



Analysis of Bandung DPRD's Advertorials in Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala, and Radar Bandung

Analisis Advertorial DPRD Bandung di Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung

Pitoyo¹, Rizky Wulan Ramadhani^{1*}

¹Fakultas Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Keywords

Advertorial,
SWOT analysis,
Bandung City DPRD,

ABSTRACT

This study aims to analyze advertorials in the era of digital media and AI. The findings serve as recommendation material for the Bandung City DPRD in budgeting for print media advertorials. This study employs SWOT Analysis, pioneered by Albert Humphrey in the 1960s, an acronym for Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. This analysis is a strategic planning tool used to evaluate the internal and external factors of an advertorial. The advertorials studied are from the print media Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala, and Radar Bandung. The method involves gathering media data and collecting secondary data from accredited international and national journals as the basis for analysis. The study's results indicate that print media advertorials remain effective in conveying news messages and even serve as public references. The reason is that advertorials are narrative messages with a gatekeeper (content guardian), making them free from the spread of hoaxes or fake news.

Kata Kunci

Advertorial,
Analisis SWOT,
DPRD Kota Bandung.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisa advertorial di advertorial di era media digital dan AI. Hasil kajian ini menjadi bahan rekomendasi bagi DPRD Kota Bandung dalam menganggarkan advertorial di media cetak. Pada kajian ini menggunakan Analisis SWOT yang dicetuskan oleh Albert Humphrey di tahun 1960 dan merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Oportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu advertorial. Advertorial yang menjadi bahan kajian di media cetak Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung. Metode yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data media dan mengumpulkan data sekunder berupa jurnal internasional dan nasional terakreditasi yang menjadi dasar untuk analisa. Hasil kajiannya advertorial di media cetak masih efektif dalam menyampaikan pesan dalam berita bahkan menjadi rujukan publik. Pasaunya, advertorial merupakan pesan narasi yang memiliki *gate keeper* (penjaga konten) sehingga terbebas dari penyebaran berita bohong (*hoax*) maupun berita palsu (*fake news*).

1. Pendahuluan

Media cetak merupakan media tertua yang lahir pada abad 15 dan terus bertahan hingga saat ini (Alzubi, 2023). Kemudian, radio ditemukan pada 1884 dan disambut

*Corresponding author

Rizky Wulan Ramadhani, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424
Email: rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v13i1.2689>

Received 17 January 2026; Received in revised form 29 April 2026; Accepted 30 April 2026

Published 30 April 2026; Available online 4 May 2026

2302-2035 | 3047-9614 / © 2026 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

publik dengan suka cita karena dapat dinikmati individu yang tidak bisa baca teks, namun posisinya tidak menggeser peran media cetak. Begitu juga pasca Perang Dunia I, tepatnya 1926, lahir media televisi, yang lebih lengkap menyajikan teks, audio dan video, namun realitasnya media cetak masih mampu bersaing (Arsyadona et al., 2025). Media cetak dan elektronik menjadi bagian dari media massa yang menjadi sarana bagi masyarakat untuk mencari, memperoleh, dan membagikan informasi kepada audiens yang besar (Purba & Rinaldo, 2024).

Perkembangan media cetak mampu mengalahkan radio pada tahun 1990-an sehingga menyisakan persaingan ketat antara media cetak dan media televisi (Dewi, 2022). Bisnis media televisi mulai marak sejak regulasi televisi diperlonggar melalui SK Menpen No. 190A/Kep/Menpen/1987 pada 20 Oktober 1987. Televisi swasta akhirnya dapat hadir dengan konsep bersistem SST (siaran saluran terbatas). Selain itu, bisnis advertorial juga berkembang pesat sejak pemerintah menerbitkan SK Menteri Penerangan RI Nomor: 213/SK/Menpen/SIUPP/D.1/1986 tentang Pemberian Surat Izin Usaha Penerbitan Pers.

Kepentingan politik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi media termasuk media cetak. Pada masa Pemerintahan Orde Baru, perhatian lebih berfokus pada media cetak karena media ini lebih mudah diawasi dan dikendalikan oleh negara. Kontrol ketat ini bertujuan untuk menjaga stabilitas politik, mencegah penyebaran informasi yang dianggap mengancam kekuasaan, dan mengonsolidasikan wewenang Presiden Soeharto (Khalid, 2019). Pemerintah Orde Baru menggunakan advertorial sebagai sarana untuk publikasi secara halus kepada masyarakat.

Aktivitas advertorial di surat kabar dan penyiaran media elektronik baik radio dan televisi dilakukan melalui Departemen Penerangan. Pada era 1970 an, siaran radio komersial maupun televisi nasional (TVRI) telah mengudara di berbagai kota besar di Indonesia. Radio-radio dan TVRI saat itu sangat loyal dengan Departemen Penerangan sebagai wakil pemerintah dalam bidang pengawasan. Namun keduanya tidak diperkenankan memproduksi advertorial sebagai bahan siaran sendiri tanpa seizin pemerintah sehingga advertorial di surat kabar menjadi salah satu tonggak informasi yang tidak disampaikan media lainnya.

Advertorial memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan pemerintah karena memiliki kredibilitas tinggi berkaitan dengan proses verifikasi yang ketat, kemampuan menyajikan informasi mendalam dan kompleks, serta daya tahan fisik yang membuatnya bisa dibaca ulang dan disimpan lebih lama. Proses pembuatan materi advertorial yang panjang dan membutuhkan kehati-hatian dalam verifikasi membuat advertorial memiliki kredibilitas yang lebih tinggi (Nikmah et al., 2025). Hal ini berbeda dengan konten-konten di media digital yang memiliki tendensi dalam mengaburkan batasan antara jurnalistik dan non-jurnalistik (Antasari et al., 2022).

Advertorial dapat menyajikan informasi seperti berita mendalam (*indepth news*) yang memungkinkan pembaca untuk mencerna informasi secara lebih lengkap dan komprehensif dibandingkan berita permukaan. Dokumen advertorial di media cetak bisa disimpan dan dibaca berkali-kali, membuatnya menjadi sumber referensi yang tahan lama dan terus diakses di kemudian hari. Advertorial lebih efektif dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks atau spesifik, karena pembaca memiliki waktu lebih untuk berpikir tentang isi tulisan (Hasibuan & Raisal, 2024). Selain itu, advertorial tidak terganggu oleh *ad-blocking* atau notifikasi, sehingga advertorial lebih mungkin dilihat, dan bisa memperkuat *branding* jangka panjang melalui pengalaman taktil dan visual yang mendalam.

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Bandung memanfaatkan advertorial melalui beberapa koran lokal seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung. DPRD Kota Bandung menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan atau kebijakan dalam pembangunan daerah kepada masyarakat. Kota Bandung memiliki masyarakat yang heterogen yang tidak hanya menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan informasi. Melalui advertorial di Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung, diharapkan informasi dapat diterima masyarakat secara lebih luas dan menyeluruh.

Keberadaan advertorial masih menjadi bagian penting kajian ilmiah media di berbagai jurnal internasional dengan akreditasi scopus. Salah satunya adalah penelitian Fortunati & O'Sullivan (2019) yang berjudul "*Situating the social sustainability of print media in a world of digital alternatives*". Penelitian ini membahas tentang keberlanjutan advertorial di tengah masyarakat yang sedang menikmati informasi di media digital. Advertorial masih efektif dimanfaatkan untuk menyelenggarakan literasi pada siswa sekolah sebagaimana diteliti oleh Hasibuan & Raisal (2024) yang berjudul "Cakrawala Pemanfaatan advertorial dan Sosial untuk Meningkatkan Literasi dan Numerasi Siswa di Desa Namanjahe Jen".

Penelitian mengenai advertorial pernah dilakukan Utami Pinem (2023) yang berjudul "*The Shift from Print to Digital Media and Its Effect on Users' Media Literacy in Critiquing the Depth of News: A Systematic Literature Review*". Jurnal ini mengkaji tentang advertorial yang dijadikan sebagai bahan literasi kepada masyarakat, khususnya tentang berita investigasi. Berita investigasi kurang menjadi perhatian di media digital karena pembacanya menginginkan informasi yang ringan dan singkat. Irfani et al. (2025) juga meneliti tentang keberadaan advertorial dengan judul, "Eksistensi advertorial di Era Digital: Studi Kasus pada Media Harian Bhirawa". Media Bhirawa merupakan advertorial di Surabaya yang masih bertahan di tengah banyaknya media digital di kota Surabaya.

De-Miguel-Guzmán et al. (2020) meneliti efektivitas advertorial di media cetak diperbandingkan dengan media digital dengan judul "*Analysis of the Effectiveness of Advertising Messages. Comparison by Media, Typology, and Schedule of Advertisements*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pemangku kebijakan di Ekuador, Amerika Selatan, masih memasang advertorial yang dianggap terbebas dari gangguan informasi *hoax*. Nikmah et al. (2025) meneliti tentang perbandingan advertorial di media cetak dan media digital dalam memasarkan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa advertorial masih efektif dalam melakukan penjualan dan penetrasi pasar.

Guna mendapatkan temuan baru atas keberadaan advertorial di media digital, kajian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis yang mengkategorikan empat faktor utama yakni kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), dan Peluang (*Opportunities*) serta Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi kelemahan internal dan ancaman eksternal, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah mitigasi untuk meminimalkan risiko kerugian jangka pendek maupun jangka panjang (Dvorak et al., 2026).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka kajian penelitian advertorial ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah peran advertorial DPRD Kota Bandung kepada publik di era AI dan media digital?

2. Apa yang menjadi kekuatan advertorial sehingga DPRD Kota Bandung dalam membangun ekosistem media cetak sebagai media yang memiliki kredibilitas tinggi?

Adapun tujuan kajian advertorial ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran advertorial DPRD Kota Bandung kepada publik di era AI dan media digital.
2. Untuk mengetahui kekuatan advertorial sehingga dapat menjadi rekomendasi kepada DPRD Kota Bandung dalam membangun ekosistem media cetak sebagai media yang memiliki kredibilitas tinggi.

2. Metode

Iklan advertorial bertujuan untuk menggabungkan informasi dan pesan dengan bahasa yang persuasif secara implisit. Pembahasannya disajikan secara jelas, tegas, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Berdasarkan teori kebutuhan Abraham Maslow, pesan yang disampaikan tidak hanya meyakinkan, tetapi juga harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan kebutuhan. Hal terpenting adalah pesan tersebut mampu menciptakan kebutuhan bagi masyarakat, khususnya meyakinkan calon investor akan urgensi menanamkan modal.

Secara singkat berikut fungsi dan kegunaan advertorial dalam dunia pemasaran: menyampaikan *brand awareness*, menyampaikan informasi dengan edukatif, membangun kepercayaan, meningkatkan *engagement*, meningkatkan konversi penjualan. Artikel advertorial biasanya ditulis sebagai informasi selingan di blog, majalah, atau surat kabar. Karena itu, formatnya sebaiknya ringan, tidak terlalu panjang, dan mudah dicerna. Jika isinya terlalu padat dan berat, pesan utama bisa terabaikan, bahkan membuat pembaca kehilangan minat.

Kajian advertorial ini menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik yang dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an. Ia menciptakan kerangka kerja dasarnya yang kemudian berkembang seiring waktu. [4] Dalam konteks penelitian, tahapan analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk kemudian menyusun strategi. Adapun advertorial yang menjadi subyek kajian adalah Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung.



Gambar 1: Analisis SWOT Advertorial

Adapun tahapan penelitian analisis SWOT yakni identifikasi faktor internal dan eksternal. Kekuatan (*Strengths*) merupakan aspek positif internal seperti sumber daya,

keterampilan, atau keunggulan advertorial. Kelemahan (*Weaknesses*), aspek negatif internal yang dapat menghambat tujuan advertorial bersaing dengan media digital. Peluang (*Opportunities*), faktor eksternal yang menguntungkan yang bisa dimanfaatkan advertorial dalam berkolaborasi dengan media digital. Ancaman (*Threats*), faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan masalah atau kerugian bagi advertorial.

3. Hasil Penelitian

Berikut Advertorial memang memainkan peran penting dalam berbagai aspek, termasuk demokrasi, ekonomi, dan budaya. Di tengah tantangan era digital, advertorial tetap relevan dan bisa terus beroperasi. Advertorial memiliki peran penting dalam menyajikan informasi yang terverifikasi, akurat, dan mendalam. Ini menjadi benteng terhadap berita palsu atau "hoax" yang sering menyebar di media digital tanpa filter.

Di tengah banjir informasi yang serba cepat, advertorial menyajikan pesan yang lebih mendalam dan konteks yang komprehensif, membantu publik memahami isu-isu kompleks. Jika hanya media digital yang dominan, dikhawatirkan hanya sudut pandang tertentu yang akan menguasai ruang publik. Keberadaan advertorial membantu menjaga keragaman pandangan dan konten. Masih ada sebagian masyarakat, terutama yang lebih tua atau yang berada di daerah terpencil, yang mengandalkan advertorial sebagai sumber berita utama.

Pada sisi lain, Industri advertorial mempekerjakan banyak jurnalis, editor, desainer, percetakan. Matinya industri ini akan menyebabkan hilangnya ribuan lapangan kerja. Meskipun menurun, advertorial masih menjadi sarana promosi yang efektif bagi banyak perusahaan dan berkontribusi terhadap perputaran ekonomi. Konten yang diproduksi oleh advertorial merupakan karya jurnalistik yang dilindungi oleh hak cipta. Dengan adanya hak cipta, pembajakan dan penyebarluasan konten secara ilegal dapat dicegah.

Untuk itu pemerintah dapat mengeluarkan kebijakan seperti Peraturan Presiden (Perpres) *Publisher Rights* yang bertujuan menciptakan ekosistem media yang adil. Ini memastikan platform digital berbagi pendapatan yang layak dengan advertorial dan online yang memproduksi berita. Pemberian insentif, seperti subsidi kertas atau keringanan pajak, dapat membantu advertorial lokal bertahan di tengah biaya operasional yang tinggi.

Advertorial juga beradaptasi dengan mengembangkan versi digital, mengintegrasikan konten interaktif, dan fokus pada jurnalisme berkualitas untuk membedakan diri dari informasi yang serba cepat dan dangkal. Tarif advertorial di media cetak masih kompetitif dengan media digital.

Berdasarkan analisis SWOT, advertorial di media cetak masih memiliki keunggulan di tengah derasnya arus informasi di media digital, yakni: kemampuannya menjangkau audiens spesifik, menciptakan kepercayaan merek, memiliki daya tahan yang lama, dan meminimalisir gangguan. Advertorial juga memberikan pengalaman sensorik yang lebih kuat bagi pembaca dan dapat dilihat berulang kali.

Pemasang advertorial dapat menargetkan demografi tertentu dengan memilih media yang sesuai. Pada kajian ini DPRD Kota Bandung menjalin kerjasama dengan media cetak Pikiran Rakyat dengan jangkauan masyarakat Jawa Barat, Tribun Jabar dengan jangkauan masyarakat Jawa Barat, Koran Gala dan Radar Bandung lebih spesifik menjangkau publik di sekitar Bandung Raya, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi dan Bandung Barat.

Tabel 1. Tarif Advertorial di Media Cetak

No	Advertorial	Ukuran	Tarif	Keterangan
1.	Pikiran Rakyat	MMK (Milimeter kolom)	Rp 45.000 untuk <i>black white</i> (BW)	FC untuk advertorial di halaman warna.
			Rp 55.000 untuk <i>full color</i> (FC)	
2.	Tribun Jabar	MMK	Rp 45.000 untuk FC	FC untuk advertorial di halaman warna.
			Rp 30.000 untuk BW	
3.	Koran Gala	MMK	Rp 30.000 untuk FC	FC untuk advertorial di halaman warna.
			Rp 25.000 untuk BW	
4.	Radar Bandung	MMK	Rp 45.000 untuk FC	FC untuk advertorial di halaman warna.
			Rp 35.000 untuk BW	

Sumber: Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung
(Source: Processed Data)

Advertorial masih dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya. Advertorial di media yang kredibel dapat membangun kepercayaan publik pada DPRD Kota Bandung. advertorial di media cetak tidak mudah hilang begitu saja. Koran Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung dapat disimpan dan dibaca berulang kali oleh pembaca selama berminggu-minggu atau berbulan-bulan, sehingga menciptakan pengingat merek yang berkelanjutan.

Penyajian advertorial di media cetak tidak seperti media digital yang penuh dengan notifikasi dan *pop-up*, advertorial di media cetak menawarkan pengalaman yang lebih terfokus. Pembaca cenderung memberikan perhatian penuh saat membaca advertorial cetak. Pembaca dapat menyentuh dan merasakan materi cetak, yang dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan mudah diingat dibandingkan advertorial digital yang cepat berganti. Meskipun biaya bisa bervariasi, advertorial cetak bisa menjadi pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan advertorial di media elektronik tertentu. Selain itu, advertorial dapat dipublikasikan dengan cepat, sesuai dengan kebutuhan publikasi DPRD Kota Bandung.

Advertorial di media cetak juga mempunyai kelemahan bila dibandingkan dengan media digital yakni, sifatnya yang tidak interaktif dan tidak bisa diukur dampaknya secara langsung, serta jangkauan yang terbatas dibandingkan media digital. Selain itu, advertorial di media cetak membutuhkan waktu persiapan dan penjadwalan yang lama, kurang fleksibel jika ada kesalahan, dan hanya bisa menyajikan informasi dalam bentuk teks dan gambar.

Advertorial di media cetak tidak dapat memberikan interaksi langsung atau balasan seketika kepada audiens, berbeda dengan media digital. Pemasang advertorial sulit untuk melacak dan mengukur dampak advertorial secara langsung dan kuantitatif. Jangkauan advertorial terbatas pada audiens yang memang membaca atau membeli publikasi cetak tersebut.

Advertorial membutuhkan perencanaan dan proses yang panjang, mulai dari desain hingga pencetakan, dan tidak bisa direvisi dengan cepat jika ada kesalahan atau perubahan tren. Kesalahan atau perubahan pada advertorial memerlukan pencetakan ulang, yang memakan biaya dan waktu tambahan. Advertorial hanya dapat ditampilkan dalam bentuk teks dan gambar, tanpa elemen audio-visual seperti video.

Kendati ancaman media digital makin membesar, namun advertorial masih memiliki peluang untuk terus bertahan di masa depan. Integrasi dengan advertorial media digital yakni menggabungkan konten fisik dengan konten daring melalui kode QR atau tautan ke situs web untuk informasi lebih lanjut atau interaksi. Advertorial dapat menggunakan teknologi seperti *augmented reality* (AR) untuk menghidupkan konten advertorial di media cetak dengan elemen visual yang bergerak.

Advertorial menawarkan konten yang lebih mendalam, mendalam, dan dapat dipercaya sebagai pembeda dari arus informasi digital yang seringkali dangkal. Model bisnis baru yang sumber pada pendapatan alternatif selain advertorial tradisional, seperti model langganan, siniar berbayar, atau kemitraan dengan kreator konten independen.

Advertorial di media cetak yang telah membangun reputasi selama puluhan tahun seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan media digital, yang menjadikannya sumber informasi pilihan bagi banyak orang, terutama para profesional. Media cetak tetap mempertahankan kualitas jurnalisme dengan menjunjung tinggi etika jurnalistik dan menyajikan berita yang faktual serta terverifikasi, advertorial dapat terus membangun kredibilitas dan kepercayaan publik di tengah maraknya hoaks di era digital.

Ada regulasi perlindungan bisnis advertorial di Indonesia yang diatur oleh beberapa undang-undang dan peraturan. Regulasi ini mencakup perlindungan kemerdekaan pers, karya jurnalistik, dan kesejahteraan perusahaan pers serta karyawannya terutama di era *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan dan media digital. AI menimbulkan sejumlah ancaman serius bagi advertorial, terutama terkait pergeseran minat konsumen, personalisasi yang unggul di media digital, dan otomatisasi produksi konten.

Namun, AI juga menghadirkan peluang baru jika advertorial dapat beradaptasi dan berkolaborasi dengannya. AI memungkinkan advertorial digital untuk memprediksi perilaku konsumen, preferensi, dan tren di masa depan sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan advertorial di media cetak yang bersifat lebih umum. AI mengumpulkan dan menganalisis data pengguna untuk menampilkan advertorial yang sangat personal dan relevan di media digital. Advertorial tidak dapat bersaing dalam hal personalisasi ini, sehingga advertorial di media cetak cenderung beralih ke platform digital yang menawarkan pengembalian investasi (ROI) lebih tinggi. Advertorial digital yang didukung AI menawarkan data dan analitik terperinci tentang kinerja kampanye secara *real-time*. Sebaliknya, melacak efektivitas advertorial di media cetak jauh lebih sulit dan lambat.

4. Pembahasan

DPRD Kota Bandung memanfaatkan advertorial melalui beberapa koran lokal seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung. Saat ini, media massa seperti koran tengah berhadapan dengan tantangan digital sehingga diperluka analisis mendalam untuk memahami peran dan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Peneliti melakukan analisis SWOT kepada advertorial di Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Koran Gala dan Radar Bandung untuk mengetahui

efektivitas penyampaian informasi dari DPRD Kota Bandung kepada masyarakat Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut memperjelas posisi advertorial, meski terus digerus oleh media digital namun masih memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media digital. Kajian ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap advertorial di media cetak, *Pikiran Rakyat*, *Tribun Jabar*, *Koran Gala* dan *Radar Bandung* masih tinggi dibandingkan media sosial. Ini penting untuk penyampaian informasi penting seperti kebijakan DPRD Kota Bandung.

Belanja advertorial DPRD Kota Bandung dapat menjadi sumber pendapatan vital untuk keberlangsungan media cetak, yang saat ini menghadapi penurunan sirkulasi dan pendapatan. Advertorial memungkinkan format yang berbeda, seperti penempatan khusus, dan bisa memberikan dampak yang kuat dan bertahan lama pada pembaca.

Tentu ada kekhawatiran dari publik terkait substansi advertorial tentang DPRD Kota Bandung. Berdasarkan hasil kajian advertorial, ada upaya kuat manajemen di *Pikiran Rakyat*, *Tribun Jabar*, *Koran Gala* dan *Radar Bandung* untuk tetap menjaga independensi media.

Redaksi media cetak telah membangun "tembok api", untuk menciptakan sekat yang tidak bisa ditembus antara tim redaksi (jurnalis) dan tim advertorial. Tim redaksi beroperasi secara mandiri tanpa intervensi dari penulis advertorial. Keputusan tentang liputan dan konten advertorial dibuat berdasarkan nilai-nilai berita, bukan berdasarkan keuntungan finansial semata.

Setiap konten berbayar, seperti advertorial atau artikel bersponsor, diberi label yang jelas dan mudah dikenali. Penandaan ini bisa berupa tulisan "advertorial", atau "Konten Bersponsor" agar pembaca tidak salah menganggapnya sebagai berita independen. Advertorial juga menggunakan format yang berbeda, mulai dari tata letak, font, atau warna untuk advertorial berbeda dari konten editorial. Hal ini memperjelas mana yang merupakan berita dan mana yang merupakan materi promosi.

Penulis advertorial selalu menjaga sikap independen dan berimbang. Mereka menguji informasi dan fakta, serta menghindari berita bohong atau fitnah. Penulis advertorial menerapkan kebijakan yang menguraikan jenis advertorial yang diterima dan yang ditolak. Advertorial yang ditayangkan tidak melanggar hukum, norma sosial, atau etika media. Seluruh karyawan, mulai dari manajemen puncak hingga tim penjualan, memahami dan menghormati batas antara bisnis dan redaksi. Budaya perusahaan ini menempatkan integritas jurnalis di atas keuntungan komersial.

Dewan Pers memiliki peran penting dalam mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik. Mereka dapat menyelesaikan sengketa yang berkaitan dengan pemberitaan dan memberikan sanksi bagi media yang melanggar. Masyarakat dapat menggunakan mekanisme pengaduan ke Dewan Pers jika menemukan pelanggaran etika yang dilakukan media terkait kerja sama advertorial.

5. Simpulan

Rekomendasi untuk DPRD Kota Bandung mengenai advertorial di media *Pikiran Rakyat*, *Tribun Jabar*, *Koran Gala*, dan *Radar Bandung* adalah dengan membuat pesan berupa advertorial yang sederhana, jelas, dan lugas agar mudah dipahami oleh masyarakat. Advertorial harus informatif dan persuasif untuk mengajak masyarakat agar melakukan tindakan yang disarankan DPRD Kota Bandung. Advertorial DPRD Kota Bandung perlu menggunakan kalimat yang ringkas, mudah diingat, dan langsung menyampaikan manfaat utama atau solusi dari suatu masalah. Sasaran pembaca yang

ingin dijangkau pada setiap advertorial ditujukan kepada audiens yang tepat agar pesannya efektif. Desain visual yang menarik dengan memanfaatkan kekuatan visual seperti gambar dan ilustrasi yang relevan dengan isi pesan. Visual yang kuat dapat membantu menarik perhatian pembaca dan memudahkan mereka memahami informasi. Selain itu, penggunaan bahasa harus sesuai dengan target audiens. Misalnya, hindari penggunaan istilah yang terlalu rumit atau teknis agar pesan dapat diterima oleh semua kalangan. Informasi yang lugas secara singkat dan jelas. advertorial memiliki ruang terbatas, jadi pastikan setiap kata dan elemen visual memiliki tujuan yang jelas.

Advertorial DPRD Kota Bandung perlu bersifat non-komersial dan tidak berpihak pada kepentingan politik mana pun, kecuali dalam konteks kampanye politik yang sudah diatur, seperti pemilu. Tidak bersifat keagamaan: advertorial DPRD Kota Bandung tidak boleh mengandung unsur keagamaan tertentu karena ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat. Pesan dan visual dalam advertorial hendaknya menghormati berbagai latar belakang masyarakat, sebaiknya dihindari menggunakan elemen yang bisa menyinggung suku, agama, ras, dan antargolongan.

Referensi

- Alzubi, M. A. (2023). Navigating the Disruption of Digital and Conventional Media in Changing Media Consumption Landscape in Digital Era. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS)*, 5(1), 38–48. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0501.517>
- Antasari, C., Nur Haidar, & Muhammad Isa Yusaputra. (2022). Digitalisasi Praktik Jurnalistik di Era New Normal: Studi Kasus pada Jurnalis Media MAL Online. *Kinesik*, 9(3), 306–311.
- Arsyadona, A., Mustapa Khamal Rokan, & Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2025). Print Media Research Trends in The Digital Age: Publication and Survival Strategies. *INSIS*, 7.
- De-Miguel-Guzmán, M., Ronquillo-Bolaños, C., Sánchez-Rodríguez, A., García-Vida, G., Pérez-Campdesuñer, R., & Martínez-Vivar, R. (2020). Analysis of the Effectiveness of Advertising Messages. Comparison by Media, Typology, and Schedule of Advertisements. *Market-Tržište*, 32(1), 27–46. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.27>
- Dewi, D. K. (2022). Sinergi dan Kolaborasi Sebagai Strategi Media Cetak Bertahan dalam Era Disrupsi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 201–213. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4225>
- Dvorak, J., Burkšienė, V., & Vitálišová, K. (2026). SWOT Analysis. In *International Encyclopedia of Business Management* (pp. 324–328). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00412-6>
- Fortunati, L., & O’Sullivan, J. (2019). Situating the social sustainability of print media in a world of digital alternatives. *Telematics and Informatics*, 37, 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.005>
- Hasibuan, J. A. P., & Raisal, A. Y. (2024). Pemanfaatan Media Cetak dan Sosial untuk Meningkatkan Literasi dan Numerasi Siswa di Desa Namanjahe. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(4), 108–115. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.3312>
- Irfani, A. N., Ruskamila, A., & Prayogo, M. D. (2025). Eksistensi Media Cetak di Era Digital: Studi Kasus pada Media Harian Bhirawa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 660–672.

- Khalid, I. (2019). Kredibilitas Media Cetak dan Media Online. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 84–105. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Attadabbur/article/view/85>
- Nikmah, W., Aprilia Wulandari, Nufaila Putri, Achmad Candra Irawan, Abdurrohman Abdurrohman, & Miftahul Huda. (2025). Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 08–15.
- Purba, H., & Rinaldo, E. (2024). Realitas dan Viralitas: Dinamika dan Isu dalam Era Media Baru di Indonesia. *Kinesik*, 11(3), 283–299. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1213>
- Utami Pinem, M. S. (2023). The Shift from Print to Digital Media and Its Effect on Users' Media Literacy in Critiquing the Depth of News: A Systematic Literature Review. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(11), 1369–1382. <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i11.179>