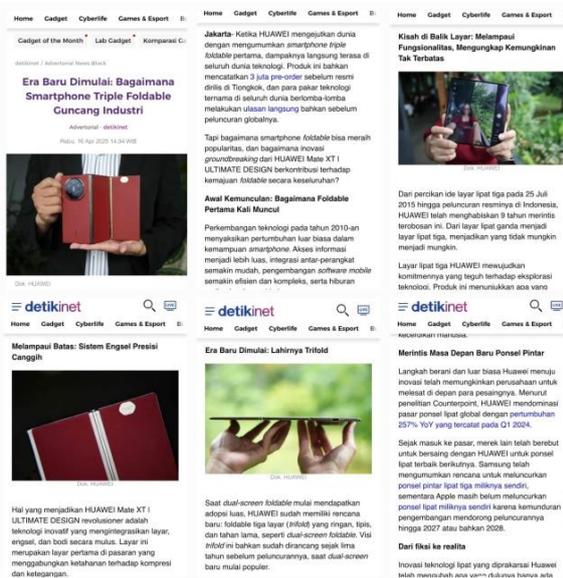
keduanya, sementara data tambahan berupa jurnal ilmiah dan buku teks diperoleh melalui pencarian literatur menggunakan basis data akademik.

Penelitian ini mengadopsi teori Sumadiria (2006) dalam menganalisis gaya penulisan advertorial yang digunakan dalam media online. Karakteristik gaya penulisan advertorial seperti singkat, jelas, dan komunikatif akan digunakan sebagai indikator dalam analisis.

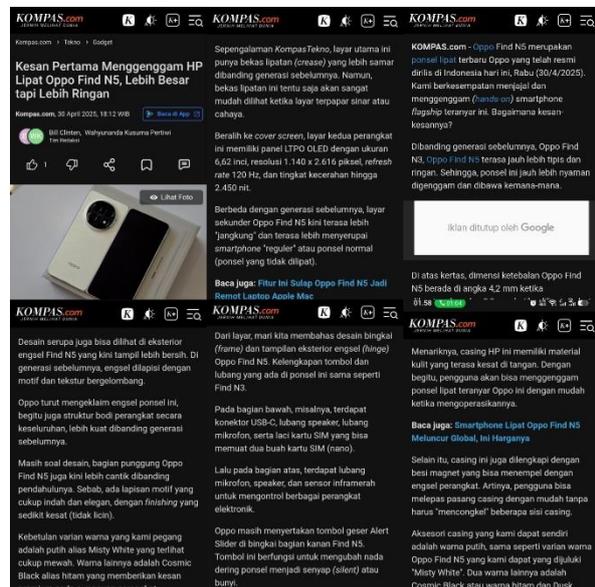
Teori Sumadiria digunakan sebagai kerangka kerja untuk menilai efektivitas gaya penulisan advertorial dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens. Media online yang dianalisis diharapkan mencerminkan bagaimana media nasional memafaatkan gaya penulisan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada khalayak luas dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan audiens.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Struktur Penulisan Advertorial Detik.com dan Kompas.com



Advertorial Detik.com



Advertorial Kompas.com

## Detik. Com

Hasil analisis Advertorial yang dimuat oleh Detik.com, dengan judul “Era Baru Dimulai: Bagaimana Smartphone Triple Foldable Guncang Industri” menerapkan cara penulisan yang agak rumit dan padat informasi. Berbeda dengan artikel berita yang umumnya singkat dan langsung, advertorial ini menggunakan kalimat yang lebih panjang dan paragraf yang cukup berisi untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk, mencakup asal usul teknologi, fitur teknis, serta kelebihan yang ditawarkan. Metode ini membantu pembaca untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh dan mendalam mengenai inovasi smartphone lipat tiga yang dibahas. Paragraf-paragraf disusun secara berurutan, memberikan konteks yang

luas sehingga pembaca yang ingin mengetahui latar belakang dan teknologi di balik produk dapat mengikuti dengan baik.

### **Kompas.com**

Artikel yang berjudul “**Kesan Pertama Menggenggam Hp Lipat Oppo Find N5, Lebih Besar Tapi Lebih Ringan**” yang dipublikasikan oleh Kompas.com pada tanggal 30 April 2025, memiliki format tulisan yang cenderung ringkas dan langsung ke poin utama. Artikel ini menawarkan informasi melalui kalimat yang singkat dan paragraph yang tidak terlalu Panjang, sehingga memudahkan pembaca untuk segera memahami isi artikel. Struktur artikel diawali dengan pengantar singkat yang memberikan gambaran umum mengenai Oppo Find N5, kemudian diikuti dengan penjelasan tentang desain, spesifikasi, dan fitur unggulan dari ponsel lipat ini. Setiap bagian disajikan dengan cara yang langsung dan to the point, tanpa elaborasi atau konteks tambahan yang terlalu mendalam.

Gaya penulisan seperti ini sering digunakan dalam artikel advertorial, dengan tujuan utama untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik untuk pembaca, tanpa membebani pembaca dengan rincian yang kompleks. Oleh karena itu, artikel ini berhasil menyampaikan pesa promosi Oppo Find N5 kepada pembacanya.

### **Penggunaan Unsur 5W + 1H dalam Advertorial Detik.com dan Kompas.com**

#### **Detik.com**

Advertorial Detik.com cukup berhasil menggabungkan unsur 5W + 1H, khususnya unsur *Who* dan *What*. Identitas perusahaan (HUAWEI) dan produk (smartphone lipat tiga) diuraikan dengan jelas, disertai dengan informasi tentang fitur dan keunggulan teknis. Unsur *How* juga dibahas secara rinci dengan penjelasan tentang teknologi engsel dan material inovatif yang digunakan. Namun, unsur *When* dan *Where* tidak selalu dijelaskan dengan jelas, waktu peluncuran produk atau peristiwa lainnya disebutkan secara singkat dan kadang tidak mendapatkan perhatian yang cukup, sehingga pembaca perlu menafsirkan sendiri konteks waktu yang sesuai. Lokasi peluncuran atau distribusi produk juga hanya disampaikan di bagian akhir secara sangat singkat.

#### **Kompas.com**

Advertorial dari Kompas.com cenderung lebih menekankan dua elemen dari pendekatan 5W+1H, yaitu *Who* dan *How*. Artikel ini jelas memaparkan apa yang dimaksud dengan Oppo Find N5, mulai dari spesifikasi teknis, desain, hingga keunggulan fisiknya seperti

berat yang ringan dan ukuran layer yang lebih besar. Disamping itu, dijelaskan juga pengalaman saat menggunakan dan menggenggam ponsel ini dalam konteks penggunaan sehari-hari. Namun, aspek *When* dan *Where* hanya disebutkan secara singkat, misalnya mencantumkan waktu dan tempat peluncuran di Indonesia pada 30 April 2025. Disisi lain, elemen *Who* dan *Why* tidak terlalu mencolok dalam artikel ini tidak ada penjelasan mengenai siapa yang merancang atau mengembangkan perangkat ini, maupun alasan yang mendasari peluncurannya berdasarkan tren pasar atau strategi tertentu. Oleh karena itu, artikel ini tidak secara menyeluruh menggunakan semua elemen 5w+1H, tetapi lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi teknis dan pengalaman penggunaan produk secara ringkas dan langsung, sesuai dengan ciri khas umum advertorial yang bersifat promosi.

## **Gaya Bahasa yang Digunakan Detik.com dan Kompas.com**

### **Detik.com**

Gaya bahasa yang digunakan dalam advertorial Detik.com didominasi oleh bahasa formal dan profesional. Pemilihan kata-kata lebih menyerupai istilah teknis dan menggunakan terminologi yang sesuai dengan bidang teknologi, seperti “sistem engsel presisi tinggi” “material fleksibel multidirectional” atau “teknologi terdepan.” Bahasa ini mencerminkan usaha untuk menciptakan kredibilitas sekaligus disesuaikan dengan audiens yang diasumsikan memiliki ketertarikan atau pengetahuan tentang teknologi.

Penggunaan bahasa gaul atau istilah santai yang lebih mudah dipahami, seperti kata “viral” “hits” atau “kepo” hampir tidak ditemukan dalam artikel ini. Hal ini menunjukkan bahwa Detik lebih mengutamakan gaya penulisan yang mengikuti kaidah jurnalistik formal pada konten advertorial mereka agar terkesan profesional dan dapat diandalkan.

### **Kompas.com**

Advertorial yang diterbitkan oleh Kompas.com menggunakan bahasa yang sangat formal dan mengikuti aturan jurnalistik yang baik. Teks ini disusun dengan kalimat yang terorganisir, logis, dan mudah dipahami, tanpa mencampurkan gaya percakapan sehari-hari atau kata-kata tidak formal yang sering muncul di media sosial atau blog pribadi. Pilihan kata cenderung netral dan profesional, seperti “nyaman saat digenggam”, “layar dalam berukuran 7,1 inci”, dan “ponsel lipat generasi terbaru”, yang menunjukkan penekanan pada informasi teknis dan pengalaman pengguna secara objektif. Pendekatan ini mencerminkan bahwa penulis menitikberatkan pada penyampaian informasi yang jelas dan tepat, serta tidak terkesan menjual meskipun artikel tersebut merupakan bagian dari advertorial.

Artikel ini juga menampilkan karakteristik penulisan berita, seperti penggunaan kalimat yang efisien, ejaan yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), dan penyusunan paragraf yang fokus pada satu titik pembahasan. Tak ada penggunaan bahasa gaul seperti “enteng banget”, “hape kekinian”, atau “desain yang gokil”, yang biasanya muncul dalam konten informal yang ditujukan untuk remaja secara langsung.

Walaupun bersifat advertorial, penulis tidak menggunakan pendekatan promosi secara terbuka. Pujian terhadap produk disampaikan secara implisit lewat deskripsi pengalaman langsung dan penekanan pada fitur-fitur unggulan dari Oppo Find N5. Hal ini membuat artikel terasa lebih seperti semi-review, alih-alih iklan yang jelas-jelas. Gaya penulisan ini tidak hanya menjaga kredibilitas media tetapi juga memberikan kesempatan bagi pembaca untuk menilai kelebihan produk secara mandiri berdasarkan informasi yang disampaikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dalam artikel ini bersifat formal, informatif, dan sesuai dengan standar jurnalistik. Kompas.com berhasil menyajikan advertorial dengan pendekatan yang tetap profesional tanpa mengorbankan integritas bahasa atau terjebak dalam penulisan promosi yang berlebihan atau terlalu santai.

## **Kelebihan Advertorial Detik.com dan Kompas.com**

### **Detik.com**

Advertorial Detik.com memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi yang sangat detail dan menyeluruh. Dengan pendekatan yang mendalam, pembaca mendapatkan perspektif lengkap tentang produk dan teknologi yang ditawarkan, termasuk konteks perkembangan industri smartphone lipat secara global serta sejarah inovasi. Ini memberikan nilai edukasi yang baik sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Selain itu, penjelasan yang mendalam dan didukung oleh data serta angka menambahkan kesan yang lebih kredibel dan profesional pada konten. Susunan paragraf yang rapi dan penggunaan subjudul membantu pembaca mengikuti alur cerita dengan baik, meskipun teksnya cukup panjang.

Kredibilitas dan kejelasan informasi menjadikan advertorial Detik.com sesuai untuk audiens yang serius mencari pemahaman mendalam tentang produk teknologi terbaru.

### **Kompas.com**

Advertorial di Kompas.com tentang Oppo Find N5 menyoroti berbagai keunggulan produk dengan gaya penulisan informatif dan profesional. Meskipun bertujuan untuk promosi, artikel ini tetap netral dan didasarkan pada pengalaman nyata. Penulisan mengikuti prinsip

jurnalistik dengan kalimat efisien dan urutan yang jelas, serta ejaan sesuai standar PUEBI, meningkatkan kredibilitas sebagai sumber informasi.

Artikel menjelaskan rincian produk, seperti ukuran layar, berat, dan kenyamanan, sehingga pembaca bisa membayangkan pengalaman menggunakan produk. Dengan pendekatan soft selling, keunggulan produk disorot tanpa ajakan beli langsung, membuat pembaca merasa tidak dipaksa. Karena dipublikasikan di media bereputasi, artikel ini juga mendapatkan kepercayaan lebih. Penekanan pada pengalaman langsung merupakan nilai tambah bagi calon pembeli. Artikel ditulis dengan kalimat singkat dan mudah dipahami, sesuai dengan karakter pembaca digital yang cepat menyerap informasi, sehingga menggabungkan fungsi promosi dan penyampaian informasi secara objektif dan bermanfaat.

### **Kelemahan dalam Struktur dan Gaya Penulisan Advertorial Detik.com dan Kompas.com Detik.com**

Walaupun informatif, gaya penulisan yang panjang dan rinci, advertorial detik.com ini bisa jadi pedang bermata dua. Pembaca yang mencari informasi cepat dan langsung ke poin utama mungkin akan merasa konten ini terlalu berat dan bertele-tele. Penjelasan yang sangat mendetail pada setiap aspek teknis dapat mengurangi kenyamanan saat membaca dan menurunkan minat pembaca umum.

Selain itu, ketidakseimbangan dalam penyampaian unsur 5W + 1H, khususnya dalam memberikan konteks waktu dan lokasi, membuat beberapa informasi terasa kurang lengkap secara naratif. Hal ini bisa menyebabkan kebingungan atau ketidakpuasan bagi pembaca yang menginginkan gambaran yang utuh.

Penggunaan bahasa yang terlalu formal dan teknis juga mengurangi aksesibilitas informasi bagi pembaca non-teknis. Jika audiens yang dituju terlalu luas, cara berbahasa seperti ini dapat menghambat pemahaman dan mengurangi daya tarik iklan.

Lebih jauh lagi, penekanan yang sangat kuat pada keunggulan produk tanpa adanya perspektif kritis atau penilaian yang netral membuat advertorial Detik.com terlihat sangat mempromosikan. Ini berpotensi menurunkan kepercayaan pembaca terhadap objektivitas isi, terutama bagi mereka yang lebih kritis terhadap konten iklan. Menyisipkan sudut pandang yang lebih seimbang, misalnya dengan membahas potensi tantangan atau batasan produk, akan meningkatkan kredibilitas.

## **Kompas.com**

Meskipun memiliki beberapa keunggulan, juga mengungkapkan beberapa kekurangan, terutama dalam hal struktur dan gaya penulisan. Dari segi struktur, artikel ini terkesan kurang lengkap karena lebih menekankan pada pengalaman pribadi tanpa memberikan informasi yang lebih luas, seperti sejarah perkembangan teknologi ponsel lipat atau perbandingan yang lebih rinci dengan produk pesaing. Selain itu, elemen 5W + 1H dalam artikel ini terbatas, dengan fokus utama pada *What* dan *How*, sementara elemen *Who*, *Why*, *When*, dan *Where* kurang dieksplorasi sehingga mengurangi nilai informatif dan alur cerita yang lebih komprehensif.

Dalam aspek gaya penulisan, meskipun bersifat formal dan profesional, gaya ini cenderung kaku dan teknis, yang mungkin membuat pembaca awam merasa kurang terhubung atau bahkan merasa bosan. Artikel ini juga kurang mengandung sentuhan emosional atau narasi pribadi yang biasanya dapat meningkatkan keterlibatan pembaca secara lebih efektif melalui cerita atau pengalaman pribadi yang kuat. Selain itu, sebagai sebuah advertorial, artikel ini tidak cukup jelas dalam memberikan ajakan atau call to action yang dapat mendorong pembaca untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau mengunjungi situs resmi. Oleh karena itu, meskipun kredibilitas dan profesionalisme masih terjaga, kekurangan tersebut membuat advertorial ini kurang optimal dalam menarik perhatian dan memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik dan hidup.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis mengenai perbandingan bahasa jurnalistik advertorial di media online Detik.com dan Kompas.com, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Advertorial Detik.com cenderung menggunakan kalimat yang panjang dan padat informasi, memberikan konteks yang lebih luas terkait produk yang diulas. Sebaliknya, Kompas.com lebih ringkas dan to the point, dengan struktur tulisan yang lebih mudah dipahami oleh pembaca dalam waktu singkat. Dalam aspek penerapan unsur 5W+1H, kedua media lebih menekankan pada *Who*, *What*, dan *How*, namun dalam menjelaskan *When*, *Where*, dan *Why* kurang dieksplorasi secara mendalam.
2. Dalam hal gaya bahasa, baik Detik.com maupun Kompas.com menggunakan pendekatan yang formal dan profesional, tetapi Detik.com lebih banyak menggunakan istilah teknis dan bahasa gaul, sementara Kompas.com lebih netral dan informatif tanpa menggunakan bahasa gaul. Perbedaan ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media serta segmentasi audiens yang dituju.

## 6. SARAN

Secara keseluruhan, peneliti menanggapi penelitian ini telah mengungkap bahwa advertorial di media online dapat memiliki variasi yang substansial tergantung pada kebijakan editorial dan pendekatan penulisan yang digunakan. Temuan ini diharapkan dapat dipahami bahkan menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi media dalam menerapkan strategi penyajian advertorial yang informatif, menarik, dan tetap etis. Serta implikasinya dalam komunikasi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial Detik.com. (2025). *Era baru dimulai: Bagaimana smartphone triple foldable guncang industri*. <https://inet.detik.com/advertorial-news-block/d-7871617/era-baru-dimulai-bagaimana-smartphone-triple-foldable-guncang-industri>
- Advertorial Kompas.com. (2025). *Kesan pertama menggenggam Hp lipat Oppo Find N5, lebih besar tapi lebih ringan*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/04/30/18122577/kesan-pertama-menggenggam-hp-lipat-oppo-find-n5-lebih-besar-tapi-lebih-ringan>
- Apriliani, N. D. (2019). *Implementasi bahasa jurnalistik pada penulisan berita di website WWW.PU.GO.ID Kementerian PUPR* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63177/1/NURWULAN%20DWI%20APRILIANI-FDK.pdf>
- Ardifa, R. A. (2023). *Analisis penggunaan bahasa jurnalistik pada berita utama di media online RiauAktual.com* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/74635/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Arens, A. A. (2004). *Auditing dan pelayanan verifikasi pendekatan terpadu* (A. Tim Dejacarta, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Basu Swastha, D. H. (2006). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi kedua). Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, M. (2020). *Gaya bahasa berita media online di Indonesia: Studi kasus Detik.com dan Kompas.com*. *Jurnal Humaniora, Bina Nusantara University*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3212>
- Eriyanto. (2012). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media* (Cet. ke-3). Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Firdaus, K. A. (2023). *Penerapan bahasa jurnalistik pada berita kriminal di media online RadarBandung.id*. *Jurnal Ilmu Jurnalistik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/download/24283/11453>
- Fitriawan, R. P. (2021). *Implementasi karakteristik bahasa jurnalistik pada rubrik nasional Madania.co.id* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/87783/>

- Kartika Sari, R., & Soraya, I. (2019). Strategi kreatif menulis advertorial menggunakan Microsoft Word. *Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika*.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/download/5890/3408>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan* (Cetakan kelima). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mariani, D. (2021). Strategi komunikasi media online dalam advertorial: Studi perbandingan Detik.com dan Kompas.com. *Jurnal Ilmiah Telaah*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/167204-ID-gaya-bahasa-berita-media-online-di-indon.pdf>
- Mony, H. (2020). *Bahasa jurnalistik: Aplikasinya dalam penulisan karya jurnalistik di media cetak, televisi, dan media online*. Deepublish.  
<https://repository.deepublish.com/media/publications/591445-bahasa-jurnalistik-aplikasinya-dalam-pen-8cd52ff0.pdf>
- Nursafira, R. (2021). *Pemanfaatan media online dalam strategi pemasaran digital*. Jakarta: Media Citra Press.
- Puspitasari, D. (2017). *Bahasa jurnalistik: Teori dan praktik penulisan media massa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Romli, A. S. (2009). *Jurnalistik praktis: Panduan lengkap menjadi wartawan profesional*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Setiati, N. (2005). *Bahasa dalam komunikasi jurnalistik*. Jakarta: Prenada Media.
- Suciningtyas, R. (2012). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sumadiria, A. S. H. (2019). *Jurnalistik Indonesia menulis berita dan feature: Panduan praktis jurnalis profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widiati, Y. Y. (2010). *Etika jurnalistik dan advertorial: Antara profesionalisme dan kepentingan ekonomi media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.