

## MANAJEMEN REDAKSI AKUTAHU DALAM MENGELOLA KONTEN ADVERTORIAL

### *AKUTAHU EDITORIAL MANAGEMENT IN MANAGING ADVERTORIAL CONTENT*

Oleh : Muhammad Farhan Akmal, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[Muhammadfarhan.2017@student.uny.ac.id](mailto:Muhammadfarhan.2017@student.uny.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas Manajemen Redaksi Akutahu dan konten advertorial serta pagar api/batasan yang dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen redaksi Akutahu dalam merancang dan mengemas konten advertorial dalam bentuk infografis dengan kanal bernama Ragam. Hasil penelitian ini ada tiga hal. Pertama manajemen yang dijalankan oleh perusahaan media Akutahu variatif. Manajemen Akutahu tetap menjalankan POAC (Planning, Organizing, Actuation dan Controlling) namun tidak baku. Kedua manajemen pengelolaan advertorial dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pra content, black box dan payment. Ketiga Batasan advertorial ada pada tahap pra content dan black box. Batasan atau pagar api antara advertorial dan berita itu tipis karena dinamakan sebagai konten. Advertorial yang diproduksi Akutahu memiliki nilai khusus yaitu positif, relevan serta bermanfaat bagi pembaca.

**Kata kunci: Manajemen redaksi, pagar api dan advertorial**

#### **Abstract**

*This study discusses Akutahu's Editorial Management and advertorial content as well as the fire fences/boundaries created. This study aims to find out how the Akutahu editorial management in designing and packaging advertising content in the form of infographics with a channel called Ragam. The results of this study are three things. The first management run by the media company Akutahu was varied. Akutahu's management continued to implement POAC (Planning, Organizing, Actuation and Controlling) but not standard. Both advertorial management are carried out through three stages, namely pre content, black box and payment. The third limitation of advertorials is at the pre content and black box stages. The boundary or fire fence between advertorials and news is thin because it is as content. Advertisements produced by Akutahu have a special value, namely positive, relevant, and useful for readers.*

**Keywords : Editorial management, fire wall and advertorial**

## **I. PENDAHULUAN**

Kemunculan media online baru membuat persaingan bisnis menjadi bertambah besar. Banyak perusahaan media yang mempunyai strategi bisnis masing – masing agar tetap bertahan. Salah satunya adalah menerima iklan. Menurut Cristine Manik, dkk (2021:178) iklan memiliki peran yang penting demi keberlangsungan bisnis media massa. Pada akhirnya iklan sering kali disamakan seolah-olah dia adalah produk jurnalistik dengan menggunakan teknik jurnalistik. Salah satu bentuk iklan yang sedang berkembang dan seperti karya jurnalistik di media online adalah advertorial.

Perusahaan media online sebenarnya mempunyai cara sendiri dalam mengolah advertorial. Menurut Ayuni (2018:4) advertorial merupakan opini media yang berbau iklan. Menurut Primadini (2016:62) advertorial merupakan alat dari Marketing Public Relations (MPR). Advertorial jika dikaitkan dengan MPR, maka tujuan dari pembuatannya adalah untuk promosi sebuah brand dengan menggunakan informasi yang akurat seperti berita.

Berkembangnya advertorial memunculkan fenomena baru. Fenomena tersebut adalah semakin tipisnya batasan antara berita dan iklan. Padahal firewall memiliki tujuan untuk membangun objektivitas sebuah laporan berita dan mempertahankan etika jurnalistik (Nasrullah, 2020:88).

Sebagaimana yang disampaikan Nasrullah dan Jamroji (2020:88) mengatakan firewall yang dulu merupakan batasan jelas antara jurnalistik dan advertorial, kini menjadi tipis atau bias. Fenomena batasan (firewall) yang bias ini ada di sekitar masyarakat dan dapat ditemui secara langsung pada website resmi dari media besar seperti Kompas atau Detik serta media online lainnya. Sebenarnya pada website tersebut Kompas dan Detik sudah mengelompokkan menjadi rubric sendiri bernama advertorial. Namun isi dari advertorial itu sendiri terlihat seperti berita biasa dan ditambah dengan foto produk secara langsung. Meskipun advertorial sudah dipisah menjadi rubrik sendiri oleh beberapa media namun seharusnya tetap ada garis yang secara tegas memisahkan iklan dengan berita. Baik itu dalam bentuk desain advertorial yang dalam hal ini

harus diperhatikan pemilihan huruf, lay out, font harus dibedakan antara berita dan iklan.

Batasan yang bias bisa berdampak bagi masyarakat. Bias disini yang dimaksud adalah pada isi advertorial. Dampak dari fenomena bias ini adalah pembaca bisa terpengaruh iklan secara tidak langsung. Masyarakat yang kemungkinan terkena dari dampak langsung fenomena ini adalah pembaca awam. Pembaca bisa bingung dalam membaca berita yang sebenarnya adalah iklan.

Manajemen media atau redaksional menjadi solusi yang diperlukan oleh media online untuk mengatur bias antara berita dan iklan. Manajemen redaksional digunakan untuk mengatur strategi dalam memproduksi sebuah konten berita agar berbeda antara suatu media dengan portal media online lainnya. Menurut Prasetyanti (2018:13) manajemen redaksional merupakan cara, metode atau strategi yang digunakan oleh suatu media untuk mengelola berita sebelum disebarluaskan kepada masyarakat dengan memanfaatkan organisasi redaksi.

Akutahu merupakan perusahaan media baru yang didirikan pada tahun 2016. Akutahu juga bergerak di media online. Akutahu menggunakan pedoman jurnalisme positif dalam setiap memproduksi konten dan sama seperti media lainnya, Akutahu juga mengolah dan menerbitkan advertorial sejak tahun 2018. Ada dua jenis konten yang diproduksi Akutahu yaitu Utama dan Kanal. Konten advertorial termasuk ke dalam konten kanal Akutahu. Konten advertorial ini dibuat dalam bentuk infografis. Hal ini yang membuat Advertorial yang diproduksi Akutahu berbeda dari media lainnya. Pertama tentu bentuk advertorial bukan sebuah artikel melainkan infografis. Kedua, isi dari infografis advertorial tersebut tidak *hardselling* dan tidak menunjukkan keunggulan sebuah produk.

Tujuan dari penelitian sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen redaksi media Akutahu dalam mengatur pengelolaan konten advertorial. Manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan acuan ilmu jurnalistik, periklanan dan ilmu komunikasi lainnya. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya

berupa manajemen redaksi pengelolaan konten. Manfaat praktisnya yaitu peneliti dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan konten advertorial di media Akutahu. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen redaksi Akutahu.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif yang mana menguraikan setiap informasi yang diperoleh dengan kalimat yang jelas sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif (Jalaludin Rahmad, 2015:24). Metode penelitian yang digunakan pada dalam penelitian kualitatif ini adalah deskriptif kualitatif.

Subyek penelitian yaitu pegawai resmi dari Akutahu yang memiliki peran dalam manajemen konten advertorial. Sedangkan objek penelitian adalah proses manajemen pengelolaan konten advertorial yang diproduksi oleh Akutahu. Sumber data utama yaitu hasil wawancara dengan subyek penelitian. Selain itu sumber data lainnya juga dari dokumen pendukung seperti buku referensi, jurnal penelitian, artikel yang relevan.

Teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu melalui wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan menggunakan jenis semi struktur dan dilakukan secara online. Observasi dilakukan terhadap sosial media dan website serta dokumen yang dimiliki Akutahu. Analisis data terhadap hasil wawancara dan observasi melalui tiga tahap yaitu reduksi, penyajian dan terakhir kesimpulan. Penelitian pada skripsi ini akan menggunakan triangulasi sumber dan teori agar data yang telah didapatkan terjamin dan valid

## **PEMBAHASAN**

### **1) Aktivitas Manajemen Perusahaan**

Manajemen Akutahu dipegang oleh pemimpin umum yang juga memiliki peran sebagai Founder dari Akutahu. Pak Isnaeni sebagai pemimpin umum sekaligus founder. Unit tertinggi di redaksi Akutahu dipegang direktur pemberitaan. Sedangkan corporate secretary di Akutahu langsung di bawah pemimpin umum. Corporate secretary memiliki tugas mengkoordinasi seluruh departemen maupun operasional perusahaan.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Rida Andriani (2019:27) yang menyatakan bahwa manajemen yaitu dalam sebuah perusahaan atau organisasi, orang-orang telah dibagi tugasnya berdasarkan pembagian kekuasaan yang bersifat hierarki dari atas ke bawah. Proses pembagian kekuasaan ini bertujuan untuk memanfaatkan sumberdaya manusia untuk melakukan pekerjaan yang telah ditentukan agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Manajemen memiliki batasan yang digunakan untuk memberdayakan sumber daya manusia secara efektif untuk tujuan tertentu.

### **2) Manajemen Media Akutahu**

Manajemen Akutahu menerapkan prinsip manajemen bisnis POAC (planning, organizing, actuating dan controlling) meskipun tidak secara baku. Pada tahap planning/perencanaan, Manajemen Akutahu selalu membaginya kedalam dua jenis perencanaan yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Perencanaan yang dibuat harus bisa diukur dan tidak abstrak.

Pada tahap kedua yaitu Organizing atau pengelompokkan kegiatan berdasarkan departemen sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Tahap kedua ini dijalankan dan dipimpin oleh Corporate secretary.

Pada tahap ketiga actuating atau pelaksanaan kerja ini dapat dilihat dari layanan yang disediakan Akutahu sebagai perusahaan Media. Produk utama yang dihasilkan adalah konten berita berbentuk infografis. Manajemen redaksi menerapkan SOP (Standar Operasional Perusahaan) yang bernama golden principal serta undang – undang pers maupun nilai perusahaan yaitu jurnalisme positif.

Tahap terakhir yaitu controlling atau pengawasan kinerja perusahaan. Tahap ini dilakukan agar manajemen berjalan sesuai koridor yang diawasi oleh internal Akutahu dan eksternal seperti Ombudsman dan Dewan Pers.

### **3) Batasan (pagar Api) yang dimiliki Akutahu**

Pertama, berita atau iklan sama-sama dinamai dengan konten. Jadi advertorial termasuk konten yang diproduksi Akutahu yang selalu diunggah ke website dan sosial media Akutahu. Hal ini sejalan dengan teori Nasrullah dan Jamroji (2020:88) yang mengatakan

firewall/pagar api yang dulu merupakan batasan jelas antara jurnalistik dan advertorial, kini menjadi bias.

Konten advertorial yang diproduksi pun harus memiliki tiga nilai utama yaitu positif, bermanfaat dan relevan. Nilai positif ini adalah konten harus sesuai dengan jurnalisme positif yang sudah menjadi prinsip perusahaan Akutahu. Nilai bermanfaat adalah konten advertorial harus memiliki dampak yang baik bagi pembaca. Nilai relevan memiliki arti konten advertorial sebisa mungkin disesuaikan dengan pembaca saat ini.

Kedua, ada tiga batasan dalam advertorial yaitu konten advertorial dinamakan konten kanal ragam yang memiliki ciri khas warna hitam. Dua batasan lainnya yaitu konten advertorial mengandung sisi edukatif dan softselling. Redaksi sangat menghindari penggunaan kata yang bersifat *hardselling*. Topik isi yang digunakan juga harus mengandung nilai edukasi bagi pembaca. Terakhir Redaksi Akutahu menghindari penempatan produk di dalam infografis. Redaksi lebih mengutamakan symbol atau vector yang mempresentasikan produk yang diiklankan serta memuat logo klien.

Ketiga, ada tiga hal yang harus dihindari dalam membuat konten advertorial. Satu, judul yang clickbait. Dua, produk yang tabu di masyarakat. Terakhir, karena konten advertorial berbentuk infografis maka redaksi menggunakan teks yang lebih dari 100 kata.

#### 4) Manajemen Redaksi Akutahu dalam Memproses Konten Advertorial

Berdasarkan penjelasan tadi bahwa Manajemen redaksi Akutahu sangat memperhatikan dan ikut terlibat langsung dalam pengelolaan advertorial. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat dari Harsono (2010:46) menyatakan bahwa advertorial termasuk dalam ranah bisnis, maka harus ada batas antara advertorial dan editorial (pagar api) yang sudah seharusnya diproduksi oleh tim marketing/advertising.

Manajemen redaksi Akutahu memproses konten advertorial berdasarkan beberapa hal berikut :

##### a. Jenis Kerjasama

konten advertorial di Akutahu terbagi kedalam 2 jenis yaitu partnership dan juga

komersial. Jenis partnership sendiri adalah yang paling awal di produksi pada tahun 2018. Jenis partnership sendiri dalam hal ini pihak Akutahu dan klien bekerjasama timbal balik serta saling menguntungkan. Jenis partnership juga yang ditawarkan kepada klien/perusahaan yang baru pertama kali membuat advertorial di Akutahu. Jenis komersial ini adalah sifatnya klien membayar Akutahu untuk mempromosikan produknya dalam bentuk infografis

##### b. Mekanisme Manajemen redaksi dalam pembuatan Konten Advertorial

Pembuatan konten advertorial melalui tiga tahap antara lain : pra content, black box dan payment. Tahap Pra content tim *marketing* menemui dan mendeskripsikan keinginan klien. Deskripsi ini kemudian diserahkan ke redaksi dan membagi tugas sesuai tim masing masing. Redaksi kemudian membuat sebuah *grup Whatsapp* yang berisi klien, *marketing* dan redaksi.

Pada tahap kedua atau biasa disebut *black box*, tim konten menyusun draft konten yang bekerjasama dengan tim *quality control* dan *risk management*. Setelah draft konten jadi tim konten segera menghubungi tim desain untuk segera membuat desain infografis. Desain infografis yang sudah jadi kemudian dikirim ke grup temporary antara redaksi untuk didiskusikan dengan klien. Jika klien sudah setuju maka konten infografis advertorial segera diunggah ke Instagram Akutahu.

Tahap terakhir yaitu pengawasan dan *payment*. Tahap *payment* hanya terjadi pada advertorial dengan jenis kerjasama komersial. Pada tahap pengawasan ini baik dari Akutahu maupun klien mengawasi postingan yang ada di Instagram. Akutahu maupun klien bisa segera merespon komentar yang diberikan oleh pembaca terhadap konten advertorial.

#### KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disajikan di bab sebelumnya, bahwa tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui manajemen redaksi media Akutahu dalam mengatur pengelolaan konten advertorial. Penulis menyimpulkan bahwa :

Pertama, manajemen yang dijalankan oleh perusahaan media Akutahu dengan media konvensional ada perbedaan. seperti struktur kepemimpinan dimana Akutahu dipimpin oleh

pemimpin umum yang juga berperan sebagai founder perusahaan. Lalu manajemen Akutahu juga menjalankan prinsip manajemen POAC namun tidak baku. Dimulai dari planning/perencanaan yang harus jelas, memiliki batasan waktu serta sangat mungkin untuk diwujudkan. Organizing yang dijalankan Akutahu dibawah corporate secretary. Actuating/pelaksanaan yang dijalankan berdasarkan pada nilai – nilai perusahaan serta undang – undang pers yang berlaku. Controlling/pengawasan dipegang oleh tim internal dan juga eksternal Akutahu.

Kedua, dalam mekanisme pembuatan konten advertorial sama seperti konten lainnya. Konten dibuat dalam bentuk infografis. Tahap pembuatannya dibagi menjadi tiga yaitu mulai dari pra content, black box dan payment. Pra content sendiri tahap Redaksi maupun klien menjalin hubungan dan merumuskan deksripsi keinginan klien. Tahap kedua yaitu black box dimana proses pembuatan konten advertorial dari tulisan menjadi infografis advertorial. Tahap terakhir yaitu payment dimana redaksi melakukan pengawasan konten dank lien melakukan pembayaran.

Ketiga, pagar api antara advertorial dengan berita yang dimiliki akutahu itu tipis karena kedua duanya dinamakan konten. Advertorial yang diproduksi harus memiliki nilai khusus yaitu positif, relevan serta bermanfaat bagi pembaca. Batasan umum konten advertorial yang diproduksi Akutahu yaitu jenis konten kanal bernama ragam dengan ciri khas hitam, mengutamakan edukasi dan softselling. Lalu Redaksi Akutahu juga akan menghindari hal – hal yang menurunkan kualitas advertorial. Hal tersebut antara lain judul clickbait, produk yang tabu di masyarakat dan teks yang banyak pada konten infografis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel

Manik, C., Mulyani, H. S., & Kusmayadi, I. M. (2021). Penerapan Pagar Api pada Female Daily Network. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 4(2), 177-191.

Ayuni, R. D., & Khairani, K. (2018). STRATEGI PROMOSI PROPETI MELALUI ADVERTORIAL (STUDI ADVERTORIAL PT. HERLINA PERKASA PADA KORAN RADAR BANJARMASIN). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).

Primadini, I. (2016). Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada Advertorial “Lifebuoy Berbagi Sehat” di Harian Kompas. *Jurnal Ultimacomm Vol*, 8(2), 57.

Jamroji, J., & Nasrullah, N. (2020). Breaking Down “Firewall “among Public Relations and Journalism. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86-97.

Prasetyanti, D. E. (2018). Manajemen Redaksi Media Online Tirto. id dalam Upaya Mewujudkan Jurnalisme Data.

ANDRIANI, R. (2019). Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi Pada Globalplanet News (Skripsi) (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

### Buku

Jalaludin Rahmad, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung:PT Remaja Rosda Karya, 2015), 24

Harsono, A. (2010). Agama saya adalah jurnalisme. Penerbit Kanisius.

### Internet

Dewan Pers. (2012). Pedoman pemberitaan media siber. Diakses pada dari <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media-siber>