

BISNIS IKLAN MEDIA CETAK DALAM MENSEJAHTERAKAN KARYAWAN

¹Asmaunizar, ²Yeni Muslinda

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

¹asmasyakir@gmail.com, ²yenimuslinda14@gmail.com

Abstract

Print media advertising helps entrepreneurs market their products or services. Advertising provides a sizable income for the company for employee welfare and media development. It is interesting to know how the forms and benefits derived from display advertising in print media, and how the contribution of display advertising to print media in employee welfare. This research was conducted by field research. Field data were analyzed using descriptive-analysis method. The results showed that the benefits derived from display advertising on print media were in two aspects. First, the advantages in the area of ordering. Ordering display advertisements in print media is relatively quite a lot. Second, in the aspect of receiving profits in the form of turnover per day from display advertising. The advantage of display advertising business depends on the number of parties who install and utilize advertising services. The contribution of display advertising business to print media in employee welfare can be seen from two indicators. First, employee satisfaction in working in print media. Second, the income obtained from the display advertising business is seen to have been able to meet the needs of the family.

Keywords: Business, Advertising, Display

Abstrak

Iklan media cetak membantu pengusaha memasarkan produk barang atau jasa. Iklan memberi pemasukan yang cukup besar bagi perusahaan untuk kesejahteraan karyawan dan pengembangan media. Menarik untuk diketahui bagaimana bentuk dan keuntungan yang diperoleh dari iklan *display* pada media cetak, dan bagaimana kontribusi iklan *display* pada media cetak dalam mensejahterakan karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan (*field research*). Data-data lapangan dianalisa menggunakan metode *deskriptif-analisis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari iklan *display* pada media cetak berupa dua aspek. *Pertama*, keuntungan dalam bidang pemesanan. Pemesanan iklan *display* pada media cetak relatif cukup banyak. *Kedua*, dalam aspek penerimaan keuntungan berupa omset per hari dari pemasangan iklan *display*. Keuntungan dari bisnis iklan *display* tergantung dari banyaknya pihak yang memasang dan memanfaatkan jasa iklan. Kontribusi bisnis iklan *display* pada media cetak dalam mensejahterakan karyawan dapat dilihat dari dua indikator. *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di media cetak. *Kedua*, penghasilan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* dipandang telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

Kata Kunci: Bisnis, Iklan, Display

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dengan lahirnya media-media digital tidak menutup jalan bagi media cetak berkreasi dalam menyebarkan informasi terkini dan relevan kepada masyarakat. Bahkan, eksistensi media cetak saat ini cenderung lebih unggul dibandingkan dengan media digital, hal ini dikarenakan adanya usaha dari perusahaan media cetak untuk memanfaatkan teknologi dalam penyebaran informasi.

Salah satu perusahaan media cetak yang eksis hingga saat ini yaitu media cetak Serambi Indonesia yang ada di Aceh. Serambi Indonesia adalah salah satu dari beberapa media cetak yang fungsi utamanya adalah memberikan berita-berita terkini kepada masyarakat Aceh secara khusus. Redaksi media cetak saat ini tidak hanya menfokuskan pada pengumpulan dan penyebaran informasi saja, tetapi telah merambah ke dunia bisnis, misalnya terjun ke bisnis radio *broadcasting* dengan mendirikan Serambi FM. Selain itu, media Serambi Indonesia juga mendirikan Toko Buku New Zikra, serta menerima berbagai bentuk penawaran iklan dari masyarakat umum.

Terkait dengan bisnis iklan, Perusahaan Media cetak telah lama menerima pesanan iklan, hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Satu sisi, masyarakat Aceh saat ini membutuhkan *update* berita, di sisi lain membutuhkan iklan peluang kerja, informasi tentang jual beli, dan iklan lainnya. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa Serambi di sini memiliki dua peran sekaligus, yaitu memuat informasi berita, serta merambah pada bisnis iklan.

Iklan menurut bahasa berarti informasi tentang pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual yang dipasang di tempat umum.¹ Dalam pengertian yang lebih luas, iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk atau suatu hal yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh

¹Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 210.

masyarakat.²Dalam hal ini, iklan berintikan produk tentang sesuatu, yang diupayakan agar terekspos kepada seluruh masyarakat.

Mengacu pada rumusan di atas, dapat dipahami bahwa bisnis iklan media cetak juga berisi tentang pesan atas suatu produk yang dimuat di media cetak, tujuannya agar pesan yang dimaksudkan terekspose kepada masyarakat. Iklan media cetak adalah salah satu cara promosi barang atau jasa, dengan mengutamakan daya tarik dengan gambar dan informasi yang lebih lengkap dan terperinci.³ Bentuk bentuk iklan yang dimuat di media cetak sangat beragam, bisa dalam bentuk iklan baris dan iklan *display*. Bisnis iklan tersebut tentu memberikan pemasukan yang cukup besar bagi perusahaan tersebut.

Kaitan dengan masalah di atas, bisnis iklan Media cetak tidak hanya membantu masyarakat untuk memasarkan produk barang atau jasa, tetapi membantu para karyawan yang bekerja pada perusahaan Serambi Indonesia tersebut. Hal ini karena bisnis iklan setidaknya memberi pemasukan yang cukup besar bagi perusahaan dan dengan sendirinya menguntungkan bagi karyawan tersebut. Berdasarkan uraian, menarik untuk diteliti lebih jauh tentang “bisnis iklan media cetak dalam mensejahterakan karyawan: studi kasus pada iklan *display* Media Cetak Serambi Indoensia”.

Untuk menyelesaikan permasalahan pokok di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana bentuk dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada media cetak Serambi Indoensia?
2. Bagaimanakontribusi bisnis iklan *display* pada media cetak dalam mensejahterakan karyawan?

²Niken Rachmad, dkk, *Etika Pariwisata Indoensia: Tata Krama dan Tat Cara Periklanan di Indonesia*, cet. 3, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007), hlm. 4.

³Hamdani M. Syam, “Liputan Berita di Daerah Konflik: Bentuk Pemberitaan Surat Kabar *Serambi Indonesia* di Aceh”. Jurnal: *Forum Ilmiah Indonusa*. Vol.IV, No. 3,(September 2007), hlm. 319.

B. Landasan Teoritis

1. Pengertian Bisnis Iklan

Frasa bisnis iklan terdiri dari dua kata. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis berarti usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.⁴ Menurut Arifin, pengertian bisnis memiliki perspektif yang cukup luas. Organisasi apapun (besar atau kecil) yang menawarkan barang atau jasa dalam rangka mendapatkan keuntungan termasuk dalam ruang lingkup kegiatan bisnis.⁵ Husein Umar memaknai bisnis ada dua, yaitu bisnis merupakan kegiatan, dan bisnis sebagai perusahaan.⁶ Jadi, bisnis berkaitan dengan penawaran barang atau jasa, merupakan kegiatan atau usaha sebuah perusahaan yang tujuannya untuk meraup keuntungan.

Menurut Skinner dikutip oleh Yusanto, bisnis adalah pertukar barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Dalam kutipan yang sama, Soegiastuti menyebutkan bisnis sebagai “*the buying and selling of goods and services*”, atau memberi dan menjual sesuatu. Dalam makna yang lain, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁷

Menurut Husein Umar, bisnis adalah kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan dan mempertahankan dan memperbaiki standar dan kualitas hidup. Bisnis dijadikan sebagai usaha untuk memenuhi penghasilan. Dalam bisnis, pengusaha melayani pelanggan dengan tujuan untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang serta untuk memusakan keinginan pembeli.⁸

⁴Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), hlm. 209.

⁵Johar Arifin, *Akutansi Manajemen Modern*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 2.

⁶Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 3.

⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 15.

⁸Husein Umar, *Business and introduktion.*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2003), hlm. 3.

Berdasarkan beberapa definisi bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa istilah bisnis berkaitan dengan kegiatan dalam bentuk usaha yang terorganisasi, yaitu dengan produksi dan penjualan barang-barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemegang dan pengelola bisnis.

2. Media Cetak

a. Pengertian Media cetak

Istilah media terdiri dari dua kata, media berarti penghubung yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Kata cetak berarti acuan untuk membuat sesuatu.⁹ Dengan demikian media cetak berarti media yang dapat menghubungkan atau menyampaikan sesuatu (termasuk berita) yang telah dibuat melalui percetakan kepada orang lain. Istilah media cetak merupakan satu frasa yang memiliki makna tersendiri yang merupakan lawan dari istilah media elektronik seperti radio dan televisi. Media cetak dan media elektronik sama-sama sebagai media massa yang ditujukan sebagai media yang dapat menyampaikan sesuatu kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, hanya dibatasi pada istilah media cetak.

Media cetak sepadan dengan makna “pers”. Menurut Hikmat, pers sering dianalogikan dengan istilah media cetak. Weiner, dikutip oleh Hikmat juga memaknai pers sebagai wartawan cetak atau media cetak.¹⁰ Media cetak juga biasa disebut sebagai bahan cetak yaitu segala bentuk publikasi, dokumen atau catatan berupa surat kabar, majalah, panflet dan segala bentuk media cetak lainnya.¹¹ Menurut Liliweri, media cetak meliputi surat kabar, majalah, *direct mail*, dan bentuk-bentuk media non-elektronik lainnya seperti catatan dan *billboard*. Bagi para pebisnis, media cetak diartikan sebagai salah satu saluran

⁹Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), hlm.931 dan 285.

¹⁰Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hlm. 52: Ditemukan juga dalam, Aim Abdulkarim, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), hlm. 71.

¹¹Muhammad Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hlm. 105.

yang dianggap efektif untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat umum.¹²

Menurut Surajiyo, media cetak adalah suatu media yang sifatnya statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, yang terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar atau foto.¹³ Menurut Mathews, dikutip oleh Yaumi, menyebutkan media sebagai berikut: “Print media is a world-wide programme whereby newspapers and magazines are used to promote”.¹⁴ Media cetak merupakan suatu program yang tersebar luas di seluruh dunia seperti surat kabar dan majalah yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Dalam pengertian yang lain, media cetak merupakan media yang terdiri dari koran, majalah, buletin, jurnal, penerbitan berkala dan sebagainya.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa media cetak merupakan satu bentuk media massa atau pers yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, atau untuk mengiklankan suatu produk, baik dalam bentuk koran, majalah, jurnal, panflet, dan lain sebagainya. Media cetak lebih menekankan pada saluran pesan visual kepada masyarakat, sementara media elektronik dalam bentuk audio maupun visual.

b. Fungsi Media Cetak dalam Komunikasi Islam

Media cetak hadir dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Media cetak memiliki fungsi yang cukup luas. Adapun fungsi media massa (cetak atau elektronik) pada umumnya adalah sebagai pengantar pesan berbagai macam pengetahuan bagi segenap masyarakat.¹⁶ Media cetak juga memiliki fungsi lainnya. Hikmat menyebutkan, secara universal fungsi media cetak ada empat, yaitu:¹⁷

¹²Alo Liliwari, *Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 577.

¹³Surajiyo, “Perempuan.Sebagai Model Iklan dalam Perspektif Filsafat, (Jurnal Ultimart, Vol III, NoI , 2011), hlm. 59.

¹⁴Muhammad Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2018), hlm. 105.

¹⁵Taufiq Rohman Dhohiri, *Pengenalan Sosiologi*, (tp: Yudhistira, 2017), hlm. 83.

¹⁶Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana Public Relations Menangani Krisis Perusahaan*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, tt), hlm. 204.

¹⁷Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik.Linrary Jurnalism.*,(Jakarta: Kencana Media, 2018), hlm. 70-73.

- a. Fungsi informatif (*to inform*), merupakan fungsi untuk memberikan informasi atau berita yang aktual, akurat, faktual, menarik dan penting kepada khalayak dengan cara yang teratur.
- b. Fungsi mendidik (*to educate*), merupakan fungsi informasi yang sifatnya memberikan pendidikan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, informasi yang dimuat harus memiliki peran positif dalam mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan.
- c. Fungsi rekreasi atau hiburan (*to entertain*), merupakan fungsi yang dapat memberikan nuansa hiburan bagi masyarakat. Biasanya, fungsi rekreasi atau hiburan lebih dengan dengan media elektronik seperti hiburan pada televisi. Dalam bentuk media cetak, fungsi rekreasi dapat direalisasikan dalam bentuk tulisan-tulisan yang memuat cerita historis.
- d. Fungsi kontrol sosial (*to influence*), maksudnya bahwa media cetak disajikan untuk mengotrol kehidupan masyarakat dalam satu lembaga bahkan negara. Media cetak mendukung jalannya roda pemerintahan hingga menjadi penyeimbang dalam penyelenggaraan kehidupan sosial kemasyarakatan.

Berdasarkan empat poin di atas, dapat diketahui bahwa media cetak disajikan dengan beberapa fungsi, namun umumnya adalah untuk memberikan informasi, baik informasi yang sifatnya mendidik, informasi yang bersifat kontrol sosial, maupun informasi yang berisi hiburan. Dalam konteks komunikasi Islam, media cetak juga memiliki fungsi dan peran penting, salah satunya bisa dijadikan sebagai media dakwah, yaitu menyeru kepada kebaikan melalui pesan-pesan dakwah yang dimuat dalam media cetak.

c. Iklan Media Cetak

Iklan memiliki beberapa jenis sesuai dengan perspektif yang digunakan. Dilihat dari sisi media yang digunakan, iklan dibedakan menjadi dua yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Dalam penelitian ini hanya difokuskan pada iklan media cetak. Iklan media cetak merupakan jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak, seperti koran atau surat kabar, majalah,

tabloid, dan sebagainya.¹⁸ Iklan media cetak memiliki keuntungan tersendiri salah satunya cara desainnya relatif lebih murah.¹⁹

Arif Rahman menyebutkan tiga keuntungan pembuatan iklan media cetak, yaitu biaya produksi dan pemasangan tidak semahal iklan media elektronik, kompleksitas produk yang lebih mudah dijelaskan karena berbentuk teks, sehingga akan mudah untuk mentranspormasikan materi iklan yang rumit sekalipun, dan memungkinkan iklan yang dipasang memenuhi sasaran yang tepat.²⁰ Dengan demikian, iklan media cetak tidak hanya memudahkan masyarakat memperoleh informasi, tetapi pemasangannya dipandang lebih murah bagi masyarakat maupun perusahaan.

Iklan media cetak memiliki beberapa jenis, namun di sini hanya dibatasi tiga jenis iklan media cetak, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Baris

Iklan baris merupakan jenis iklan yang disajikan dalam bentuk fonologi berupa kata-kata. Iklan ini hanya terdiri atas kata-kata, dengan jumlah baris kalimat bervariasi, antara 3 hingga 10 baris atau lebih. Harga biasa dihitung per baris kata.²¹ Adapun contoh iklan baris seperti diperlihatkan pada gambar 1 berikut ini:

¹⁸Idhoofiyatul Fatin dan Mahabbatul Camelia, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Cmedia, 2017), hlm. 48.

¹⁹Alo Liliweri, *Komunikasi...*, hlm. 577.

²⁰Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Busines*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hlm. 222.

²¹Suharyo dan Fitri, "Struktur Iklan dalam Bahasa Indonesia". Artikel: Jurusan Bahasa Indonesia FIB UNDIP Semarang, 2011, hlm. 4: Lihat juga, Sigit Santosa, *Creative advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 33.



Gambar 1: Contoh Iklan Baris
 Sumber: <http://www.lkg.co.id>.²²

b. Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan jenis ini biasanya dibubuhi dengan gambar, simbol atau lambang untuk mendukung isi iklan.²³ Terdapat beberapa poin yang diperlukan dalam pembuatan iklan kolom, di antaranya masing-masing koran atau majalah memiliki lebar kolom dan gutter yang berbeda. Untuk itu, ukurannya harus disesuaikan sehingga tidak ada ruang yang terbuang. Iklan kolom juga berisi background yang tidak terlalu menonjol, serta proporsi ukuran huruf dan gambar juga harus

²²Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 305.

²³Ibid , 306

disesuaikan karena ukuran iklan kolom sangat kecil.²⁴ Adapun contoh iklan kolom seperti diperlihatkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: Contoh Iklan Kolom
Sumber: <http://www.wartabahasa.com>.²⁵

c. Iklan Display

Iklan display terdiri atas *product ad*, *corporate ad*, *greetings ad*, dan *obituary ad*.²⁶ Iklan display memiliki ukuran dari 1 hingga 7 kolom, berwarna hitam putih dan menduduki tempat di halaman-halaman yang ditentukan oleh redaksi media cetak yang bersangkutan. Ada juga iklan display yang didesain berwarna yang ukurannya minimal 2 kolom.²⁷ Adapun contoh iklan *display* seperti diperlihatkan pada gambar 3 berikut ini:

²⁴Mohammad Jeprie, *Publikasi Photoshop dengan CS2*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 55.

²⁵Dimuat dalam: <http://www.wartabahasa.com/2012/12/iklan-kolom-dan-iklan-baris-definisi.html>, diakses tanggal 2 Oktober 2018.

²⁶Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Alex Media, 2009), hlm. 33.

²⁷Surajiyo, "Perempuan..Sebagai Model Iklan Komer4sial dalam Perspektif Filsafat Moral, (Jurnal: Ultimart, Vol III, No.1 Maret 2011), hlm. 63.

The advertisement is a multi-section display. At the top, it features the logo of Universitas Bunda Mulia (UBM) with the tagline 'Bridging Education to the Real World'. Below this, it states 'DENGAN BANGGA MEMPERSEMBAHKAN' followed by a list of programs: Ilmu Komunikasi, Manajemen, Akuntansi, Desain Komunikasi Visual, Bahasa dan Budaya Inggris, Hospitality dan Pariwisata, and Perhotelan (Akademi Pariwisata). A large 'AKREDITASI A' logo is prominently displayed. The slogan 'Proud to be Biemers' is written in a cursive font. The middle section is titled 'JALUR PALING TEPAT BAGI INSAN BERPRESTASI' and 'JALUR PRESTASI' with a date range '1 JULI - 31 OKT 2018'. It highlights 'TAHUN AKADEMIK 2019 / 2020' and 'BEASISWA POTONGAN BPP s.d. 100%* SELAMA 8 SEMESTER (S1), 6 SEMESTER (D3)'. Below this, there are three columns of program details: PROGRAM DIPLOMA (D3) including Perhotelan and Akademi Pariwisata; PROGRAM SARJANA (S1) including Hospitality & Pariwisata, Manajemen, Akuntansi, Ilmu Komunikasi, Bahasa & Budaya Inggris, Bahasa & Budaya Tionghoa, Psikologi, and Teknik Informatika; and PROGRAM PASCASARJANA (S2) including Magister Manajemen and Magister Ilmu Komunikasi. The bottom section shows 'KAMPUS ANCOL' and 'KAMPUS SERPONG' with contact information for both campuses.

Gambar 3: Contoh Iklan *display*
Sumber: <http://www.lkg.co.id>.²⁸

Berdasarkan uraian berikut dengan contoh iklan di atas, dapat diketahui bahwa dari segi bentuk dan desain iklan baris, iklan kolom dan iklan display memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Iklan baris hanya memuat kata atau kalimat berisi pesan dalam bentuk baris. Iklan kolom berisi tulisan yang dimuat dalam bentuk kolom, sementara iklan display lebih diarahkan pada visual yang menarik masyarakat.

²⁸ Dimuat dalam: <http://www.lkg.co.id/pasang-iklan-display-di-koran/>, diakses tanggal 2 Oktober 2018.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.²⁹ Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan karena ingin memahami data secara holistik tentang bisnis iklan media cetak dalam mensejahterakan karyawan, khususnya pada iklan *display* Serambi Indonesia.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*, yaitu usaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang dilihat, didengar dan dipertanyakan terkait bisnis iklan media cetak pada iklan *display* di Harian Serambi Indonesia.

D. Hasil Penelitian

1. Bentuk dan Keuntungan yang Diperoleh dari Bisnis Iklan *Display* pada Media Cetak Harian Serambi Indonesia

Data-data penelitian mengenai bentuk dan keuntungan yang diperoleh bisnis Iklan *Display* pada media cetak Harian Serambi Indonesia secara keseluruhan diperoleh dari beberapa keterangan karyawan dan staf umum Harian Serambi Indonesia. Secara umum, iklan yang dipasang di media cetak Harian Serambi Indonesia adalah iklan kolom, baris dan *display*. Khusus pemasangan iklan *display*, menurut Zulkifli selaku staf umum PSTM menyebutkan bahwa dari ketiga iklan yang ada, iklan *display* menempati posisi yang cukup sering mendapat job. Meskipun biaya pemasangan relatif lebih mahal dari iklan kolom dan baris, namun karena iklan jenis tersebut disajikan dalam visual dan desain yang menarik, maka biaya mahal tersebut tidak mempengaruhi pemasukan. Bahkan, pemasangan iklan *display* terhitung cukup besar pemasukannya.³⁰

Keterangan yang serupa juga dikemukakan oleh Eva Noviyanti, salah seorang karyawan pada perusahaan media cetak Harian Serambi Indonesia,

²⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 1.

³⁰Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

menyebutkan bahwa pemasukan terbesar dari sisi pemasangan dan orderannya adalah bisnis iklan *display*. Biaya pemasangan diakui relatif sangat mahal dibandingkan dengan iklan kolom dan baris. Hal ini disebabkan karena pemasangan dan pembuatannya membutuhkan keahlian khusus dari karyawan. Meskipun biaya pemasangannya mahal, tetapi orderan dan keuntungan kategori iklan *display* terhitung cukup banyak bahkan lebih besar dibandingkan dengan iklan baris dan kolom.³¹

Terkait dengan bentuk dan keuntungan dari bisnis iklan *display* pada perusahaan Serambi Indonesia, dari hasil wawancara dengan 3 orang karyawan perusahaan tersebut dapat disajikan keterangannya dengan narasi sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan Zulkifli: Bentuk keuntuangan yang diperoleh khusus iklan *display* berupa banyaknyayang order, hal ini boleh jadi dipengaruhi oleh desain yang dibuat dalam jenis iklan tersebut cukup menarik masyarakat, sehingga pihak yang ingin memasng iklan justru terpengaruh dan mengordernya.³²

Bentuk lainnya tentu berupa keuntungan berupa uang dari hasil pemasangan iklan tersebut. Adapun jumlah keuntungan untuk pemasangan iklan *display* tergantung dari banyaknya pemasukan order. Apabila banyak maka keuntungannya juga banyak, dan pada saat order sedikit maka keuntu-ngannya juga sedikit. Tetapi, pihak kami (Perusahaan Media cetak) telah membuat target pertahanunnya. Seperti target keuntungan pada tahun 2017 sebesar 22 M. namun yang dapat dipenuhi hanya 18 M. sementara di tahun 2018 targetnya 25 M, namun keuntungan yang telah diperoleh belum dihitung dan masih tahap estimasi dari pengeluaran untuk biaya-biaya tertentu seperti biaya operasional dan lain-lain.³³

Selain itu menurut pendapat dari Sari Fujiyanti: Bentuk keuntungan dari bisnis pema-sangan iklan *display* pada Perusahaan Media cetak terdiri dari

³¹Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

³²Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

³³Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

keuntungan penerimaan jasa ekspose iklan berupa banyak-nya orderan. Sementara bentuk lainnya yaitu berupa keuntungan dari pemasangan iklan tersebut.³⁴

Adapun jumlah keuntungan yang dapat diperoleh dari bisnis iklan *display* tidak dapat ditetapkan per harinya. Sebab, keuntungannya tergantung dari banyaknya orderan pemasangan iklan. Apabila lagi banyak maka keuntungannya relatif besar mencapai Rp. 100 juta, ada juga Rp. 70 juta dan ada juga hanya Rp. 50 juta ketika orderan lagi sepi.³⁵

Demikian juga menurut pendapat dari Eva Novianti: Jumlah keuntungan dari pemasangan iklan secara umum lebih besar dari iklan *display*. Hal ini mungkin disebabkan karena orang lebih suka memasang iklan jenis tersebut dari bentuk iklan lain seperti kolom dan baris, sebab visualnya dipandang cukup menarik. Kerana orderannya banyak, maka menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan.³⁶

Jumlah keuntungannya tergantung dari besar tidaknya pemasukan dan orderan iklan. Keuntungan perhari bisa sampai Rp. 100 juta, hal ini apabila banyak yang order. Namun ada juga Rp. 70 juta hingga Rp. 50 juta. Kondisi ini bisanya ketika pesanan kurang. Namun, dalam kondisi tertentu keuntungan perminggu ada yang mencapai Rp. 1 M.³⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa bentuk keuntungan dari bisnis iklan *display* pada perusahaan Media cetak adalah berupa keuntungan order jasa dan keuntungan biaya. Keuntungan order jasa dalam bentuk banyaknya pihak yang ingin memuat informasi pada iklan *display*. Disinyalir bahwa keinginan orang lebih memilih iklan *display* karena disajikan dalam bentuk visual yang menarik. Hal ini tentu dapat mempengaruhi masyarakat atas pesan-pesan yang dimuat dalam iklan tersebut.

³⁴Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

³⁵Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

³⁶Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

³⁷Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

Sementara itu, keuntungan kedua dalam soal penerimaan keuntungan berupa omset per hari dari pemasangan iklan *display*. Keuntungan dari bisnis iklan *display* tergantung dari banyaknya pihak yang memasan dan memanfaatkan jasa iklan. Apabila pemanfaatan dan order jasa iklan lebih banyak maka keuntungan yang diperoleh relatif cukup besar. Dalam kondisi ini, keuntungan per hari bisa mencapai Rp. 100.000.000.00., sementara apabila order justru tidak banyak, maka keuntungannya pun cenderung menurun, yaitu berkisar antara Rp. 70.000.000.00., hingga Rp. 50.000.000.00.

Meskipun keuntungan perusahaan khusus bisnis pemasangan iklan *display* tergantung dari banyak atau sedikitnya pemesanan atau orderan, namun pihak Perusahaan Media cetak mempunyai target tersendiri untuk mencapai keuntungan dengan hitungan tahun. Oleh sebab itu, keuntungan per hari bukanlah menjadi ukuran dari keseluruhan omset masuk, tetapi lebih kepada apakah target yang ditentukan pertahun telah terpenuhi atau tidak. Sepanjang tahun 2017 omset masuk dari target awal sebesar Rp. 22.000.000.000.00., keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 18.000.000.000.00.

2. Kontribusi Bisnis Iklan *Display* pada Media cetak dalam Mensejahterakan Karyawan

Manusia pada umumnya, baik yang telah berkeluarga maupun tidak sudah pasti memiliki kebutuhan-kebutuhan tersendiri. Sebab, manusia satu sisi tidak akan dapat hidup tanpa kelengkapan kebutuhan dasarnya. Di sisi lain, manusia sebagai makhluk yang memiliki nafsu secara langsung memerlukan hal-hal yang menjadi kebutuhan. Kebutuhan di sini bisa diartikan sebagai suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, baik berupa kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.³⁸ Ardito menyebutkan, kebutuhan disebut juga dengan *needs* atau *hajah* (*hajah udhawiyah* atau kebutuhan jasmani dan *hajahg harizah* atau kebutuhan rohani) yaitu hasrat untuk memenuhi sesuatu yang menjadi kebutuhan. Dalam pengertian lain, kebutuhan

³⁸Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, (Jakarta: Trans Media, 2010), hlm. 4.

adalah persyaratan atau keperluan untuk bertahan hidup atau sejahtera atas dasar motivasi untuk mendapatkan pemasukan.³⁹

Kebutuhan manusia pada umumnya cukup banyak, meliputi kebutuhan jasmani dan rohani. Namun, dalam konteks ekonomi, kebutuhan yang dimaksud lebih mengarah pada kebutuhan jasmani, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, serta kebutuhan-kebutuhan lain yang sifatnya tidak terlalu mendasar, seperti kebutuhan alat komunikasi dan transportasi. Kebutuhan-kebutuhan yang telah disebutkan juga sangat diperlukan oleh seseorang yang hidup dalam satu keluarga. Terhadap ragam kebutuhan inilah seseorang melakukan berbagai macam pekerjaan.

Keberadaan Media cetak memiliki arti penting bagi pihak perusahaan, terutama bagi para karyawan yang menghabiskan waktunya dalam memuat berita, juga karyawan yang fokus dalam bidang pemasangan iklan, salah satunya dalam bisnis iklan *display* yang dipandang mampu mensejahterakan karyawan. Setidaknya, tingkat kesejahteraan para karyawan berhubungan dengan aspek pemenuhan kebutuhan ekonomi.

Menurut Riswan, karyawan bidang percetakan menyebutkan, penghasilan kerja untuk perusahaan Media cetak khusus di bidang bisnis iklan *display* cukup membantu dalam kebutuhan ekonomi.⁴⁰ Menurut Arif, Azwani, Yocerizal, masing-masing sebagai karyawan redaksi juga menyebutkan bahwa pada intinya, penghasilan yang diperoleh dari bisnis iklan Media cetak cukup dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Bahkan, pimpinan Media cetak juga secara kontinu memberikan beberapa arahan dalam propek kerja, juga memberikan tunjangan sebagai bentuk kepuasan atas kinerja karyawannya.⁴¹ Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagai indikator dari kontribusi bisnis iklan *display* pada Media cetak dalam mensejahterakan karyawan yaitu tingkat kepuasan karyawan itu sendiri. Sementara kepuasan tersebut juga datang dari

³⁹Ardito Bhinadi, *Penanggulangan Kemiskinan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 136.

⁴⁰Wawancara dengan Rizwan, Karyawan Harian Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

⁴¹Wawancara dengan Arif, Azwani, Yocerizal, masing-masing sebagai Karyawan Redaksi Harian Sermabi Indonesia, tanggal 26 Desember 2018.

penghasilan dari bisnis tersebut mampu dalam memenuhi kehidupan sehari-hari, bahkan dipandang lebih dari cukup.

Bagi karyawan perempuan, penghasilan dari bisnis iklan *display* pada Media cetak juga dipandang mampu dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, bahkan sebagai penghasilan tambahan dari pasangannya. Hal ini sebagaimana disebutkan oleh Sari Fujiyanti. Menurutnya, keberadaan pekerjaannya pada bisnis iklan *display* khususnya memberikan kontribusi yang cukup baik dan berpengaruh terhadap kesejahteraannya.⁴² Keterangan yang serupa juga dikemukakan oleh Eva Noviyanti, bahwa ia sangat menikmati perannya sebagai karyawan pada Media cetak. Hal ini diungkapkan dalam beberapa alasan, diantaranya bahwa berkerja sebagai karyawan di Media cetak lebih banyak bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang, wawasan lebih luas, dan lebih *update* dalam memperoleh informasi. Selain itu, dalam konteks kebutuhan ekonomi, penghasilan yang didapat sebagai karyawan dipandang cukup bahkan sebagai penunjang kebutuhan keluarganya yang *notabene* kebutuhan tersebut juga telah dipenuhi oleh pihak suami.⁴³

Mengacu pada uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua indikator dari kontribusi bisnis iklan *display* pada Media cetak dalam mensejahterakan karyawan, yaitu: *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di Media cetak. Kedua, penghasilan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* dipandang telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Bagi karyawan perempuan, penghasilan tersebut dipandang sebagai penghasilan tambahan yang sebelumnya telah dipenuhi oleh kepala keluarga.

⁴²Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

⁴³Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

E. Kesimpulan

Berangkat dari hasil penelitian dalam bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan dua kesimpulan terkait pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Media cetak Indoensia berupa dua aspek. *Pertama*, keuntungan dalam bidang pemesanan. Orderan atau pemesanan iklan *display* pada Media cetak relatif cukup banyak. *Kedua*, dalam aspek penerimaan keuntungan berupa omset per hari dari pemasangan iklan *display*. Keuntungan dari bisnis iklan *display* tergantung dari banyaknya pihak yang memasan dan memanfaatkan jasa iklan. Kisaran keuntungan per hari yaitu Rp. 50.000.000.00., hingga Rp. 100.000.000.00.
2. Kontribusi bisnis iklan *display* pada Media cetak dalam mensejahterakan karyawan dapat dilihat dari dua indikator. *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di Media cetak. *Kedua*, penghasilan yang diperoleh dari bisni iklan *display* dipandang telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Bagi karyawan perempuan, penghasilan tersebut dipandang sebagai penghasilan tambahan yang sebelumnya telah dipenuhi oleh kepala keluarga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aim Abdulkarim, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008)
- Alo Liliweri, *Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Busines*, (Jakarta: Trans Media Pustaka)
- Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana Public Relations Menangani Krisis Perusahaan*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, tt)
- Hamdani M. Syam, "Liputan Beritadi Daerah Konflik: Bentuk Pemberitaan Surat Kabar *Serambi Indonesia* di Aceh". Jurnal: *Forum IlmiahIndonusa*. Vol.IV, No. 3,(September 2007).
- Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Idhoofiyatul Fatim dan Mahabbatul Camelia, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Cmedia, 2017)
- Johar Arifin, *Akutansi Manajemen Modern*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007).
- Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018),
- Mohammad Jeprie, *Publikasi Photoshop dengan CS2*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)
- Muhammad Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018)
- Niken Rachmad, dkk, *Etika Pariwara Indoensia: Tata Krama dan Tat Cara Periklanan di Indonesia*, cet. 3, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007)
- Sigit Santosa, *Creative advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suharyo dan Fitri, "Struktur Iklan dalam Bahasa Indonesia". Artikel: Jurusan Bahasa Indonesia FIB UNDIP Semarang
- Taufiq Rohman Dhohiri, *Pengenalan Sosiologi*, (tp: Yudhistira, 2017)
- Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008)