

**BISNIS IKLAN HARIAN SERAMBI INDONESIA DALAM  
MENSEJAHTERAKAN KARYAWAN  
(Studi Kasus Pada Iklan *Display* Serambi Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**YENI MUSLINDA  
NIM. 140401072**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
1440 H/2019 M**

## SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



**Pembimbing I,**

Dr. A. Rani, M.Si.  
**NIP. 196312311993031035**

**Pembimbing II,**

Asmaunizar, M.Ag.  
**NIP. 197409092007102001**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**YENI MUSLINDA  
NIM. 140401072**

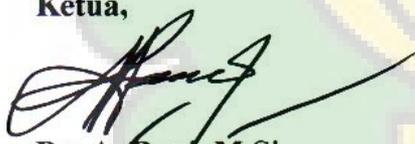
**Pada Hari/Tanggal**

**Sabtu, 29 Januari 2019 M  
23 Jumadil Awal 1440 H**

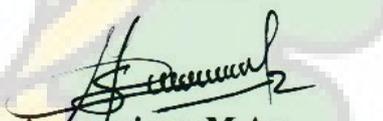
**di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

  
**Dr. A. Ram, M.Si**  
**NIP. 196312311993031035**

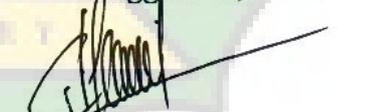
**Sekretaris,**

  
**Asmannizar, M.Ag**  
**NIP. 197409092007102001**

**Anggota I,**

  
**Drs. Baharuddin AR, M.Si**  
**NIP. 196512311993031035**

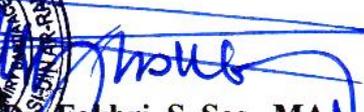
**Anggota II,**

  
**Syahril Furgany, M.I.Kom**  
**NIP. 198904282019031011**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



  
**Dr. Fakhri S. Sos., MA**  
**NIP. 196411291998031001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Yeni Muslinda

NIM :140401072

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 11 Januari 2019

Yang Menyatakan



Nama Yeni Muslinda

NIM 140401072

## ABSTRAK

Bisnis iklan Harian Serambi tidak hanya membantuk 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. Untuk itu, menarik untuk diketahui bagaimana bentuk dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia, dan bagaimana kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan (*field research*). Data-data lapangan dianalisa menggunakan metode *deskriptif-analisis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia berupa dua aspek. *Pertama*, keuntungan dalam bidang pemesanan. Orderan atau pemesanan iklan *display* pada Harian Serambi 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. Kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan dapat dilihat dari dua indikator. *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di Harian Serambi Indonesia. *Kedua*, penghasilan yang diperoleh dari bisni iklan *display* dipandang telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Bagi karyawan permepuan, penghasilan tersebut dipandang sebagai penghasilan tambahan yang sebelumnya telah dipenuhi oleh kepala keluarga

Kata Kunci : *Bisnis, Iklan, Display*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “*Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterakan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan Display Serambi Indonesia)*”. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. Serta para sahabat, tabi’in dan para ulama yang senantiasa berjalan dalam risalah-Nya, yang telah membimbing umat manusia dari alam kebodohan kepada alam pembaharuan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Rasa hormat dan ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. A. Rani, M.Si., selaku pembimbing pertama dan Ibu Asmaunizar. M.Ag. selaku pembimbing kedua, di mana kedua beliau dengan penuh ikhlas dan sungguh-sungguh telah memotivasi serta menyisihkan waktu serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam rangka penulisan karya ilmiah ini dari awal sampai dengan terselesainya penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Penasehat Akademik, serta seluruh Staf pengajar dan pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi telah memberikan masukan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis sehingga penulis dengan semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan seluruh karyawan, kepala perpustakaan induk UIN Ar-Raniry dan seluruh karyawannya, Kepala Perpustakaan Wilayah serta Karyawan yang melayani serta memberikan pinjaman buku-buku yang menjadi bahan skripsi penulis. Dengan terselesainya Skripsi ini, tidak lupa penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam rangka penyempurnaan skripsi ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang melahirkan, membesarkan, mendidik, dan membiayai sekolah penulis hingga ke jenjang perguruan tinggi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan tanpa pamrih.

Terimakasih juga penulis ucapkan kepada kawan-kawan seperjuangan pada program Sarjana UIN Ar-Raniry khususnya buat teman-teman Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang saling menguatkan dan saling memotivasi selama perkuliahan hingga terselesainya kuliah dan karya ilmiah ini. Semoga Allah Swt selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah Swt sebagai amal yang mulia.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangannya. Penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada

Allah jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal Alamin.

Banda Aceh 11 Januari 2019  
Penulis,

Yeni Muslinda



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Operasional.....	5
<b>BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG BISNIS IKLAN DAN MEDIA CETAK.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Pengertian Bisnis Iklan .....	20
C. Macam-Macam Iklan .....	23
1. Iklan Komersial.....	24
2. Iklan Non-Komersial.....	26
D. Media Cetak .....	27
1. Pengertian Media Cetak .....	27
2. Fungsi Media Cetak dalam Komunikasi Islam .....	29
3. Iklan Media Cetak.....	34
a. Iklan Baris.....	35
b. Iklan Kolom.....	36
c. Iklan Display.....	37
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian .....	39
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	40
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	41
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49

<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keputusan penunjukkan pembimbing.
2. Surat permohonan izin rekomendasi penelitian.
3. Riwayat hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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 Harian 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 Harian Serambi 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, Serambi juga mendirikan Toko Buku New Zikra, serta menerima berbagai bentuk penawaran iklan dari masyarakat umum.<sup>1</sup>

Terkait dengan bisnis iklan, Perusahaan Harian Serambi telah lama menerima pesanan iklan, hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Satu sisi, masyarakat Aceh saat ini membutuhkan *update*

---

<sup>1</sup>Dimuat dalam: <http://www.aceh.my.id/2016/02/profile-dan-sejarah-lahirnya-harian.html>, diakses tanggal 24 Juli 2018.

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.<sup>2</sup> 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 masyarakat.<sup>3</sup> Dalam hal ini, iklan berintikan produk tentang sesuatu, yang diupayakan agar terekspos kepada seluruh masyarakat.

Mengacu pada rumusan di atas, dapat dipahami bahwa bisnis iklan Harian Serambi juga berisi tentang pesanan atas suatu produk yang dimuat di Harian Serambi, tujuannya agar pesanan yang dimaksudkan terekspose kepada masyarakat. Iklan Harian Serambi Indonesia adalah salah satu cara promosi barang atau jasa, dengan mengutamakan daya tarik dengan gambar dan informasi yang lebih lengkap dan terperinci.<sup>4</sup> Bentuk bentuk iklan yang dimuat di Harian Serambi sangat beragam, bisa dalam bentuk iklan baris dan iklan *display*. Bisnis

---

<sup>2</sup>Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 210.

<sup>3</sup>Niken Rachmad, dkk, *Etika Pariwara Indoensia: Tata Krama dan Tat Cara Periklanan di Indonesia*, cet. 3, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2007), hlm. 4.

<sup>4</sup>Hamdani 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.

iklan tersebut tentu memberikan pemasukan yang cukup besar bagi perusahaan tersebut.

Kaitan dengan masalah di atas, bisnis iklan Harian Serambi tidak hanya membantuk 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 Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan: studi kasus pada iklan *display* Harian Serambi Indoensia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk menyelesaikan permasalahan pokok di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi perhatian dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indoensia?
2. Bagaimana kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setiap penulisan karya ilmiah sudah tentu mengandung tujuan dari penulisan tersebut, demikian juga halnya dengan skripsi ini. Mengacu pada

rumusan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan penulisan skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indoensia.
2. Untuk mengetahui kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara praktis, bagi penulis diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai penerapan fungsi ilmu pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan Ilmu Dakwah.
2. Secara akademis, kegunaannya diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu terkait dengan fokus penelitian, juga berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terkait dengan penelitian penulis.

## E. Defenisi Operasional

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat beberapa istilah dan untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini, maka terlebih dahulu penulis menjelaskan istilah-istilah tersebut. Adapun istilah tersebut yaitu:

### 1. Bisnis Iklan

Bisnis iklan terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Kata bisnis memiliki arti perdagangan atau bidang usaha.<sup>5</sup> Menurut G. Sampath, seperti dikutip oleh Lili Adi Wibowo, bisnis merupakan kegiatan ekonomi ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Karena tidak seorangpun yang melakukan kegiatan bisnis tanpa disertai kehendak mengejar keuntungan.<sup>6</sup> Jadi, bisnis berkaitan dengan usaha dalam bidang ekonomi. Dapat juga dipahami bahwa bisnis merupakan bagian kegiatan ekonomi yang mempunyai peranan yang vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan, baik individu, sosial, regional maupun nasional.

Adapun kata iklan memiliki beberapa arti, yaitu advertensi, reklame, pemberitahuan, memberitahukan atau memperkenalkan sesuatu kepada umum melalui iklan.<sup>7</sup> Menurut Frank Jefkins, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong atau membujuk kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Dalam makna lain, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa,

---

<sup>5</sup>Tim Redaksi, *Kamus Bahasa...*, hlm. 209

<sup>6</sup>Dimuat dalam artikel Lili Adi Wibowo, "Materi I: Hakikat Bisnis", halaman 3.

<sup>7</sup>Tim Redaksi, *Kamus Bahasa...*, hlm. 337.

seperti surat kabar, koran, majalah, dan media elektronik seperti radio, elektronik dan internet.<sup>8</sup>

Berdasarkan dua rumusan di atas, maka maksud bisnis iklan dalam skripsi ini adalah bisnis atau bidang usaha ekonomi melalui pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui periklanan, medianya bisa dalam bentuk surat kabar atau koran dan lainnya.

## 2. Harian Serambi Indonesia

Harian Serambi Indonesia adalah salah satu bentuk media cetak yang terkenal di Aceh. Harian Serambi merupakan media cetak lokal di Aceh yang berfungsi menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selain fungsi tersebut, Harian Serambi juga merambah ke dunia bisnis, salah satunya bisnis iklan *display* yang dimuat dalam Harian Serambi Indonesia.

## 3. Iklan *Display*

Iklan *display* merupakan salah satu cara lebih lanjut dalam menarik perhatian calon konsumen. *Display* adalah salah satu bagian dari promosi penjualan yang merupakan elemen promosi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan *display* yang unik dan menarik dapat membuat konsumen terfokus pada produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.<sup>9</sup>

Dalam skripsi ini, istilah iklan *display* berarti bentuk pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang dimuat dalam media cetak (Harian Serambi Indonesia).

---

<sup>8</sup>Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 5.

<sup>9</sup>Muhammad Iffan, "Pengaruh Iklan, Endorser, dan *Display* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di JG Motor Ujungberung Bandung". Jurnal: *Jimm Unikom*. Vol. II, No. 2, (Juli 2011), hlm. 70.

Iklan *display* biasanya dimuat dalam bentuk tulisan sekaligus gambar, hal inilah yang membedakan dengan iklan baris. Peran penting dalam bisnis adalah pemasaran. Pemasaran memiliki fungsi yang vital bagi pemasar dalam usaha untuk berhubungan dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG BISNIS IKLAN DAN MEDIA CETAK**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Sub bahasan kajian penelitian terdahulu atau kajian pustaka dimaksudkan untuk melihat sejauh mana fokus masalah skripsi ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, akan tergambar perbedaan-perbedaan mendasar skripsi ini dengan penelitian sebelumnya. Sejauh amatan penulis, belum ditemukan penelitian yang sama dengan fokus penelitian ini, namun terdapat beberapa penelitian yang relevan, di antaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ervina, mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2018 dengan judul: *“Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram: Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry”*.

Hasil penelitiannya adalah efektivitas *celebrity endorsement* sebagai media iklan pada sosial media instagram terhadap mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 sebanyak 61 orang mahasiswa (73,49%) yang menggunakan akun sosial media instagram. Sebanyak 21 orang mahasiswa (25,30%) yang tidak menggunakan akun sosial media instagram, jumlah ini menunjukkan sudah lebih dari setengah mahasiswa menggunakan akun instagram. Maka itu, pemanfaatan akun media instagram ini ada dengan alasan alat komunikasi atau (75%), ada pula agar eksis saja atau

(25%), dan alasan produksi/promosi (50%), dan sebagai alasan untuk mengetahui jenis-jenis barang keluaran kekinian yang digunakan oleh para artis-artis (41,66%). Adapun daya tarik pada *Celebrity Endorsement* di media akun instagram terhadap pembelian barang dari 12 responden memiliki alasan yang berbeda-beda, dari kesimpulan bahwa minat dan motivasi membeli barang melalui *online shop* pada akun sosial media instagram ternyata tidak saja dipengaruhi oleh artis atau selebriti namun sangat didominasi karena kebutuhan.

Kehadiran tokoh atau *figure* dalam iklan ternyata belum menjadi sebuah alasan dalam proses pembelian, walaupun penggunaan selebriti sudah dianggap efektif. Faktor eksternal dan internal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram yaitu karena tampilan iklan produk instagram, tokoh atau figure selebriti pada akun instagram, pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan, kualitas barang. Sementara faktor internal yaitu dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, faktor psikologis dan karena faktor kebutuhan dan daya tarik.

2. Skripsi yang ditulis oleh Asmaul Husna, mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, tahun 2018 dengan judul: "*Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*".

Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi bisnis yang dibangun oleh El-Hanief Konveksi dalam upaya membranding usaha konveksi membentuk segala aktifitas pemasaran produknya menggunakan jasa media, baik media cetak

di Serambi ataupun media *online* seperti *facebook*, di karenakan saat ini sudah lebih maju jaringannya maka perusahaan pemasaran memfokuskan kepada media sosial yang lebih efektif dan cepat. Adapun hambatan yang di hadapi dalam Elhanief Konveksi, yaitu: El-Hanief baru memiliki konsumen dari Banda Aceh dan sekitarnya, walaupun El-Hanief sudah melakukan promosi media massa. Hal ini dikarenakan konsumen daerah-daerah lain lebih memilih memesan produk dari luar Aceh karena menurut mereka lebih terjamin. Penyebabnya karena El-Hanief merupakan perusahaan baru yang bergerak dibidang konveksi dan merupakan perusahaan konveksi pertama yang hadir di Aceh. Konsumen juga kurang puas dengan kurun waktu yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan karyawan di bidang produksi masih kurang. Sehingga orderan tidak bisa diselesaikan dengan cepat seperti keinginan konsumen.

3. Skripsi yang ditulis oleh Firdaus, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, tahun 2018 dengan "*Pesan-Pesan Dakwah Melalui Iklan Media Luar Griya Di Kota Banda Aceh*".

Pesan-pesan dakwah bisa disampaikan melalui berbagai metida dan media, misalnya menggunakan tulisan dan gambar dengan memanfaatkan media luar ruangan atau disebut juga dengan media luar griya. Media luar griya ini bisa dalam bentuk spanduk, baliho dan lainnya. Penyampaian pesan dakwah melalui iklan media luar griya sangat banyak dijumpai di kota-kota besar, salah satunya di Kota Banda Aceh. Untuk itu, menarik untuk diketahui apa saja isi pesan dakwah dalam iklan media luar griya dan bagaimana bentuk dan desain pesan-pesan

dakwah dalam iklan media luar griya di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan (*field research*). Data-data lapangan dianalisa menggunakan metode *deskriptif-analisis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan dakwah dalam iklan media luar griya di Kota Banda Aceh meliputi pesan tentang kewajiban melaksanakan puasa, seruan untuk berzikir plus ceramah, seruan untuk memakai pakaian busana muslim dan menuuto aurat, kewajiban zakat, sunnah wakaf dan umrah serta ada juga pesan tentang anjuran untuk Keluarga Berencana (KB) dalam upaya pembentukan keluarga sakinah. Pesan-pesan dakwah dalam iklan media luar griya di Kota Banda Aceh dimuat dalam bentuk dan desain melalui dua desain umum, yaitu desain tulisan dan desain gambar. Desain tulisan terdiri dari *headline*, *tagline*, dan *baseline*. Sedangkan desain gambar digunakan dalam bentuk *product shot*. *Product shot* atau desain gambar ini disesuaikan dengan pesan dakwah yang diiklankan. Menurut masyarakat Kota Banda Aceh, pesan-pesan dakwah melalui iklan media luar griya cukup efektif.

4. Skripsi yang ditulis oleh Nur Azizah, mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, tahun 2016 dengan judul: “*Strategi Harian Tribun Timur Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Kota Makassar*”.

Hasil penelitiannya adalah sebagai sebuah media massa khususnya media cetak dalam berkompetisi memperebutkan khalayak Harian Tribun Timur menggunakan berbagai strategi, diantaranya strategi dalam menarik minat pengiklan. Strategi yang ditetapkan Harian Tribun Timur dalam menarik minat

pengiklan yaitu pelayanan mudah dan cepat, tarif iklan yang terjangkau, variasi iklan dan tampilan iklan yang menarik. Harian Tribun Timur bukan hanya sekadar media cetak melainkan sebagai konsultan bagi para pengiklan. Bagian periklanan Harian Tribun Timur selalu memberikan perhatian yang serius terhadap pelanggan loyal dengan memberikan pelayanan lebih dengan memperkuat hubungan serta memberikan *discount* terhadap iklan yang akan diterbitkannya.

5. Skripsi yang ditulis oleh Rina Fatimah, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas KOMINFO Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2012 dengan judul: *“Iklan Display dalam Surat Kabar Harian Daerah: Analisis Isi Kuantitatif Porsi Penggunaan Halaman Iklan Display Komersial pada Surat Kabar Harian Solopos dan Jawa Pos Radar Solo Berdasarkan Aspek Ukuran dan Frekuensi pada Periode Terbit Bulan Januari 2011”*.

Hasil penelitiannya adalah dari aspek ukuran kolom, pada kedua objek penelitian yaitu harian umum Solopos dan Jawa Pos Radar Solo yang mendominasi adalah sama yaitu kategori iklan kendaraan. Namun dari aspek frekuensi berbeda, di Solopos frekuensi terbanyak diisi oleh kategori iklan “hiburan dan event” dan Jawa Pos Radar Solo adalah kategori iklan “lain-lain”.

6. Skripsi Yang ditulis oleh Mita Aprilliawati, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2014 dengan judul: *“Iklan Online Dalam Media Sosial (Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-Undangan)”*.

Iklan *online* adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak

umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Transaksi iklan *online* dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial *facebook*, *twitter*, *website* atau media sosial lain. Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Pemasar harus memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi dalam transaksi di internet dilaksanakan. Semua kewajiban itu harus dilaksanakan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya. Disini perlindungan hukum terhadap konsumen iklan *online* perlu mendapatkan perhatian lebih karena perlindungan hukum yang diberikan sangat minim terhadap konsumen iklan *online*.

7. Skripsi Yang ditulis oleh Ahmad Zaini, Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus, tahun 2015 yang berjudul: “*Dakwah Melalui Media Cetak*”.

Hasil analisisnya menunjukkan bahwa beberapa kelebihan dakwah melalui media cetak seperti surat kabar/koran, majalah dan buku, jelas tidak hanya dapat dilakukan melalui lisan, akan tetapi dapat juga melalui tulisan. Karena, Nabi Muhammad saw. pun telah memberi teladan bagaimana berdakwah melalui tulisan. Yaitu melalui korespondensi kepada *mad'u* yang jaraknya lebih jauh. Keberangkatan duta bangsa dengan membawa surat-surat dakwah untuk disampaikan kepada para pembesar kerajaan dan penguasa dunia saat itu, menandai lahirnya sebuah periode dakwah baru dan berbeda dengan periode sebelumnya. Alasan Nabi Muhammad saw., adalah: *Pertama*, secara internal, semakin stabilnya situasi Negara Madinah dari manuver politik yang dilakukan

oleh kalangan munafik dan semakin terdesaknya kaum Yahudi di tanah Khaibar. *Kedua*, secara eksternal: situasi dunia yang dilanda “*chaos*”, akibat peperangan yang dilakukan oleh kedua imperium yaitu Romawi dan Persia.

8. Tesis Farah Nurma Puspita Sari, mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Lampung pada tahun 2017 dengan judul: “*Pengaruh Lingkungan Pemasaran Pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung*”.

Sejak berdirinya, pihak Tribun Lampung mampu menjual produk surat kabarnya dengan harga di bawah empat ribu rupiah per eksemplarnya, tetapi berdasarkan survey AC Nielsen, surat kabar Tribun Lampung merupakan surat kabar dengan penjualan tertinggi di wilayah Bandar Lampung untuk 5 tahun periode yaitu 2011-2016. Surat kabar Tribun Lampung dianggap mampu menguasai pangsa pasar penjualan surat kabar di Bandar Lampung, hal ini terlihat dari survey AC Nielsen yang menyatakan oplah koran Surat Kabar Tribun Lampung mencapai 65.000 eksemplar perhari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal surat kabar Tribun Lampung pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari respon karyawan Perusahaan Surat Kabar Lampung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung. Pada uji goodness of fit ( $R^2$ ), model regresi yang digunakan untuk menggambarkan kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung dianggap cukup baik. Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Implikasi kepada Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung berdasarkan penelitian ini agar mempertahankan dan memperkuat kinerja pemasaran yang sudah ada demi memberi pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

9. Skripsi yang ditulis oleh Ferdian Ardani Putra, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun 2010 dengan judul: "*Upaya Biro Layanan Usaha RRI Jember Untuk Menarik Konsumen Jasa Iklan*".

Upaya Biro Layanan Usaha RRI dalam menarik Konsumen Jasa Iklan adalah dengan mencari pengiklan atau pengiklan datang sendiri ke RRI untuk mengiklankan produk atau jasa. Setelah kontrak harga dan kesepakatan lain telah disetujui, barulah RRI membuatkan iklannya atau pengiklan sudah memiliki iklan yang sudah siap disiarkan di RRI Jember. Proses disiarkannya iklan di RRI Jember disesuaikan dengan kesepakatan pengiklan, tinggal pengiklan memilih iklannya ingin disiarkan pada Program 1 atau Program 2. RRI Jember juga bisa menentukan suatu iklan akan disiarkan

pada waktu tertentu dan pada program acara tertentu apabila pengiklan memang menyerahkan sepenuhnya kepada pihak RRI Jember sesuai kontrak kesepakatan.

10. Skripsi yang ditulis oleh Bakhtiar, mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2014 dengan judul: *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Periklanan AdsenseCamp”*

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap sistem bisnis *AdsenseCamp* dan bertujuan untuk: a. mengetahui kedudukan dan status akad dalam sistem bisnis *AdsenseCamp* dalam pandangan hukum Islam. b. mengetahui kepastian hukum tentang aplikasi, cara kerja, pembayaran *AdsenseCamp* yang saat ini banyak diikuti oleh masyarakat muslim. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*) dengan menggunakan pendekatan normatif. Penulis berusaha menganalisa sistem bisnis periklanan *AdsenseCamp* dengan metode analisis *deskriptif* yaitu pemaparan yang diawali dengan menggambarkan konsep sistem bisnis *AdsenseCamp* meliputi cara-caranya, mekanisme kerja dan pembayarannya, kemudian dianalisis berdasarkan hukum Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status akad kerjasama antara *AdsenseCamp* dan *publisher* adalah sah dan termasuk akad yang *masyrū'* sebab telah memenuhi rukun dan syaratnya. Disamping itu, dalam aplikasi, cara kerja maupun pembayaran *AdsenseCamp* tidak terdapat ketentuan yang merugikan pihak-pihak yang bertransaksi, melainkan justru melindungi hak-hak mereka

sehingga bisnis periklanan *AdSenseCamp* secara umum diperbolehkan dalam Islam

11. Artikel yang ditulis oleh Atika Noviana, Dosen Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, yang berjudul: “*Analisis Penjualan Iklan Display dan Iklan Baris Pada PT WSL*”.

Hasil penelitiannya adalah selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2017 proporsi penjualan iklan *display* jauh lebih besar yaitu 98,79% dibandingkan dengan penjualan iklan baris yaitu sebesar 1,21%. Persentase pertumbuhan iklan *display* sedikit lebih besar dibandingkan persentase pertumbuhan penjualan iklan baris yakni 6,39% sedangkan presentase pertumbuhan iklan baris adalah 6,23%.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan iklan adalah Memberikan potongan harga, bonus kepada pelanggan dan harga khusus untuk pelanggan tetap. Meningkatkan kualitas iklan serta pelayanan kepada pelanggan, mengajukan proposal penawaran ke perusahaan dan instansi lainnya, memberikan apresiasi kepada pelanggan, membuat program-program kerja untuk meningkatkan penjualan, ikut berpartisipasi ketika partner kerja dan pelanggan mengadakan acara.

12. Jurnal yang ditulis oleh Khadziq “Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)” Dimuat dalam Jurnal Vol.10/N0.01/April 2016.

Persaingan media dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membawa tren baru dalam dunia industri komunikasi. Instrument untuk menghadapinya adalah konvergensi yang berorientasi pada kepentingan konsumen dan pemilik media. Media yang telah terkonvergensi juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta kajian literatur. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya menuju *full convergence*. Sedangkan pada ekonomi politiknya terlihat bahwa melalui penerapan konvergensi media ini, maka dengan komodifikasi yaitu adanya pengambilan dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spesialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara *realtime* dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan *newsroom* cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi.

13. Jurnal yang ditulis oleh Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine “*Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*” dimuat dalam jurnal Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1), 2018.

Media internet dapat digunakan untuk melakukan pemasaran, salahsatunya adalah Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube dengan menggunakan brand recognition sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 mahasiswa UKSW yang melihat iklan produk Nike di Youtube. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand recognition, brand recognition berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan brand recognition tidak mampu berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli.

14. Jurnal yang ditulis oleh Andy Dwi Hardi “Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Di Pt. Em Advertising”. Dimuat dalam Jurnal *AGORA*. Vol. 4, No. 1, tahun 2016.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan hendaknya menerapkan strategi pengembangan bisnis sesuai dengan hasil matriks SWOT yang telah dibuat. Sesuai dengan hasil matriks SWOT pula didapati bahwa perusahaan seharusnya mengambil langkahlangkah untuk menerapkan jenis strategi intensif milik David yaitu: pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Untuk strategi penetrasi pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan koneksi dan hubungan yang telah terjalin baik dengan klien-klien besar untuk semakin menggencarkan kegiatan pemasarannya sehingga lebih banyak lagi pelanggan yang dapat ditangkap perusahaan. Media promosi selain *word of mouth* juga harus digencarkan oleh perusahaan agar dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Untuk strategi pengembangan produk, kualitas produk yang unggul di pasar juga harus dimaksimalkan untuk semakin mempertegas dominasi perusahaan atas perusahaan-perusahaan lain.

Perusahaan juga harus terus mengembangkan produknya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada supaya dapat memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Sedangkan untuk strategi pengembangan pasar, perusahaan sebaiknya mulai lebih intens menjangkau wilayah-wilayah lain di luar Jawa untuk menanggulangi adanya isu atau rencana pengurangan reklame konvensional di tengah kota yang dianggap merusak estetika kota.

## **B. 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> Husein Umar memaknai bisnis ada dua, yaitu bisnis merupakan kegiatan, dan

---

<sup>1</sup>Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), hlm. 209.

<sup>2</sup>Johar Arifin, *Akutansi Manajemen Modern*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 2.

bisnis sebagai perusahaan.<sup>3</sup> 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 pertukarang 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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa definisi bisnis di atas, dapat diketahui bahwa istilah bisnis berkaitan dengan kegiatan dalam bentuk usaha yang terorganiasi, yaitu dengan produksi dan penjualan barang-barang dan jasa yang diinginkan oleh

---

<sup>3</sup>Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 3.

<sup>4</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 15.

<sup>5</sup>Husein Umar, *Business...*, hlm. 3.

konsumen. Tujannya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemegang dan pengelola bisnis.

Istilah kedua yaitu iklan, dalam Kamus Bahasa Indonesia berarti advertensi, reklame, atau pemberitahuan. Kata tersebut kemudian membentuk turunan kata lain seperti mengiklankan (memberitahukan atau memperkenalkan sesuatu kepada umum melalui iklan), periklanan (hal yang berhubungan dengan iklan), pengiklan (orang, perusahaan dan sebagainya) yang mengiklankan atau memasang iklan, dan pengiklanan (hal yang berhubungan dengan cara (usaha) mengiklankan).<sup>6</sup> Iklan juga berarti pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual.<sup>7</sup>

Dalam konteks ke-Indonesiaan, istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo untuk menggantikan istilah reklame atau advertensi.<sup>8</sup> Jadi, pada asalnya istilah iklan digunakan dengan sebutan reklame dan advertansi atau dalam istilah Bahasa Inggris sering digunakan dengan sebutan *advertising*.

Menurut Triadi, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat media. Iklan juga bermakna promosi atau *promoting mix* yang memiliki tiga unsur, yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Sebagai bentuk pemasaran, maka iklan berisi tentang *product*

---

<sup>6</sup>Tim Redaksi, *Kamus...*, hlm. 542.

<sup>7</sup>Agus Supriatna dkk., *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2007), hlm. 11.

<sup>8</sup>Bondan Winarno, *Rumah Iklan: Upaya Materi Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008), hlm. 16.

(produk), *place* (tempat), dan *price* (harga).<sup>9</sup> Menurut Kasali dan Jefkins yang dikutip oleh Chasanah, bahwa iklan adalah bauran pemasaran, yaitu sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, atau iklan adalah pesan yang diarahkan membujuk orang untuk membeli.<sup>10</sup>

Berdasarkan rumusan tersebut, dapat diketahui bahwa makna dasar iklan adalah promosi atau pemasaran terhadap suatu produk baik mengenai barang atau jasa kepada orang lain. Mengacu pada makna istilah bisnis dan iklan di atas, maka frasa bisnis iklan dapat diartikan sebagai kegiatan dalam bidang usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan yang telah terorganisasi mengenai pemasaran suatu produk barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk meraup keuntungan.

### C. Macam-Macam Iklan

Dunia periklanan mengenai berbagai macam bentuk dan jenis iklan. Berbagai jenis iklan tersebut bisa dikelompokkan menurut sifat, tujuan dan bentuk iklan. Mengingat beragam bentuk jenis iklan tersebut, maka dalam tulisan ini hanya dibatasi pembahasan macam-macam iklan dilihat melalui ciri atau sifatnya. Menurut Rachmah Kriyantono, iklan berdasarkan sifatnya dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial.<sup>11</sup> Masing-masing penjelasannya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Densy Triadi dan Addy Sukma Barata, *Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 3.

<sup>10</sup>Siti Uswatuh Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hlm. 65.

<sup>11</sup>Rachmah Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), hlm. 35: Dua jenis iklan tersebut (komersial dan non-komersial) juga ditemukan dalam, Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan Copywriting*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 17.

## 1. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung.<sup>12</sup> Menurut Surajiyo, iklan komersial yaitu iklan yang ditujukan untuk memancing minat konsumen agar mau membeli produk yang diujakan.<sup>13</sup> Pemaknaan istilah iklan komersial tersebut mirip dengan makna istilah promosi yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>14</sup>

Iklan komersial memiliki beberapa jenis, yaitu:

- a. Iklan konsumen, yaitu iklan yang menjual barang-barang konsumsi (*consumed goods*) seperti shampo, pakaian, mobil, makanan dan barang-barang konsumsi lainnya.
- b. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang menawarkan barang-barang non konsumsi. Sasaran iklan adalah perusahaan, misalnya barang mentah yang harus diolah untuk menghasilkan produk tertentu. Seperti mesin-mesin pabrik, piranti komputer, dan lain-lain.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang menawarkan barang yang akan dijual kembali kepada konsumen. Karena itu, sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail, atau pengecer. Misalnya iklan yang memberi

---

<sup>12</sup>Rachmah Kriyantono, *Manajemen...*, hlm. 38.

<sup>13</sup>Surajiyo, "Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral". Jurnal: *Ultimart*. Vol. III. No. 1, (Maret 2011), hlm. 63.

<sup>14</sup>Philip Kotler dimuat dalam, Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

informasi tentang adanya *discount* besar-besaran terhadap suatu produk untuk pembelian berbentuk partai.

d. Iklan pengecer, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku. Misalnya dalam bentuk iklan: “*discount* besar-besaran di Ramayana Store selama Ramadhan”. Iklan jenis ini mengajak para konsumen agar mendatangi tokonya agar barang-barang yang ada di dept store banyak terjual.

e. Iklan respon langsung, yaitu iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respon langsung ketika melihatnya. Artinya, antara pengiklan dengan monsumen terjadi interaksi. Mislnya, dalam iklan mobil seorang konsumen dapat meminta kualifikasi mobil yang diinginkan seperti bentuk bodi, warna, ban, dan aksesoris. Permintaan ini dapat disampaikan secara langsung melalui pos, telepon, faksimili, dan internet.<sup>15</sup>

Iklan respon langsung ini menurut Morrisan merupakan salah satu instrumen pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.<sup>16</sup>

Berdasarkan jenis-jenis iklan komersial di atas, dapat diketahui bahwa tujuan utama iklan komersial adalah pemasaran dalam menjual suatu produk secara langsung. Intinya, pihak pembuat iklan secara langsung menjajakan produknya kepada konsumen melalui media periklanan ataupun secara langsung

---

<sup>15</sup>Rachmah Kriyantono, *Manajemen...*, hlm. 38.

<sup>16</sup>Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, Cet. 5, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 22.

sebagaimana iklan komersial dalam bentuk respon langsung seperti tersebut di atas.

## 2. Iklan Non-Komersial

Iklan non-komersial merupakan iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk barang atau jasa. Iklan ini bersifat “soft-stelling”, yaitu lebih menjual citra “image-stelling” bukan menjual produk “hard-stelling atau *product-stelling*”.<sup>17</sup> Di antara jenis iklan non-komersial yaitu iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari pasangan, dan sebagainya.<sup>18</sup> Rachmat Kriyantono menyebutkan lima jenis iklan non-komersial, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan *public relations*, yaitu iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publik, seperti iklan tentang akuisisi, pergantian direksi, perubahan jadwal penerbangan, pindah kantor, atau pengumuman perubahan saham.
- b. Iklan institusi, yaitu jenis iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan dengan menanamkan kesadaran akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan de dalam benak publik. Misalnya, iklan “Toyota Peduli Lingkungan”.
- c. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama. Dalam pengertian lain, iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini

---

<sup>17</sup>Rachmah Kriyantono, *Manajemen...*, hlm. 39 dan 277.

<sup>18</sup>Agus S. Madjadikara, *Bagaimana...*, hlm. 17.

sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, iklan jenis ini pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan.<sup>19</sup>

- d. Misalnya, iklan tentang bahaya virus HIV/AIDS. Biasanya media tidak memberikan biaya pemuatan atau penayangan. Oleh karena itu, pembuat iklan layanan masyarakat biasanya organisasi non-profit.
- e. Iklan lowongan pekerjaan, yaitu iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan perusahaan untuk mencari karyawan baru.
- f. Iklan identitas korporat, yaitu iklan yang lebih menonjolkan atau mengenalkan simbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan.<sup>20</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa iklan non-komersial diarahkan bukan pada pemasaran satu produk barang untuk dijual dan dibeli konsumen, tetapi diarahkan pada informasi kepada masyarakat terhadap sesuatu yang menjadi objek iklan. Artinya, tidak ada unsur pemasaran barang sebagaimana dimuat dalam iklan komersial.

## **D. Media Cetak**

### **1. Pengertian Media Cetak**

Istilah media terdiri dari dua kata, media berarti perantara, penghubung, yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Adapun kata

---

<sup>19</sup>Muhammad Reyza Shahab, "Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim: Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak yang Dilakukan Dispenda Kota Samarinda". Jurnal: *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol. I. No. 2, (2013), hlm. 312.

<sup>20</sup>Rachmah Kriyantono, *Manajemen...*, hlm. 39-40.

cetal berarti cap, terutama yang dipakai untuk membuat buku dan sebagainya. Kata cetak juga berarti acuan untuk membuat sesuatu.<sup>21</sup> Dengan demikian media ceta 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 tulisan 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.<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup> 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 yang dianggap efektif untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat umum.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Tim Redaksi, *Kamus...*, hlm. 931 dan 285.

<sup>22</sup>Mahi 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.

<sup>23</sup>Muhammad Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hlm. 105.

<sup>24</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 577.

Menurut Surajiyo, media cetak adalah suatu media yang sifatnya statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, yang terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar atau foto.<sup>25</sup> Menurut Mathews, dikutip oleh Yaumi, menyebutkan media sebagai berikut: “Print media is a world-wide programme whereby newspapers and magazines are used to promote”.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

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.

## **2. Fungsi Media Cetak dalam Komunikasi Islam**

Media cetak hadir dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Ia memiliki fungsi yang cukup luas, adapun fungsi media massa (cetak atau elektronik) pada umumnya berfungsi sebagai pengantar pesan bagi segenap macam pengetahuan kepada masyarakat.<sup>28</sup> Media cetak juga memiliki fungsi

---

<sup>25</sup>Surajiyo, “Perempuan...”, hlm. 59.

<sup>26</sup>Muhammad Yaumi, *Media...*, hlm. 105.

<sup>27</sup>Taufiq Rohman Dhohiri, *Pengenalan Sosiologi*, (tp: Yudhistira, 2017), hlm. 83.

<sup>28</sup>Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana Public Relations Menangani Krisis Perusahaan*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, tt), hlm. 204.

lainnya. Hikmat menyebutkan, secara universal fungsi media cetak ada empat, yaitu:<sup>29</sup>

- 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

---

<sup>29</sup>Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik...*, hlm. 70-73.

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.

Dakwah secara etomologi yaitu *da'a* artinya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, permintaan, panggilan, seruan, ajakan.<sup>30</sup> Dakwah juga berarti menegaskan atau membela yang benar dan positif, usaha melalui perkataan atau perbuatan untuk menarik seseorang kepada suatu aliran atau agama tertentu.<sup>31</sup> Dakwah merupakan cara untuk menyeru kepada kebaikan.<sup>32</sup> Caranya bisa dengan bentuk lisan maupun tulisan. Dalam bentuk lisan, rumusan dasar tentang dakwah termaktub dalam surat al-Nahl ayat 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. Al-Nahl: 125).

Sebagai sebuah cara dakwah, maka seruan kepada kebaikan bisa dilakukan dengan berbagai media, bisa dengan media dan cara lisan maupun tulisan, atau bentuk media lainnya. Pada dasarnya, dakwah tidak hanya dalam bentuk lisan, akan tetapi juga dalam bentuk tulisan. Apabila dilacak penyebaran dakwah Islam

<sup>30</sup>Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, cet. 2, (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2009), hlm. 17: Lihat juga, Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 1.

<sup>31</sup>Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, cet. 3, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 4-5.

<sup>32</sup>Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1.

yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, maka akan ditemukan cara pendekatan media tulisan yaitu melalui korespondensi kepada *mad'u* yang jaraknya lebih jauh. Keberangkatan duta bangsa dengan membawa surat-surat dakwah untuk disampaikan kepada para pembesar kerajaan dan penguasa dunia saat itu, menandai lahirnya sebuah periode dakwah baru dan berbeda dengan periode sebelumnya.<sup>33</sup>

Menurut Ahmad Zaini, merambahnya majalah, koran, tabloid, jurnal, *leaflet* dan buku sebenarnya menguntungkan komunikator dakwah karena dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan keagamaan. Melalui media cetak, komunikator dakwah akan dapat menyampaikan pemahaman agama secara lebih baik.<sup>34</sup> Senada dengan itu, Umi Halwati menyebutkan pada perkembangan dakwah tidak lagi terbatas pada komunitas *primitive*, sederhana, eksotis, dan belum mengenal teks tertulis yang batas-batas geografinya jelas. Perkembangan dakwah dewasa ini semakin terbuka dan terpengaruh arus kemajuan media massa. Media cetak bisa menjadi ruang dakwah yang sangat potensial. Dakwah melalui media cetak menjadi *alternative* dakwah yang cukup efektif. Dakwah melalui media cetak akan dibaca oleh ratusan, ribuan bahkan jutaan orang diberbagai tempat dan waktu. Difusi Islam di media cetak merupakan salah satu *alternative* untuk mengakomodir *mad'u* yang tidak sempat untuk datang kepengajian secara langsung, dan mereka biasa mencari informasi melalui bacaan-bacaan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Media Cetak". Jurnal: *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. II. No. 2, (Juli-Desember 2014), hlm. 60.

<sup>34</sup>Ahmad Zaini, "Dakwah...", hlm. 61.

<sup>35</sup>Umi Halwati, "Difusi Islam Melalui Media Cetak". Jurnal: *Komunika: Dakwah Dakwah & Komunikasi*. Vol. VI. No. 2, (Juli-Desember 2012), hlm. 1-2.

Salah satu penyampaian dakwah dengan tulisan yaitu memanfaatkan media cetak sebagai perantara dakwah Islam. Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk memudahkan pesan dakwah tersalurkan kepada masyarakat, membangun kehidupan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ishak, bahwa semua informasi yang disampaikan melalui media massa (cetak) untuk mempercepat pembangunan masyarakat itu sendiri. Demikian juga dakwah dalam konteks saat ini, diarahkan pada tujuan pembangunan dan pengembangan masyarakat.<sup>36</sup>

Menurut Safei, berdakwah melalui media tulis (termasuk di dalamnya media cetak) memiliki kelebihan dengan media lisan, salah satunya memiliki struktur paparan yang lebih rapi dibandingkan media lisan. Pesan-pesan dakwah yang dirangkai dalam tulisan dapat dirumuskan lebih hati-hati, sehingga jika ada kesalahan dapat langsung dikoreksi sebelum disebar kepada masyarakat.<sup>37</sup> Keterangan yang sama juga disebutkan oleh M. Natsir, bahwa ajakan kebaikan melalui dakwah Islam tidak hanya disalurkan dalam bentuk lisan, tetapi bisa dengan media lainnya seperti bahasa, tulisan, perbuatan atau dengan kepribadian yang mulia.<sup>38</sup>

Berdasarkan duraian di atas, media cetak dalam konteks komunikasi Islam dapat dijadikan sebagai media dakwah. Dakwah dalam Islam tidak hanya dilakukan dengan media lisan, tetapi bisa dalam bentuk media tulisan, salah

---

<sup>36</sup>Saidulkarnain Ishak, *Dakwah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 79.

<sup>37</sup>Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Refitalisasi, dan Inovasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 100-101.

<sup>38</sup>M. Natsir, dalam Thohir Luth, *M. Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hlm. 80.

satunya melalui media cetak, seperti majalah, jurnal, koran, dan media cetak lainnya.

### 3. 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 pembahasan ini hanya difokuskan pada iklan media cetak. Iklan media cetak atau iklan cetak merupakan jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak, seperti koran atau surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya.<sup>39</sup> Iklan media cetak memiliki keuntungan tersendiri salah satunya cara desainnya relatif lebih murah.<sup>40</sup>

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.<sup>41</sup> Dengan demikian, iklan cetak tidak hanya memudahkan masyarakat memperoleh informasi, tetapi pemasangannya dipandang lebih murah bagi pemasang iklan maupun perusahaan.

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

---

<sup>39</sup>Idhoofiyatul Fatin dan Mahabbatul Camelia, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Cmedia, 2017), hlm. 48.

<sup>40</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi...*, hlm. 577.

<sup>41</sup>Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Busines*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hlm. 222.

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.<sup>42</sup> Adapun contoh iklan baris yaitu sebagai berikut:



Sumber: <http://www.lkg.co.id>.<sup>43</sup>

<sup>42</sup>Suharyo 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.

<sup>43</sup>Dimuat dalam: <http://www.lkg.co.id/pasang-iklan-lowongan-kerja-di-koran/>, diakses tanggal 2 Oktober 2018.

## 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.<sup>44</sup> Terdapat beberapa poin yang dipelukan 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 disesuaikan karena ukuran iklan kolom sangat kecil.<sup>45</sup> Adapun contoh iklan kolom yaitu sebagai berikut:



Sumber: <http://www.wartabahasa.com>.<sup>46</sup>

<sup>44</sup>Idhoofiyatul Fatin dan Mahabbatul Camelia, *Bahasa...*, hlm. 48.

<sup>45</sup>Mohammad Jepric, *Publikasi Photoshop dengan CS2*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 55.

<sup>46</sup>Dimuat dalam: <http://www.wartabahasa.com/2012/12/iklan-kolom-dan-iklan-baris-definisi.html>, diakses tanggal 2 Oktober 2018.

### c. Iklan Display

Iklan display terdiri atas *product ad*, *corporate ad*, *greetings ad*, dan *obituary ad*.<sup>47</sup> 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.<sup>48</sup> Adapun contoh iklan display adalah sebagai berikut:

**ubm** UNIVERSITAS BUNDA MULIA  
Bridging Education to the Real World

DENGAN BANGGA MEMPERSEMBAHKAN

- ★ ILMU KOMUNIKASI
- ★ MANAJEMEN
- ★ AKUNTANSI
- ★ DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
- ★ BAHASA DAN BUDAYA INGGRIS
- ★ HOSPITALITY DAN PARIWISATA
- ★ PERHOTELAN (AKADEMI PARIWISATA)

*Proud to be Biemers*

---

JALUR PALING TEPAT BAGI INSAN BERPRESTASI

**JALUR PRESTASI** 1 JULI - 31 OKT 2018

TAHUN AKADEMIK 2019 / 2020

BEASISWA POTONGAN BPP s.d. **100%** SELAMA 8 SEMESTER (S1), 6 SEMESTER (D3)

PROGRAM DIPLOMA (D3)

- Perhotelan\* (Akademi Pariwisata)

PROGRAM SARJANA (S1)

- Hospitality & Pariwisata
- Manajemen
- Akuntansi
- Ilmu Komunikasi
- Bahasa & Budaya Inggris
- Bahasa & Budaya Tionghoa
- Psikologi
- Teknik Informatika

PROGRAM PASCASARJANA (S2)

- Magister Manajemen
- Magister Ilmu komunikasi
- Sistem Informasi
- Desain Komunikasi Visual
- Teknik Industri\*

KAMPUS ANCOL KAMPUS SERPONG

Kampus Ancol : Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara 14430  
Kampus Serpong : Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 7-9, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143  
021-6909090 021-6909712 www.ubm.ac.id

Sumber: <http://www.lkg.co.id>.<sup>49</sup>

<sup>47</sup>Sigit Santosa, *Creative....*, hlm. 33.

<sup>48</sup>Surajiyo, "Perempuan...", hlm. 63.

<sup>49</sup>Dimuat dalam: <http://www.lkg.co.id/pasang-iklan-display-di-koran/>, diakses tanggal 2 Oktober 2018.

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.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>1</sup> Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan karena ingin memahami data secara holistik tentang bisnis iklan harian serambi Indonesia 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 harian serambi Indonesia pada iklan *display* serambi Indonesia.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Terkait dengan judul penelitian ini: “Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterakan Karyawan: Studi Kasus Pada Iklan *Display* Serambi Indonesia”, maka subjek penelitian diarahkan pada pelaku bisnis iklan pada iklan *display* serambi Indonesia, dan karyawan pada perusahaan iklan harian Serambi Indonesia.

---

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

Objek Penelitian adalah sifat keadaan (*attributes*) dari sesuatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin, dan sebagainya. Terkait penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian pada pelaku bisnis iklan pada iklan *display* serambi Indonesia yaitu bisnis iklan iklan *display* serambi Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat penelitian ini dilakukan dengan studi kasus (*case study*), yaitu meneliti pada objek alamiah di lapangan terkait bisnis iklan harian serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Masing-masing uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu kegiatan pengamatan secara langsung ke lapangan dan temuan-temuan yang ada akan dilakukan pencatatan. Observasi yang dimaksudkan adalah melakukan pengamatan serta mencatat kejadian-kejadian atau fenomena yang ada dilapangan terkait bisnis iklan *display* pada serambi Indonesia.
2. Wawancara, adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengunstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang

yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara yang dilakukan adalah pembicaraan informal, yaitu pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, dilakukan dengan suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Wawancara ini dilakukan terhadap beberapa responden berjumlah yang bekerja pada Serambi.

3. Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang dikumpulkan berupa tulisan, cetakan gambar terkait iklan display harian Serambi Indonesia. Pengumpulan data melalui dokumentasi dimaksudkan sebagai pelengkap dari data-data observasi maupun wawancara.

#### **D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Pada langkah ini, data yang dihasilkan dari penelitian, baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data ini dilakukan di setiap data telah dikumpulkan. Untuk itu, teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Mereduksi data, di mana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi. Peneliti hanya memuat data yang bersesuaian dengan fokus penelitian.
2. Merangkum dan menganalisis melalui kajian konseptual, dalam hal ini peneliti merangkum masalah yang telah diperoleh, kemudian masalah

tersebut dianalisis sedemikian ruma sehingga akan ditemukan jawaban dari rumusan masalah.

3. Kesimpulan, di mana langkah ini merupakan langkah terakhir dengan membuat suatu konklusi atau kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Harian Serambi Aceh. Awalnya, harian ini bernama “Mingguan Mimbar Swadaya” yang dipimpin oleh M Nourhalidyn (1943-2000). Saat itu, manajemannya masih kurang baik karena sering tidak terbit. Atas dasar itu, M. Nourhalidyn bersama Sjamsul Kahar sebagai wartawan KOMPAS di Aceh, mencoba menjajaki kerjasama dengan harian KOMPAS Jakarta. Keduanya berhasil meyakinkan manajemen KOMPAS tersebut. Pada 9 Februari 1989, mingguan “Mimbar Swadaya” akhirnya diubah menjadi “Harian Serambi Indonesia”. M Nourhalidyn duduk sebagai Pemimpin Umum dan Sjamsul Kahar sebagai Pemimpin Redaksi.<sup>1</sup>

Nama “Serambi Indonesia” digagas oleh Gubernur Aceh Prof. Dr. Ibrahim Hasan, MBA pada tahun 1986. Kemudian pada 12 Desember 1988, barulah resmi berdiri PT Aceh Media Grafika sebagai badan hukum untuk pengurusan SIUPP koran. Kantor Serambi Indonesia pertama kali terletak di Jalan T. Nyak Arif berhadapan dengan Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA).<sup>2</sup> Serambi Indonesia merupakan harian terbesar di Aceh. Koran ini rata-rata terbit 24 halaman setiap hari dengan tampilan dua seksi, halaman utama “Serambi

---

<sup>1</sup>Diakses melalui: <http://www.aceh.my.id/2016/02/profile-dan-sejarah-lahirnya-harian.html>, tanggal 22 Desember 2018.

<sup>2</sup>Nur Rahmi, “Implementasi Pemberitaan Syariat Islam oleh Wartawan KWPSI pada Media Cetak: Studi Analisis Dakwah KWPSI Melalui Pemberitaan di Harian Serambi Indonesia dan Harian Analisa Edisi Januari-Maret 2015”. “Artikel Skripsi”. (Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Ar-Raniry, 2016), hlm. 83.

Indonesia” dan “Serambi Pase”. Oplah berkisar antara 30 ribu hingga 35 ribu eksempler dan manjangkau hampir seluruh kabupaten atau kota di Aceh.

Harian Serambi Indonesia berdiri tanggal 9 Februari 1989, merupakan salah satu perusahaan Kelompok Kompas Gramedia di daerah. Di luar Aceh, group media ini memiliki penerbitan koran daerah, seperti di Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Jakarta, Batam, dan Jawa Barat. Umumnya, masing-masing perusahaan penerbitan daerah tersebut memiliki percetakan sendiri.<sup>3</sup>

Dalam sejarahnya, Serambi sempat berhenti terbit karena diancam oleh Gerakan Aceh Merdeka (GAM), karena berita-beritanya dianggap lebih menguntungkan pihak Tentara Nasional Indonesia (TNI). Namun, hal itu dapat dilaluinya. Pada saat tsunami Aceh pada Desember 2004, Serambi juga ikut menjadi korban. Kantornya berikut sarana dan prasaranan seperti mesin cetaknya di kawasan Desa Baet, Kecamatan Baitussalam, Aceh Besar, hancur dan rusak. Tidak kurang dari 55 karyawan, 13 di antaranya adalah redaktur dan wartawan senior meninggal dunia, termasuk di antaranya Erwiyen Syafri selaku Redaktur Pelaksana, Muhammad Rokan reporter senior, dan wartawan Muharram M. Nur yang juga ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Aceh.<sup>4</sup>

Kantor Pusat Harian Serambi Indonesia (terutama di lantai dasar) yang terletak di Jalan Laksamana Malahayati Desa Baet, Kecamatan Baitussalam, Aceh Besar, ikut hancur diterjang gelombang tsunami. Kerugian yang dialami oleh

---

<sup>3</sup>Aceh Feuture, *Setelah Damai di Helsinki: Tulisan tentang Aceh dalam Lima Tahun*, (Banda Aceh: Aceh Feuture, 2001), hlm. 71-72.

<sup>4</sup>Diakses melalui: <https://www.kompasiana.com/chaerolriezal/5a49ea40bde57579fe214672/menelusuri-akar-kebangkitan-harian-serambi-indonesia-pasca-mega-musibah-aceh?page=all>, tanggal 22 Desember 2018.

Serambi Indonesia diperkirakan sebesar Rp. 20 miliar. Jumlah ini tentu belum termasuk dengan piutang iklan dan sirkulasi koran yang tidak terbayar lagi, karena banyak klien dan agen yang hilang, termasuk juga hancurnya Toko Buku Zikra. Musibah tersebut juga turut menghancurkan bangunan percetakan dan mesin percetakan Serambi Indonesia bergeser 200 meter dari fondasinya. Semua barang yang terdapat di lantai bawah kantor pusat Serambi Indonesia hancur dan merusak semua ruang di sana, termasuk juga semua dokumen yang ada hilang diterjang oleh tsunami.<sup>5</sup>

#### **Kantor Harian Serambi Indonesia-Aceh Pasca Tsunami**



Sumber: *kompasiana.com*

Pada pekan pertama pasca bencana, selain memaksimalkan liputan jurnalistik, Serambi Indonesia juga gencar membuka iklan tentang pencarian orang-orang yang hilang dan korban tsunami Aceh. Selain itu, liputan hari pertama pasca-tsunami benar-benar dirasakan berat oleh wartawan Serambi

---

<sup>5</sup>Diakses melalui: <https://www.kompasiana.com/chaerolriezal/5a49ea40bde57579fe214672/menelusuri-akar-kebangkitan-harian-serambi-indonesia-pasca-mega-musibah-aceh?page=all>, tanggal 22 Desember 2018.

Indonesia. Menyadari hal ini, terhitung sejak pekan kedua pasca-tsunami, Serambi Indonesia mendapat bantuan dari sindikasi koran daerah di bawah Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Bantuan tersebut berupa personil untuk keperluan wartawan dan layout. Hampir seluruh bantuan tenaga yang datang itu ditempatkan di Banda Aceh.<sup>6</sup>

Pada 1 Januari 2005 Serambi kembali terbit dengan menggunakan mesin cetak yang ada di kota satelit Lhokseumawe. Musibah tsunami menyisakan duka yang mendalam bagi Serambi Indonesia. Tapi dari situlah Serambi Indonesia belajar bagaimana melalui prahara yang sedang dihadapi. Serambi Indonesia pun berhasil bangkit untuk kesekian kalinya. Keberhasilan Serambi Indonesia dalam upaya menerbitkan kembali koran yang sempat hilang selama lima hari mendapat banyak pujian. Namun, tidak sedikit juga yang berpendapat bahwa keberhasilan Serambi Indonesia itu tidak terlepas dari bantuan Kompas yang mengirim tenaga kerja untuk menambah kekuatan Serambi Indonesia.

Keberhasilan bangkitnya kembali Harian Serambi Indonesia berkat dari bantuan Kompas, khususnya di awal tahun 2005. Namun demikian, bantuan tersebut juga tidak sepenuhnya benar dari Kompas. Bahkan kiriman bantuan Kompas itu bukanlah sebagai faktor utama atas keberhasilan Serambi Indonesia bangkit dari prahara tsunami Aceh. Karena sebenarnya, Serambi Indonesia sukses bangkit karena Serambi Indonesia mempunyai mesin percetakan jarak jauh di Lhokseumawe yang didirikan sebelum terjadinya gempa dan tsunami Aceh. Ada peran penting Lhokseumawe dalam masa kebangkitan Serambi Indonesia

---

<sup>6</sup>Diakses melalui: <https://www.kompasiana.com/chaerolriezal/5a49ea40bde57579fe214672/menelusuri-akar-kebangkitan-harian-serambi-indonesia-pasca-mega-musibah-aceh?page=all>, tanggal 22 Desember 2018.

pascatsunami. Serambi Indonesia juga berhasil menyelamatkan aset berharga di Desa Baet, memanfaatkan kekuatan yang tersisa dan tambahan tenaga dari KKG. Selain itu, kehadiran pimpinan Harian Serambi Indonesia seperti Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, Akmal Ibrahim dan sebagainya, juga dapat memacu etos kerja para wartawan dan manajemen Serambi Indonesia. Lebih jauh lagi, Sjamsul Kahar selaku Pemimpin Umum Serambi Indonesia memberi leluasa kepada para wartawan untuk membangkitkan kembali koran Serambi Indonesia di Lhokseumawe.<sup>7</sup>

Kantor yang baru berada di kawasan Bandara Lambaro, Aceh Besar, Banda Aceh dan juga telah melakukan rekrutmen tenaga redaksi yang baru. Harian telah bertiras 40 ribu ex perhari, dan dipimpin oleh Sjamsul Kahar sebagai Pemimpin Umum dan Mawardi Ibrahim, sebagai Pemimpin Redaksi.<sup>8</sup>

#### **Kantor Serambi Indonesia-Aceh Baru**



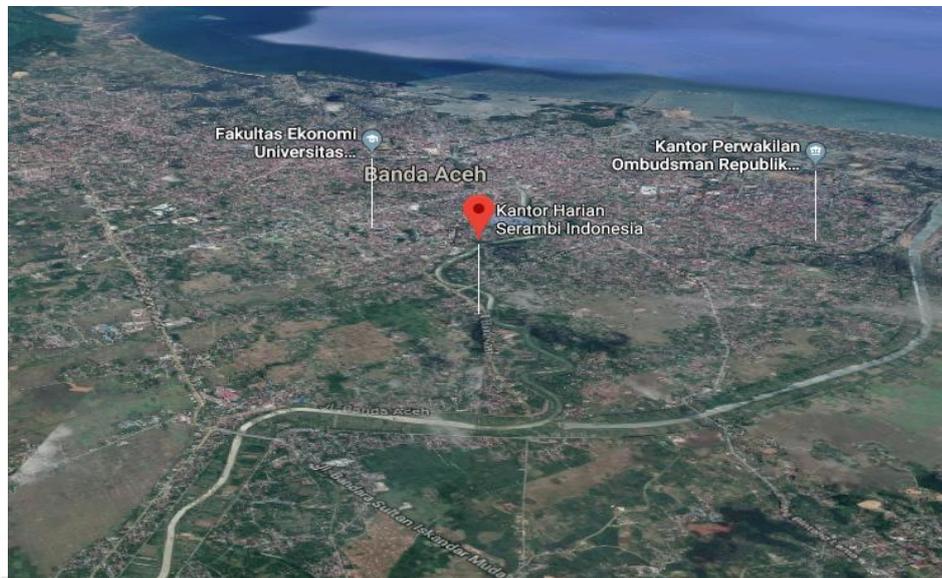
Sumber: *kompasiana.com*

---

<sup>7</sup>Diakses melalui: <https://www.kompasiana.com/chaerolriezal/5a49ea40bde57579fe214672/menelusuri-akar-kebangkitan-harian-serambi-indonesia-pasca-mega-musibah-aceh?page=all>, tanggal 22 Desember 2018.

<sup>8</sup>Diakses melalui: <http://www.aceh.my.id/2016/02/profile-dan-sejarah-lahirnya-harian.html>, tanggal 22 Desember 2018.

### Peta Lokasi Serambi Indonesia



Sumber: googlesatelit

Bisnis Serambi saat ini melebar dengan memiliki harian lainnya bernama PROHABA. Harian ini sehari-hari terbit dengan oplah 20 ribu ex. Serambi juga terjun ke bisnis radio *Broadcasting* dengan mendirikan Serambi FM. Radio yang ber-*tagline* “Lagu na Brita na” ini bisa dipantau melalui frekuensi FM 90.2 MHz atau melalui live streaming di Url: <http://live.serambiFM.com>. Di sisi lain, sesuai dengan visi perusahaan yaitu Mencerdaskan Bangsa, Serambi juga mendirikan Toko Buku Zikra. Dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi, Groups Serambi yang juga sudah memiliki kanal berita online di [www.serambinews.com](http://www.serambinews.com), juga menghadirkan website fotografi yaitu [www.menatapaceh.com](http://www.menatapaceh.com), dan video di [www.serambinewstv.com](http://www.serambinewstv.com).<sup>9</sup>

Saat ini, Serambi Indonesia difungsikan tidak hanya dalam sajian bertita terkini seputas Aceh secara khusus, dan Indonesia pada umumnya, tetapi juga

<sup>9</sup>Diakses melalui: <http://www.aceh.my.id/2016/02/profile-dan-sejarah-lahirnya-harian.html>, tanggal 22 Desember 2018.

memuat suguhan iklan dan menerima pemesanan iklan baik *display*, baris, ataupun iklan kolom. Adapun nama-nama staf iklan pada Harian Serambi Indonesia adalah selaku Manager yaitu Hari Tegus Fatria, Asisten Manager dijabat oleh Kurniadi, Amilia selaku Admin, selaku *layout* yaitu M. Nur Ab, Usep Afrizal, Fitra Fahrial, Fakri, dan Muzzamil. Adapun selaku Sales yaitu Yusmida, Jamila, Tatik Ariana, dan Yarisuni.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Bentuk dan Keuntungan yang Diperoleh dari Bisnis Iklan *Display* pada Harian Serambi Indoensia**

Data-data penelitian mengenai bentuk dan keuntungan yang diperoleh bisnis Iklan *Display* pada Harian Serambi Indoensia secara keseluruhan diperoleh dari beberapa keterangan karyawan dan staf umum Serambi Indonesia. Secara umum, iklan yang dipasang di Harian Serambi Indonesia adalah iklan kolom, baris dan *display*. Khusus pemasangan iklan *dipaly*, Zulkifli selaku staf umum PSTM menyebutkan bahwa dari ketika iklan yang ada, iklan *display* menempati posisi yang cukup sering mendapat job. Meskipun biaya pemasangan relatif lebih besar dari iklan kolom dan baris, namun karena iklan jenis tersebut disajikan dalam visual dan desain yang menarik, maka biaya besar tersebut tidak mempengaruhi pemasukan. Bahkan, pemasangan iklan *display* terhitung cukup besar pemasukannya.<sup>10</sup>

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

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

bahwa pemasukan terbesar dari sisi pemasangan dan orderannya adalah bisnis iklan *display*. Biaya pemasangan diakui relatif sangat besar dibandingkan dengan iklan kolom dan baris. Hal ini disebabkan karena pemasangan dan pembuatannya membutuhkan keahlian khusus dari karyawan. Meskipun biaya pemasangannya besar, tetapi orderan dan keuntungan kategori iklan *display* terhitung cukup banyak bahkan lebih besar dibandingkan dengan iklan baris dan kolom.<sup>11</sup>

Terkait dengan bentuk dan keuntungan dari bisnis iklan *display* pada perusahaan Serambi Indonesia, dapat disajikan keterangannya dalam tabel berikut ini:

<b>Keterangan Wawancara</b>			
<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Hasil waancara</b>
1	Zulkifli.	Karyawan, Staf PSTM	<p>Bentuk keuntungan yang diperoleh khusus iklan <i>display</i> berupa banyaknya yang 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.<sup>12</sup></p> <p>Bentuk lainnya tentu berupa keuntungan berupa uang dari hasil pemasangan</p>

<sup>11</sup>Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

<sup>12</sup>Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

			<p>iklan tersebut. Adapun jumlah keuntungan untuk pemasangan iklan <i>display</i> tergantung dari banyaknya pemasukan order. Apabila banyak maka keuntungannya juga banyak, dan pada saat order sedikit maka keuntungannya juga sedikit. Tetapi, pihak kami (Perusahaan Harian Serambi Indonesia) telah membuat target pertahanannya. 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.<sup>13</sup></p>
2	Sari Fujiyanti	Karyawan, Staf PSTM	<p>Bentuk keuntungan dari bisnis pemasangan iklan <i>display</i> pada Perusahaan Harian Serambi Indonesia terdiri dari keuntungan penerimaan jasa ekspose iklan berupa banyaknya orderan. Sementara bentuk lainnya yaitu</p>

<sup>13</sup>Wawancara dengan Zulkifli, Staf Umum PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

			<p>berupa keuntungan dari pemasangan iklan tersebut.<sup>14</sup></p> <p>Adapun jumlah keuntungan yang dapat diperoleh dari bisnis iklan <i>display</i> tidak dapat ditetapkan per harinya. Sebab, keuntungannya tergantung dari banyaknya orderan pemasangan iklan. Apabila lagi banyak maka keuntungannya relatif besar mencapai R. 100 juta, ada juga Rp. 70 juta dan ada juga hanya Rp. 50 juta katika orderan lagi sepi.<sup>15</sup></p>
3	Eva Novianti	Karyawan	<p>Jumlah keuntungan dari pemasangan iklan secara umum lebih besar dari iklan <i>display</i>. Hal ini mungkin disebabkan karena orang lebih suka memasang iklan jenis tersebut dari bentuk iklan lain seperti kolom dan bari, sebab visualnya dipandang cukup menarik. Kerana orderannya banyak, maka menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan.<sup>16</sup></p> <p>Jumlah keuntungannya tergantung dari</p>

<sup>14</sup>Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

<sup>15</sup>Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

<sup>16</sup>Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

			<p>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 katika pesanan kurang. Namun, dalam kondisi tertentu keuntungan perminggu ada yang mencapai Rp. 1 M.<sup>17</sup></p>
--	--	--	---

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa bentuk keuntungan dari bisni iklan *display* pada perusahaan Harian Serambi Indonesia 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.

Sementara itu, keuntungan kedua dalam soal penerimaan keuntungan berupa omset per hari dari pemasangan iklan *display*. Keuntungan dari bisni iklan *display* tergantung dari banyaknya pihak yang memesan 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

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

keuntuannya 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 Harian Serambi Indonesia mempunyai target tersendiri untuk mencapai keuntungan dengan hitungan tahun. Oleh sebab itu, keuntngan 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. Berikut ini, disajikan tabel harga iklan *display*, baris, dan iklan kolom pada tahun 2018:

<b>HARGA IKLAN DISPLAY 2018</b>	
Halaman Umum	Harga/Mmk (Harga/milimeter kolom)
BW (Hitam Putih)	Rp. 30.000
FC (Warna)	Rp. 50.000
Halaman I	Harga/Mmk
BW (Hitam Putih)	Rp. 40.000
FC (Warna)	Rp. 60.000
Iklan Kuping	Harga/Mmk
FC (Warna)	Rp. 72.000
Iklan Duka Cita / Keluarga	Harga/Mmk
BW (Hitam Putih)	Rp. 9.000

Sumber: Serambi Indonesia

<b>HARGA IKLAN BARIS 2018</b>					
Ukuran	Lama Pemuatan				
	1 x	3 x	5 x	7 x	10 x
3 Baris	20.000	60.000	100.000	138.000	198.000
4 Baris	25.000	80.000	132.000	185.000	264.000
5 Baris	33.000	100.000	165.000	230.000	330.000
6 Baris	40.000	118.000	198.000	277.000	395.000
7 Baris	45.000	138.000	230.000	324.000	462.000
8 Baris	52.000	158.000	264.000	369.000	528.000
9 Baris	60.000	178.000	298.000	415.000	594.000
10 Baris	66.000	198.000	330.000	462.000	660.000

Sumber: Serambi Indonesia

HARGA IKLAN KOLOM HITAM PUTIH (BW) 2018					
Ukuran	Lama Pemuatan				
	1 x	3 x	5 x	10 x	15 x
1 Klm x 5 Cm	78.000	138.000	175.000	283.000	405.000
1 Klm x 7,5 Cm	115.000	195.000	255.000	437.000	588.000
1 Klm x 10 Cm	150.000	260.000	337.000	575.000	768.000
HARGA IKLAN KOLOM WARNA (FC) 2018					
Ukuran	Lama Pemuatan				
	1 x	3 x	5 x	10 x	15 x
1 Kolom x 10 Cm	225.000	400.000	525.000	887.000	1.187.000

Sumber: Serambi Indonesia

## 2. Kontribusi Bisnis Iklan *Display* pada Harian Serambi Indonesia 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.<sup>18</sup> Ardito menyebutkan, kebutuhan disebut juga dengan *needs* atau *hajah* (*hajah udhawiyah* atau kebutuhan jasmani dan *hajah gharizah* atau kebutuhan rohani) yaitu hasrat untuk memenuhi sesuatu yang menjadi kebutuhan. Dalam pengertian lain, kebutuhan adalah persyaratan atau keperluan untuk bertahan hidup atau sejahtera atas dasar motivasi untuk mendapatkan pemuasan.<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, (Jakarta: Trans Media, 2010), hlm. 4.

<sup>19</sup>Ardito Bhinadi, *Penanggulangan Kemiskinan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 136.

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 Harian Serambi Indonesia 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. Berikut ini, disajikan tiga gambar iklan *display* Harian Serambi:



Sumber: Serambi Kuta Raja, 7 Februari 2019



Sumber: Serambi Barat, 7 Februari 2019



Sumber: Serambi Barat, 7 Februari 2019

Menurut Riswan, karyawan bidang percetakan menyebutkan, penghasilan kerja untuk perusahaan Harian Serambi khusus di bidang bisnis iklan *display* cukup membantu dalam kebutuhan ekonomi.<sup>20</sup> Menurut Arif, Azwani, Yocerizal, masing-masing sebagai karyawan redaksi juga menyebutkan bahwa pada intinya, penghasilan yang diperoleh dari bisnis iklan Harian Serambi Indonesia cukup dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Bahkan, pimpinan Harian Serambi juga secara kontinu memberikan beberapa arahan dalam propek kerja, juga memberikan tunjangan sebagai bentuk kepuasan atas kinerja karyawannya.<sup>21</sup> Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagai indikator dari

<sup>20</sup>Wawancara dengan Rizwan, Karyawan Harian Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

<sup>21</sup>Wawancara dengan Arif, Azwani, Yocerizal, masing-masing sebagai Karyawan Redaksi Harian Sermabi Indonesia, tanggal 26 Desember 2018.

kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan yaitu tingkat kepuasan karyawan itu sendiri. Sementara kepuasan tersebut juga datang dari penghasilan dari bisnis tersebut mampu dalam memenuhi kehidupan sehari-hari, bahkan dipandang lebih dari cukup.

Bagi karyawan perempuan, penghasilan dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi 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.<sup>22</sup> Keterangan yang serupa juga dikemukakan oleh Eva Noviyanti, bahwa ia sangat menikmati perannya sebagai karyawan pada Harian Serambi. Hal ini diungkapkan dalam beberapa alasan, diantaranya bahwa berkerja sebagai karyawan di Harian Serambi 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.<sup>23</sup>

Mengacu pada uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua indikator dari kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan, yaitu: *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di

---

<sup>22</sup>Wawancara dengan Sari Fujiyanti, Staf PSTM Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

<sup>23</sup>Wawancara dengan Eva Novoyanti, Karyawan Serambi Indonesia, tanggal 25 Desember 2018.

Harian Serambi Indonesia. Kedua, penghasilan yang diperoleh dari bisni iklan *display* dipandang telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Bagi karyawan permepuan, penghasilan tersebut dipandang sebagai penghasilan tambahan yang sebelumnya telah dipenuhi oleh kepala keluarga.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

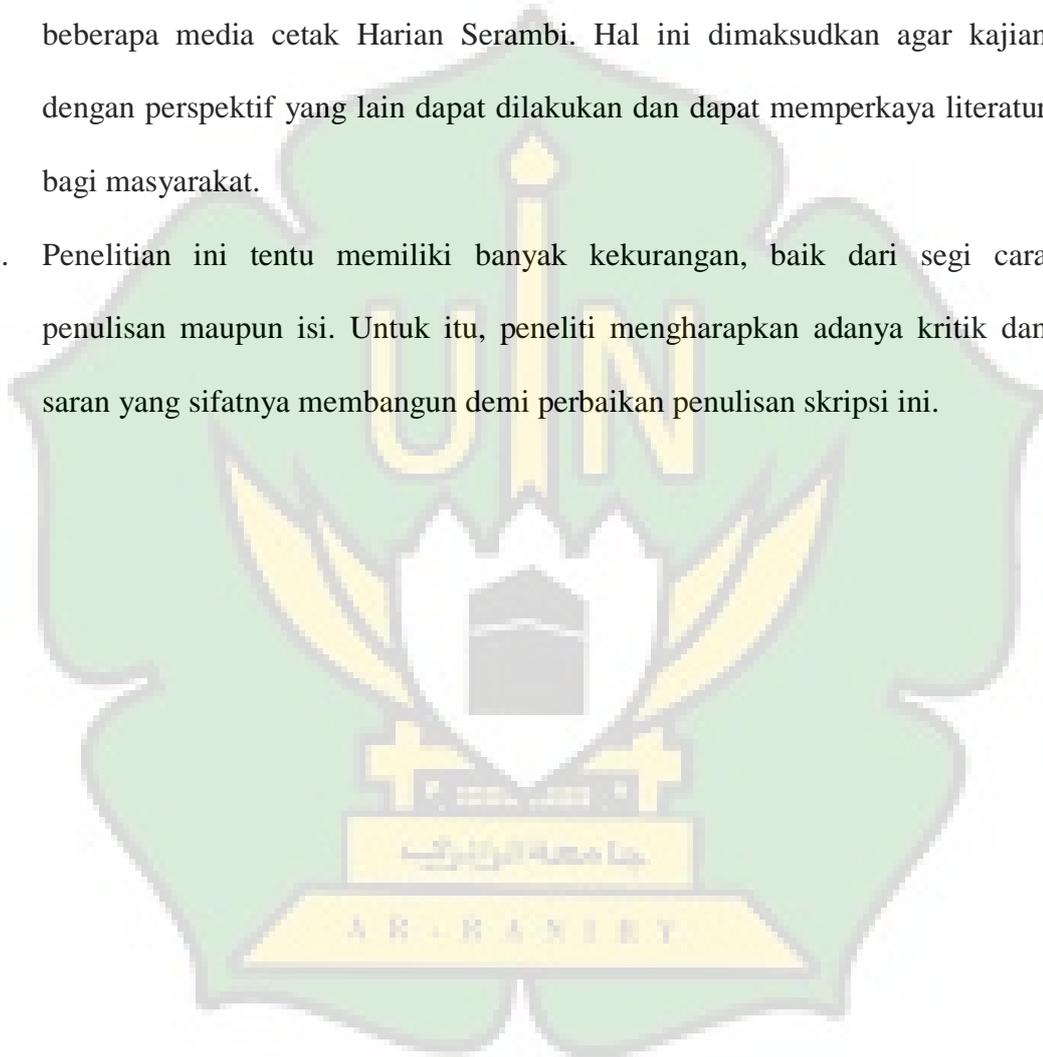
Berangkat dari hasil penelitian dalam bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan dua kesimpulan terkait pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indoensia berupa dua aspek. *Pertama*, keuntungan dalam bidang pemesanan. Orderan atau pemesanan iklan *display* pada Harian Serambi 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 Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan dapat dilihat dari dua indikator. *Pertama*, kepuasan karyawan dalam bekerja di Harian Serambi Indonesia. *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.

## B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Hendaknya, kajian dengan objek Harian Serambi Indonesia secara kontinu dilakukan, khususnya dalam aspek pesan dakwah yang dimuat dalam beberapa media cetak Harian Serambi. Hal ini dimaksudkan agar kajian dengan perspektif yang lain dapat dilakukan dan dapat memperkaya literatur bagi masyarakat.
2. Penelitian ini tentu memiliki banyak kekurangan, baik dari segi cara penulisan maupun isi. Untuk itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Refitalisasi, dan Inovasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan Copywriting*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Agus Supriatna dkk., *Bahasa Indonesia*, Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2007.
- Ahmad Zaini, “Dakwah Melalui Media Cetak”. Jurnal: *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. II. No. 2, Juli-Desember 2014.
- Aim Abdulkarim, *Pendidikan Kewarganegaraan*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008.
- Alo Liliwari, *Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Busines*, Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010.
- Bondan Winarno, *Rumah Iklan: Upaya Materi Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008.
- Densy Triadi dan Addy Sukma Barata, *Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, cet. 3, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana Public Relations Menangani Krisis Perusahaan*, Bandung: Grafindo Media Pratama, tt.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Hamdani 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.
- 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.
- M. Natsir, dalam Thohir Luth, *M. Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*, Jakarta: Gema Insani Press, 1999.
- Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Mohammad Jeprie, *Publikasi Photoshop dengan CS2*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, Cet. 5, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Muhammad Iffan, “Pengaruh Iklan, Endorser, dan *Display* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di JG Motor Ujungberung Bandung”. Jurnal: *Jimm Unikom*. Vol. II, No. 2, Juli 2011.
- Muhammad Iffan, “Pengaruh Iklan, Endorser, dan *Display* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di JG Motor Ujungberung Bandung”. Jurnal: *Jimm Unikom*. Vol. II, No. 2, Juli 2011.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dajwah*, cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2009.
- Muhammad Reyza Shahab, “Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim: Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak yang Dilakukan Dispenda Kota Samarinda”. Jurnal: *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol. I. No. 2, 2013.
- 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.
- Philip Kotler dimuat dalam, Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- Rachmah Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, Malang: UB Press, 2013.
- Saidulkarnain Ishak, *Dakwah*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Sigit Santosa, *Creative advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Siti Uswatuh Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, Yogyakarta: Deepublish, 2013.
- 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, 2011.
- Surajiyo, “Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral”. Jurnal: *Ultimart*. Vol. III. No. 1, Maret 2011.
- Taufiq Rohman Dhohiri, *Pengenalan Sosiologi*, tp: Yudhistira, 2017.
- Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008.
- Umi Halwati, “Difusi Islam Melalui Media Cetak”. Jurnal: *Komunika: Dakwah Dakwah & Komunikasi*. Vol. VI. No. 2, Juli-Desember 2012.
- Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.1303/Un.08/FDK/KP.00.4/02/2018**

**Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan Pertama** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Menunjuk Sdr. 1) Dr. A. Rani Usman, M.Si ..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Asmaunizar, S. Ag., M. Ag ..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

**Untuk membimbing KKU Skripsi:**

Nama : Yeni Muslinda  
NIM/Jurusan : 140401072/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia dalam Mensejahterakan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan)*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 28 Februari 2018 M  
13 Jumadil Akhir 1439 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Kusmawati Hatta



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.163/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2019  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Banda Aceh, 14 Januari 2019

Kepada  
Yth, **Pimpinan PT. Serambi Indonesia**

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Yeni Muslinda / 140401072**  
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Alamat sekarang : Lr. Puskesmas No. 10 Langugob

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "***Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterakan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan Display Serambi Indonesia).***"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



# Serambi INDONESIA

online: <http://www.serambinews.com>. e-mail: [serambinews@yahoo.com](mailto:serambinews@yahoo.com) ♦ [redaksi@serambinews.com](mailto:redaksi@serambinews.com)

Raya Lambaro Km.4,5 Tanjung Permai, Manyang PA Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar - Banda Aceh Telepon : (0651) 635544 (Hunting), Fax : (0651) 637170 - 637180

Banda Aceh, 15 Januari 2019

No : 04/HRD/AMG-SI/I/2019

Hal : Sudah Mengadakan Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri AR-RANIRY  
Di

Tempat

Dengan hormat,  
Menindaklanjuti surat No.B.163/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2019 tanggal 14 September 2018,  
tentang Izin Penelitian dan Pengambilan Data Skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : **Yeni Muslinda**  
NIM : **140401072**  
Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Maka dengan ini manajemen **PT. Aceh Media Grafika Penerbit Harian Serambi Indonesia** menyatakan, bahwa benar mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan pengumpulan data yang dimaksud untuk menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk Skripsi, dengan judul **"Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan (studi kasus pada iklan display Serambi Indonesia) "**.

Perlu kami tekankan bahwasanya apabila mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugas akhirnya, maka diharapkan sangat untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar tugas akhir tersebut kepada PT. Aceh Media Grafika Penerbit Harian Serambi Indonesia sebagai pertanggungjawaban moral atas data yang telah diambil dan digunakan.

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Harian Serambi Indonesia

  
**INDONESIA**  
**Erlizar Rusli, S.H., M.H.**  
**HRD Manager**

## KUISIONER ATAU PERTANYAAN PENELITIAN

Nama/NIM : YENI MUSLINDA/140401072  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan komunikasi/jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterakan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan *Display* Serambi Indonesia)

1. Apa yang melatarbelakangi bapak bekerja sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* Harian Serambi Indonesia?
2. Berapa besaran keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
3. Bagaimana bentuk bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
2. Bagaimana kontribusinya bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan?
3. Berapa besaran keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
4. Bagaimana Persepsi ibu atau bapak tentang bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan?
5. Apakah dengan bekerja sebagai karyawan bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga?
6. Apa posisi/peranan bapak sebagai karyawan bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
7. Jam berapa bapak bekerja sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
8. Jam berapa selesai pekerjaan bapak sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia, apakah setelah bekerja sebagai karyawan, bapak bisa melakukan pekerjaan sampingan lainnya diluar pekerjaan ini?
9. Hari apa saja bapak bekerja sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
10. Apakah ibu menikmati peran ibu atau bapak sebagai sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia atau pekerjaan ini ibu lakukan karena adanya keterpaksaan dalam hal ekonomi?
11. Sejak kapan ibu atau bapak menjadi sebagai karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
12. Dampak negatif dan positif apa yang bapak alami selama bekerja sebagai dialami karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?
13. Menurut pendapat ibu bagaimana hukum Islam terhadap pekerjaan bapak karyawan pada bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia?

**YANG HARUS DI WAWANCARA:**

- a. Pimpinan Redaksi Harian Serambi (1 orang)
- b. Manajer Iklan (1 orang)
- c. Manajer Percetakan (1 orang)
- d. Karyawan (7 orang)

**DALAM MELAKUKAN WAWANCARA YANG HARUS DILAKUKAN:**

- 1. Menanyakan nama
- 2. Menanyakan pertanyaan wawancara
- 3. Merekam selama wawancara
- 4. Meminta foto sebagai data



## **KUISIONER ATAU PERTANYAAN PENELITIAN**

Nama/NIM : YENI MUSLINDA/140401072  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan komunikasi/jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterakan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan *Display* Serambi Indonesia)

1. Apa yang melatarbelakangi bapak bekerja sebagai karyawan pada Harian Serambi Indoensia?
2. Apa yang bapak ketahui tentang Serambi Indoensia?
3. Mengapa Bapak dipercaya dibagian serambi Indonesia, atau bapak mempunyai keahlian, sehingga diterima bekerja Serambi Indoensia?
4. Apa posisi/peranan bapak sebagai karyawan pada Harian Serambi Indonesia?
5. Sejak kapan bapak menjadi sebagai karyawan pada pada Harian Serambi Indonesia?
6. Berapa besaran keuntungan yang diperoleh dari pada Harian Serambi Indoensia?
7. Bisnis iklan apa yang lebih membawa keuntungan pada Harian Serambi Indoensia?
8. Bagaimana bentuk iklan pada Harian Serambi Indonesia?
9. Model-Model iklan apa saja yang ada pada Harian Serambi Indonesia?
10. Iklan bagaimana yang sering muncul diserambi?
11. Apakah aturan khusus (etika periklanan (parawisata)) sudah sesuai dengan Qanun?
12. Bagaimana Persepsi bapak tentang iklan pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterakan karyawan?

## DAFTAR RIWAYAT PENULIS

### **DATA DIRI**

Nama : Yeni Muslinda  
Tempat Tanggal Lahir : Kota Bahagia/14 Desember 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
NIM/Jurusan : 140401072/ Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Jelingke  
Kecamatan : Syiah Kuala  
Kota : Banda Aceh  
Provinsi : Aceh  
Email : yennimuslinda14@gmail.com

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Sekolah Dasar : SDN 1 Kuala Batee Tahun Lulus 2007  
Pesantren : SMPN 1 Kuala Batee Tahun Lulus 2010  
SMA : SMA Tunas Bangsa Tahun Lulus 2013

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Mawardi, D  
Nama Ibu : Siti Hawa  
Pekerjaan Ibu : PNS  
Alamat : Pasar Kota Bahagia Kecamatan Kuala Batee  
Kabupaten Aceh Barat Daya

Banda Aceh, 11 Juli 2020  
Yang menerangkan,

Rizki Aulia