

SKRIPSI

**ANALISIS BISNIS IKLAN MEDIA BERITA *ONLINE* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KOTA PAREPARE
(STUDI PADA *TEGAS INDONESIA. ID*
& *PORTALINSIDEN.COM*)**



OLEH:

**NURFADILLAH
NIM: 19.3600.008**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS BISNIS IKLAN MEDIA BERITA *ONLINE* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KOTA PAREPARE
(STUDI PADA *TEGAS INDONESIA. ID*
& *PORTALINSIDEN.COM*)**



OLEH

**NURFADILLAH
NIM: 19.3600.008**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos) Pada
Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Bisnis Iklan Media Berita *Online* dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada *Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com*)

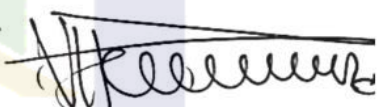
Nama Mahasiswa : Nurfadillah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.008


Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-3467/In.39/FUAD.03/PP. 00.9/11/2022
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I. 

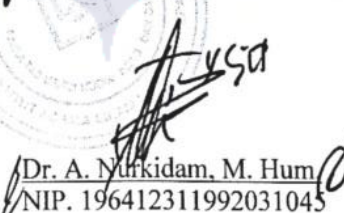
NIP : 197507042009011006

Pembimbing Pendamping : Mifda Hilmiyah, M. I.Kom. 

NIP : 198912102019032009

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

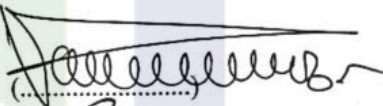

Dr. A. Nurkidam, M. Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi Pada *Tegas Indonesia.Id & Portalinsiden.Com*).
Nama Mahasiswa : Nurfadillah
Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.008
Program Studi : Jurnalistik Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-3467/In.39/FUAD.03/PP. 00.9/11/2022
Tanggal Kelulusan : 29 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar, S. Ag., M.Sos.I. (Ketua)



Mifda Hilmiyah, M. I. Kom. (Sekertaris)



Nahrul Hayat, M.I.Kom. (Anggota)

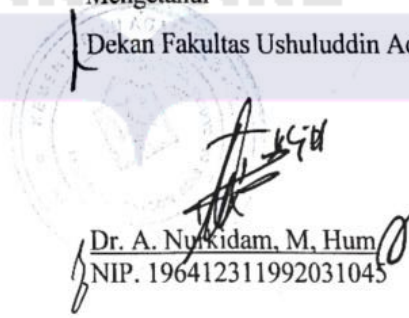


Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. (Anggota)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M. Hum
NIP. 196412311992031045



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Rasa syukur dan bahagia yang tidak ada hentinya penulis mengucapkan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada Ayah saya tercinta Jumari dan Ibu saya tercinta Rahmawati yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak terutama pembimbing yaitu Bapak Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I., selaku pembimbing utama dan Ibu Mifdah Hilmiyah, M. I.Kom., selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis dengan kerendahan hati juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

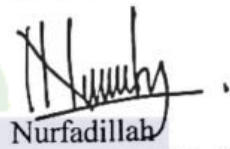
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang baru dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare pada periode 2018-2022 yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana

pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Nahrul Hayat, M. I. Kom. dan Ibu Sulvinajayanti, S.Kom.,M.I.Kom., sebagai tim penguji pada seminar proposal saya, dan memberikan penulis masukan untuk mengerjakan skripsi hingga tuntas.
4. Bapak Nahrul Hayat, M. I. Kom. sebagai penanggung jawab program studi Jurnalistik Islam sekaligus Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, nasihat dan arahan.
5. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan juga para staff yang selama ini telah memberikan berbagai ilmu dan kemudahan dalam dunia akademik maupun non akademik.
6. Kepada seluruh keluarga terkhusus Ibu Rahmawati dan Ayah Jumari kedua orang tua saya atas doa dan dukungan yang tak pernah putus untuk penulis
7. Kepada sahabat saya Maharani Baharuddin yang selalu mendoakan, mendukung dan kebersamai saya dari masa sekolah hingga sampai saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan tercinta Sarjana per JJ- An Squad kepada Lutpia dan Fitriani yang selalu mendukung dan selalu ada di saat susah maupun senang.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya Muh. Amran Tamrin, Yulinar, Nur Reskiani Halim, Suci Ayu Reski Lana, dan Fadil Bahar yang selalu mendukung dan masih tetap kebersamai hingga sekarang.
10. Kepada seluruh *crew* dan wartawan *Tegas Indonesia. Id* dan *PortallInsiden.com* yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman Jurnalistik Islam periode 2019 yang mana kita telah menjadi keluarga dalam satu forum pembelajaran, saling memberi semangat, motivasi satu sama lain.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 1 Juli 2024
Penulis



Nurfadillah
NIM: 19. 3600. 008



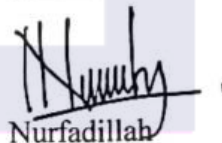
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurfadillah
NIM : 19.3600.008
Tempat/Tgl. Lahir : Tosulo, 08 Agustus 2001
Program Studi : Jurnalistik Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Analisis Bisnis Iklan Media Berita *Online* dalam
Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare
(Studi pada *Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com*)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 1 Juli 2024
Penulis



Nurfadillah
NIM: 19. 3600. 008

ABSTRAK

NURFADILLA.2024. *Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com)* Skripsi dibimbing oleh Bapak Iskandar dan Ibu Mifda Hilmiyah.

Bisnis iklan media *Tegas Indonesia. Id* dan media *PortalInsiden. Com* tidak hanya memberikan peluang pemilik iklan untuk mempromosikan barang dan jasanya, melainkan memberikan keuntungan dan pemasukan yang cukup besar bagi media dan juga menguntungkan pengelola media tersebut. Untuk itu, menarik untuk diketahui bagaimana bentuk bentuk dari bisnis iklan media dan bagaimana analisis media berita *online* di Kota Parepare dalam meningkatkan pendapatannya dengan berdasar pada rumusan masalah (1). Bagaimana bentuk bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* di Kota Parepare?. (2). Bagaimana analisis bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam meningkatkan pendapatan di Kota Parepare? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk dan analisis bisnis dalam upaya meningkatkan pendapatan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan media *PortalInsiden. Com*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman dengan model deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu teori *Marketing Communication* dan teori Ekonomi Media.

Hasil dari penelitian ini adalah bentuk bisnis iklan dari kedua media yang menjadi objek penelitian sama-sama berupa poster, pamflet dan banner, begitupun dengan strategi yang digunakan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan bisnis iklan pada media yaitu dengan cara memperbanyak relasi, menawarkan jasa pemasangan iklan hingga menjaga silaturahmi.

Kata Kunci : *Bisnis Iklan, Media berita*

DAFTAR IS

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR IS	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Konseptual.....	14
D. Kerangka pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Fokus Penelitian.....	27
D. Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data	29

G. Uji Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Kerangka Pikir
Gambar 4.1	Akta Notaris <i>Tegas Indonesia. Id</i>
Gambar 4.2	Logo <i>Tegas Indonesia. Id</i>
Gambar 4.3	Akta <i>Portal Insiden.Com</i>
Gambar 4.4	Logo <i>Portal Insiden.Com</i>
Gambar 4.5	Iklan



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Surat Izin Penelitian dari Kampus Institut Agama Islam Negri IAIN Parepare
3	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Media Tegas Indonesia. Id dan Media PortalInsiden.Com
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Biodata Penulis



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab diwakili oleh huruf-huruf dalam sistem penulisan bahasa Arab; dalam transliterasi ini, beberapa huruf digunakan sebagai simbol, beberapa tanda sebagai simbol, dan beberapa tanda dan huruf digabungkan sebagai simbol.

Daftar huruf Bahasa Arab dan Translitasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) Bahasa arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal ganda bahasa Arab, atau diftong, diwakili oleh campuran vokal dan huruf; kombinasi huruf digunakan dalam transliterasi.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Huruf dan tanda digunakan sebagai transliterasi maddah, atau vokal panjang dengan simbol berupa kehormatan dan huruf, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آـ/ـيَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Sebagai transliterasi maddah, atau vokal diperpanjang dengan simbol berupa huruf dan penghargaan, digunakan huruf dan tanda.
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Ta marbutah ditransliterasi dengan *ha (h)* jika kata terakhir diikuti kata yang berakhiran *al-* dan kedua istilah tersebut dibaca secara terpisah.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Dalam sistem penulisan Arab, syaddah disebut juga tasydid, dilambangkan dengan tanda tasydid (ّ). Dalam transkripsi ini, syaddah diwakili oleh pengulangan huruf (konsonan ganda) yang ditetapkan demikian.

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْم : *Nu'ima*

عُدُو : *'Aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Sistem penulisan bahasa Arab menggunakan huruf *ال* (alif lam ma'rifah) untuk mewakili artikel. Artikel tersebut ditransliterasi seperti biasa, al-, dalam panduan transliterasi ini, terlepas dari apakah huruf syamsiah atau huruf qamariah muncul setelahnya. Artikel tidak terdengar seperti huruf yang muncul setelahnya. Artikel dan kata setelahnya dieja berbeda dan dihubungkan dengan garis horizontal atau mendatar (-). contohnya:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Hanya hamzah yang muncul di tengah dan akhir kata yang tunduk pada aturan yang mengubahnya menjadi tanda kutip ('). Namun karena hamzah berbentuk alif dalam tulisan arab, maka tidak penting jika muncul di awal kata. Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

سَيِّئٌ : syai'un

أَمْرٌ : umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, frasa, atau kalimat bahasa Arab yang belum baku dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kata, frasa, atau kalimat bahasa Arab yang ditransliterasi. Kata, frasa, atau kalimat umum yang menjadi bagian dari bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menggunakan teknik transliterasi seperti dijelaskan di atas. Istilah *Al-Qur'an* (dan *Qur'an*), *Sunnah*, misalnya.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Huruf kapital tidak dikenali oleh sistem penulisan Arab; namun, dalam transkripsi ini, kata-kata tersebut digunakan sesuai dengan persyaratan ejaan bahasa Indonesia (EYD) yang relevan. Misalnya, huruf awal suatu nama diri (orang, tempat, atau bulan) dan huruf pertama suatu frasa ditulis dengan huruf kapital. Jika artikel (*al-*) diletakkan sebelum nama diri, maka huruf depan nama diri harus ditulis dengan huruf kapital, bukan huruf awal artikel. Jika muncul di awal kalimat, huruf A pada artikel tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Naṣr al-Farabī

Dua nama terakhir seseorang wajib dicantumkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi apabila dalam nama resminya terdapat istilah Ibnu (putra) dan Abū (ayah dari) sebagai nama belakang kedua.

. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid, Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة

دم = بدون مكان

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها/إلى آخره

ج = جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor; jika editornya banyak, gunakan eds. (istilah untuk redaksi). Kata “edotor” dalam bahasa Indonesia masih dapat disingkat menjadi ed. (tanpa huruf s) karena mengacu pada satu atau lebih editor.

et al. : "dan kawan-kawan " atau "dan lain-lain" adalah akronim et alia. dicetak miring dan ditulis. Sebagai alternatif, Anda dapat menulis "dan teman" atau "dkk". dalam huruf standar dan tegak.

“Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : interpretatif (oleh). Analogi ini juga berlaku untuk membuat bagan terjemahan tanpa nama penerjemah di dalamnya.

Vol. : Volume: Istilah yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak volume berbahasa Inggris yang dimiliki sebuah buku atau ensiklopedia. Sastra Arab sering ditulis dalam juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menampilkan kuantitas publikasi ilmiah berkala, antara lain terbitan berkala, jurnal, dan sejenisnya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan informasi telah mendorong masyarakat untuk menempatkan media sebagai salah satu kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai jenis bentuk media, baik cetak, penyiaran, maupun *online* memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat semakin hari menempatkan media menjadi kebutuhan penting dalam masyarakat yang tidak dapat ditawar lagi. Peran dan fungsi media massa kini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan khalayak. Bentuk media massa pun kian berkembang. Peran dan fungsi media massa digunakan untuk menyampaikan berbagai tujuan dan berbagai urusan salah satunya adalah berbisnis.

Bisnis adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang atau komunitas yang lebih besar. Seorang pengusaha akan selalu mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan bekerja untuk menyediakan produk dengan cara yang akan membuat mereka merasa puas. Seorang pengusaha akan mendapatkan keuntungan dari kepuasan masyarakat dan seorang pengusaha pun akan menggunakan pendapatan untuk memperluas bisnis mereka.¹

Perusahaan media *online* yang eksis di Kota Parepare saat ini yaitu media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*. Kedua media tersebut adalah media *online* yang fungsi utamanya adalah memberikan berita-berita terkini kepada masyarakat Kota Parepare secara khusus. Redaksi *Tegas Indonesia.Id* dan *PortalInsiden.Com* saat ini tidak hanya memfokuskan pada pengumpulan dan penyebarluasan informasi saja, tetapi telah merambah ke dunia bisnis, misalnya terjun

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: BPFE, 2003), h. 2.

ke bisnis *online* seperti pemasangan iklan.

Perusahaan media Tegas Indonesia.id dan Portalinsiden. Com merupakan salah satu dari banyaknya media berita online yang belum terverifikasi oleh dewan pers di kota parepare. Tetapi dapat bersaing dengan media yang telah terverifikasi dewan pers terutama dalam bisnis iklan.

Iklan atau periklanan menjadi komponen penting dari bisnis kontemporer. Iklan dipandang sebagai cara yang sangat efektif untuk memberi tahu calon pelanggan tentang produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang modern seperti radio, televisi dan internet. Semua itu sedikit banyak telah memperluas jangkauan pasar produk. Iklan atau periklanan biasa disebut *advertising* yaitu menggunakan media tertentu untuk memasarkan produk, acara, layanan, dan item lainnya.

Secara bahasa iklan diartikan sebagai perintah untuk memikat atau meyakinkan masyarakat agar tertarik terhadap produk dan jasa yang disediakan atau diberitahukan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang dijual yang dipertunjukkan di tempat umum. Secara umum, periklanan mengacu pada pesan pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu barang atau jasa yang disebarluaskan melalui media, didanai oleh pemiliknya dan ditargetkan pada segmen populasi mana pun. Produk yang dicantumkan dalam iklan dimaksudkan untuk dilihat oleh masyarakat umum.²

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

Potensi bisnis iklan yang dipasang pada media berita *online* sangat terbuka lebar dan menjanjikan dalam memberikan penghasilan kepada media maupun pada pengelola media, terutama dengan adanya peningkatan penggunaan media digital dan pertumbuhan e-commerce. Sulawesi Selatan memiliki jumlah pengguna internet yang signifikan, dengan 35 juta pengguna Facebook dan 5 juta pengguna Twitter. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis iklan digital untuk menjangkau target audiens yang luas. Pertumbuhan e-commerce di Sulawesi Selatan sangat cepat, dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai Rp172,9 miliar, meskipun saat ini baru tergarap Rp. 35 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis iklan digital memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan e-commerce.

Meskipun pendapatan iklan media online di Sulawesi Selatan masih tergolong kecil, namun masih terus berkembang. Data Statista memperkirakan bahwa segmen iklan digital terbesar di Indonesia adalah iklan mesin pencari dan media sosial, yang mencapai 888 juta dolar AS pada tahun 2018. Media online di Sulawesi Selatan masih berupaya menemukan model bisnis yang tepat. Dengan adanya dukungan manajemen puncak, ahli inovasi, dan kerjasama dengan pihak IT, media online dapat berinovasi untuk bertahan dalam bisnisnya. Dengan demikian, potensi bisnis iklan pada media berita di Sulawesi Selatan sangat besar dan menjanjikan, terutama dengan adanya penggunaan media digital yang semakin luas dan pertumbuhan e-commerce yang cepat.³

³ Nur Hasni, dkk, *Daya Tahan Bisnis Media Cetak Ditengah Maraknya Penggunaan Media Online Di Kota Makassar* (SKH Fajar dan SKH Tribun Timur), Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume II, No. I, 2019, hlm 41.

Media online di Indonesia masih berupaya untuk menemukan model bisnis yang tepat. Dengan adanya dukungan manajemen puncak, ahli inovasi, dan kerjasama dengan pihak IT, media online dapat berinovasi untuk bertahan dalam bisnisnya. Bisnis iklan online memerlukan kreativitas dan keuletan untuk berhasil. Dengan bekerja sama dengan penyelenggara bisnis iklan seperti AdSense Camp Indonesia, bisnis iklan online dapat dijalankan dengan efektif. Dengan demikian, potensi bisnis iklan media berita online di Indonesia sangat besar dan menjanjikan, terutama dengan adanya penggunaan media digital yang semakin luas dan pertumbuhan e-commerce yang cepat.

Terkait dengan bisnis iklan, perusahaan media *Tegas Indonesia.Id* dan *PortalInsiden.Com* telah lama menerima pesanan iklan. Hal ini dapat dilihat dari *web* media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* yang sering memasang iklan di tengah naskah berita yang telah diterbitkan. Pendapatan media *Tegas Indonesia.Id* dan *PortalInsiden.Com* biasanya diperoleh dari iklan, *adsense goggle* dan kontrak kerja sama di beberapa instansi. Iklan merupakan salah satu bisnis yang digunakan untuk memperoleh dana dari internet. Untuk itu bisa dinyatakan bahwa *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* memiliki dua peran sekaligus yaitu memuat informasi berita, serta merambah pada bisnis iklan. Media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* biasanya mempromosikan iklan pada portal medianya. Iklan-iklan yang diposting berasal dari kontrak kerja sama antara pemilik iklan dengan pemilik *web*. Iklan yang sering diposting media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* biasa berupa iklan-iklan politik, contohnya pamflet para calon legislatif. Bukan hanya itu, promosi-promosi berupa produk pun diposting tergantung permintaan pemilik iklan.

Prospek menghasilkan uang secara *online* sangat memikat. *Google Adsense*, program afiliasi penghasil dolar yang ditawarkan oleh perusahaan *Search Engine Google* melalui kemitraan dengan pemilik *web* atau blog dalam hal periklanan, adalah usaha *online* yang menguntungkan. *Publisher* (pemilik *web* atau blog) akan mendapatkan bayaran dengan jenis model bisnis afiliasi ini melalui tampilan iklan di *website* atau blog mereka. Iklan teks atau gambar dapat dilihat di situs *web* atau blog.⁴

Para pengelola situs *web* sering menggunakan strategi bisnis ini ketika menjalankan iklan di situs *web* mereka. Hingga munculnya program penyedia layanan *online*, model bisnis ini juga semakin berkembang. Program ini dimaksudkan untuk bertindak sebagai penghubung antara *advertiser* (pemilik iklan) yang ingin mempromosikan barang atau jasa mereka dan pemilik situs *web* ingin menghasilkan pendapatan dengan memberi pengunjung ke situs mereka di link iklan (*Advertiser*).

Kaitan dengan masalah di atas, bisnis iklan *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* tidak hanya membantu masyarakat untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga mendapat penghasilan untuk perusahaan itu sendiri. Hal ini karena bisnis iklan setidaknya menguntungkan bagi pengelola perusahaan media tersebut. Berdasarkan uraian, menarik untuk diteliti lebih jauh tentang “ **Analisis Bisnis Iklan Media Berita *Online* dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada *Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com*)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, memunculkan Rumusan Masalah sebagai berikut:

⁴ Muhammad Rustam, *Mesin Uang dari Website Iklan Pribadi*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 95.

1. Bagaimana bentuk bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* di Kota Parepare?
2. Bagaimana analisis bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam meningkatkan pendapatan di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* di Kota Parepare?
2. Untuk mengetahui analisis bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam meningkatkan pendapatan di Kota Parepare?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan Media di Kota Parepare (Studi pada *Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com*) bagi para pembaca khususnya mahasiswa bidang jurnalistik. Untuk mengetahui pendapatan suatu media, bukan hanya dari berita namun juga bisa didapatkan melalui kontrak kerja sama dan melalui beberapa bisnis-bisnis modern seperti pemasangan iklan di *web* media.

2. Kegunaan Praktis

Bagi penulis diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai penerapan fungsi ilmu Jurnalistik, yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Adapun bagi media,

penelitian ini diharapkan dapat mempermudah dalam memperkenalkan pada masyarakat tentang bisnis iklan yang dilakukan media online. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan jurnalistik dan komunikasi.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada tahap ini, studi yang relevan atau sedang berlangsung dibahas dalam kaitannya dengan penelitian yang harus dilakukan. Hal ini merupakan upaya untuk melihat hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Memeriksa penelitian terkait memungkinkan akademisi untuk belajar tentang topik yang sebelumnya tidak dieksplorasi atau ditangani oleh peneliti lain. Ini juga berfungsi sebagai sumber refleksi untuk proyek penelitian di masa depan. Sudah selayaknya, peneliti menelaah penelitian relevan guna menghindari pembahasan yang berulang. Terdapat beberapa penelitian yang relevan serta berhubungan dengan analisis bisnis pada media. Adapun penelitian yang cukup berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sebagai berikut.

Pertama, Skripsi Yeni Muslinda, dengan judul penelitian “*Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia Dalam Mensejahterahkan Karyawan*” pada tahun 2019, dimana penelitian ini memfokuskan pada bisnis iklan yang dilakukan oleh Harian Serambi. Penelitian

Yeni mengkaji bagaimana bentuk keuntungan yang diperoleh dari bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dan bagaimana bentuk kontribusi bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia dalam mensejahterahkan karyawan. Metode penelitian yang digunakan Yudi adalah deskriptif kualitatif dan dilakukan dengan cara studi lapangan (*field research*).

Yudi Muslinda dalam penelitiannya menunjukkan bentuk keuntungan yang diperoleh oleh bisnis iklan *display* pada Harian Serambi Indonesia berupa dua aspek.

Pertama, keuntungan dalam bidang pemesanan. Di Harian Serambi, order atau pesanan iklan bergambar terhitung banyak. Kedua, dalam bidang memperoleh pendapatan dari iklan bergambar setiap hari. Jumlah pihak yang memasang dan menggunakan layanan periklanan menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan oleh industri periklanan bergambar. Keuntungan setiap harinya bisa bervariasi mulai dari Rp 50.000.000.000 hingga Rp 100.000.000.00. Ada dua variabel yang menunjukkan seberapa besar kontribusi bisnis iklan display Harian Serambi Indonesia terhadap kesejahteraan karyawan. Pertama, seberapa bahagianya para karyawan di Harian Serambi Indonesia? Kedua, diyakini bahwa keinginan keluarga dapat dipenuhi dengan uang yang diperoleh dari perusahaan periklanan bergambar.⁵

Persamaan dari penelitian ini adalah saling memfokuskan salah satu bisnis modern yakni bisnis iklan, penelitian terdahulu memfokuskan bisnis iklan untuk menghasilkan penghasilan tambahan. Namun ada pula perbedaan dari kedua penelitian ini, penelitian ini hanya fokus pada satu bisnis saja yaitu iklan, berbeda dengan media berita *Tegasindonesia. Id* memfokuskan bisnis-bisnis selain iklan dalam menghasilkan penghasilan tambahan.

Kedua, Skripsi Ajis Abdu Rohman Hanapi dengan judul "*Analisis Akad Pada Bisnis Periklanan Google Adsense*" tahun 2021, yang dimana penelitian ini mengkaji bisnis periklanan *google adsense*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kepustakaan. Teori yang menjadi landasan penelitian ini, yaitu teori akad. Teori akad yang digunakan fokus pada teori akad

⁵ Yeni Muslinda "*Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia dalam Mensejahterahkan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan Display Serambi Indonesia)*", Universitas Islam Negeri Ar-Ranry Darussalam-Banda Aceh, 2019.

perspektif hukum *Google Adsense*, kemudian dari analisis tersebut akan diketahui dasar hukum dan penerapan akad pada bisnis periklanan *Google Adsense*. Penelitian ini memfokuskan bagaimana sistem bisnis dalam periklanan *goggle adsense* dan bagaimana analisis akad pada bisnis periklanan *goggle adsense* Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research (library research)*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad yang terjadi di *Google Adsense* mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad. Pemberlakuan akad secara baku bertujuan menghindari ketimpangan moral serta melindungi pihak yang terkait dalam bisnis *online* demi terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.⁶

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah memfokuskan pada bisnis modern yaitu bisnis *online* dan memfokuskan pada penghasilan dari *Google Adsense*. Namun, adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada akad periklanan *Google Adsense*, sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya *Tegasindonesia. Id* dalam menjalankan bisnis.

Ketiga, jurnal Rizki Nurman Halim dengan judul “*Analisis Kaidah Fikih Syirkah Terhadap Bisnis Adsense Youtub(Kajian Syirkah Perspektif Ulama Mazhab al-Syafii)*” tahun 2024, penelitian ini berfokus pada aplikasi *Youtube* yang melakukan bisnis *online* dengan kontrak kerja sama dengan internet atau *Google Adsense*. Penelitian Rizki menggunakan metode penelitian studi pustaka (*Library Research*) dengan pendekatan kualitatif.

⁶ Abdu Rohman Hanapi, *Analisis Akad Pada Bisnis Periklanan Goggle Adsense*, (Universitas Siliwangi), 2021.

Penelitian ini menjelaskan tentang salah satu media sosial yang sangat digandrungi anak milenial yaitu *Youtube*, penghasilan dari *Youtube* bukan sekedar dari konten melainkan melakukan bisnis-bisnis *online* seperti iklan. *Youtuber* harus bergabung dengan *Youtube Patner Program*, salah satu produk dari *Youtube Patner Program* adalah *Google Adsense*. *Google Adsense* adalah layanan iklan yang dibuat oleh *Google inc*, untuk bergabung dengan *Google Adsense*, seorang *Youtuber* harus memenuhi beberapa kriteri diantaranya adalah minimal *subscriber* adalah 1000 *subscriber*, mempunyai jam tayang minimal 4000 jam selama 12 bulan terakhir, dan harus mempunyai 10.000 kali penayangan. Pembayaran dalam *Google Adsense* disebut dengan CPM (*Cast Per Mile*) yaitu penghasilan yang di dapat untuk 1.000 penayangan. CPM setiap *Youtuber* tidak sama, tergantung dimana dia berdomisili. Untuk CPM Indonesia termasuk yang paling rendah yaitu 0,3-0,8 USD. Itu asryinya setiap 1.000 penayangan seorang *Youtuber* hanya menghasilkan Rp. 6.750 untuk kurs 13.000/1USD. Dan jika *Youtuber* melanggar ketentuan kerjasama yang disetujui, maka pihak *Youtube* berhak mencabut kerjasamabahkan menghapus akun *Youtube* tersebut.⁷

Persamaan diantara kedua penelitian ini adalah berfokus pada kontrak kerja sama dan penghasilan dari *Google Adsense*, sedangkan perbedaan antara kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu berfokus pada objek aplikasi *Youtube* yang bekerja sama dengan *Google Adsense*, sedangkan penelitian ini berfokus pada media atau *website*

⁷ Rizki Nurman Halim, *Analisis Kaidah Fikih Syirkah Terhadap Bisnis Adsense Youtube (Kajian Syirkah Perspektif Ulama Mazhab al-Syafii)*, STISNU Cianjur, 2024.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Ekonomi Media

Ekonomi media adalah studi tentang bagaimana teori dan praktik ekonomi digabungkan untuk bekerja di industri media. Hal ini mencakup industri berita, percetakan, penyiaran, komunikasi seluler, internet, hubungan masyarakat, periklanan, dan deregulasi media. Hal ini juga mencakup kepemilikan media, pangsa pasar, hak kekayaan intelektual, daya saing media, pajak media, dan isu-isu terkait lainnya. Sederhananya, ekonomi media adalah cabang ilmu yang menjelaskan bagaimana media digunakan sebagai alat untuk memenuhi harapan orang-orang yang menyampaikan berita dan menciptakan kesan positif bagi mereka yang menonton dan memasang iklan yang berpotensi menguntungkan.⁸

Menggabungkan studi ekonomi dan media, ekonomi media berfokus pada bagaimana perubahan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen perusahaan media. Menurut Robert Picard, fokus ekonomi media adalah pada bagaimana perusahaan media dapat menggunakan sumber-sumber yang sudah ada untuk memberikan informasi yang menghibur kepada pemirsa, pemasar, dan masyarakat umum. Studi ekonomi media melihat bagaimana bisnis media menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk memperoleh materi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak yang berbeda terhadap program hiburan.

Media massa adalah entitas ekonomi yang menciptakan dan mendistribusikan materi yang ditujukan kepada pelanggan. Permasalahan ekonomi juga mempengaruhi

⁸ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2010), h. 14

perilaku individu karena perusahaan media adalah bisnis. Demikian pula, pelanggan memainkan peran penting dalam perekonomian. Pelanggan memperdagangkan uang (saat mereka menyewa film atau berlangganan majalah) dan waktu (saat mereka menonton TV dan mendengarkan radio) untuk mengekspresikan preferensi mereka terhadap berbagai jenis konten media. Konten dibuat di berbagai pasar media dengan tujuan lebih dari sekadar menarik iklan untuk menjangkau pelanggan. Dalam hal ini, periklanan dan konsumen mempunyai dampak terhadap perusahaan media dan materi yang mereka buat. Dengan demikian, jelas bahwa konten media dan perekonomian saling berhubungan. Memahami perilaku perusahaan media, pasar media, dan konsumen menjadi lebih mudah dengan mempelajari ekonomi media.⁹

Menurut teori ekonomi media Robert G. Picard, bisnis media memanfaatkan kemampuannya secara maksimal untuk menyediakan berita dan program yang menghibur untuk memenuhi kebutuhan institusi sosial, periklanan, dan masyarakat umum. Dari sudut pandang ekonomi, media massa merupakan alat yang sangat berguna dalam menciptakan informasi (produksi berita) dan juga cukup menguntungkan.

Kajian ekonomi media berfokus pada sektor media, atau aktivitas terkait media di mana sejumlah besar orang mempunyai dampak besar pada aspek kehidupan lain, seperti politik, masyarakat, budaya, dan sebagainya. Program bisnis, strategi bisnis, kebijakan harga, keterampilan, dan aspek lain yang mempengaruhi bisnis dan perusahaan media semuanya terkait dengan ekonomi media. Menurut ekonomi media, media adalah organisasi keuangan yang bertujuan menghasilkan uang.

⁹ A.G. Sudiby, "Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku Di Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organizational Model", Jurnal Komunikasi Vol 3, no 2 (Depok : Universitas Indonesia, 2018), h. 3-4.

C. Kerangka Konseptual

1. Media *Online*

Media dan teknologi saling terkait erat satu sama lain dan kemajuannya. Pertumbuhan media di kalangan manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi, mengingat kemajuannya yang sangat pesat. Sama halnya dengan teknologi internet yang muncul pada tahun 1960-an, kini kita dapat memanfaatkannya sebagai sebuah kemajuan media yang kita sebut sebagai media *online*.

Media *online* (*online media*) merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.”¹⁰ Salah satu media komunikasi yang memanfaatkan gadget internet adalah media *online*. Media ini istimewa karena memerlukan pengetahuan tentang program komputer dan jaringan teknologi informasi dengan perangkat komputer untuk memperoleh berita atau informasi.

Asep Samsul M. Romli mendefinisikan media *online* sebagai media berbasis multimedia (berbasis komputer dan internet) dan telekomunikasi dalam bukunya *Jurnalisme Online*. Email, radio *online*, TV *online*, dan portal internet (yang mencakup *blog* dan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*) semuanya termasuk dalam kategori media *online*.¹¹

Situs *web* berita adalah desain media *online* yang paling sering digunakan dalam praktik jurnalisme kontemporer. Sesuai dengan namanya, situs berita atau portal informasi merupakan pintu gerbang informasi yang memberikan pengguna akses terhadap berbagai kemampuan teknologi *online* dan konten yang ada di dalamnya. Kontennya terdiri dari campuran layanan interaktif yang terhubung

¹⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung : Nuansa Cendikia, 2014), h. 30.

¹¹ Asep Samsul M. Romli, Op. Cit., h. 31

langsung dengan informasi, seperti pencarian artikel, forum diskusi, dan jawaban langsung, atau sama sekali tidak berhubungan, seperti permainan, obrolan, kuis, dan sebagainya.

Media *online* diartikan sebagai produk jurnalistik yang menggunakan komputer dan internet untuk menyebarkan informasi. Definisi ini didasarkan pada uraian yang diberikan di atas. Media baru, yang merupakan ungkapan ringkas yang mencakup jenis-jenis media selain lima media massa tradisional, termasuk media *online*. *Online* didefinisikan oleh Hasan Shadily dan Jhon M. Echols. Garis menunjukkan garis, barisan, jarak, dan topik; tentang signifikansi yang sedang berlangsung. *Online* pada dasarnya mengacu pada proses berkelanjutan memperoleh informasi melalui internet.

Media *online* pada hakikatnya adalah media massa yang dapat diakses melalui internet. Media *online*, seperti halnya media massa, mendasarkan alur kerjanya pada kaidah-kaidah jurnalistik. Internet mirip dengan media baru karena saling terhubung, serbaguna, interaktif, bekerja baik secara privat maupun publik, dan bergantung pada teknologi. Ini juga memiliki beberapa batasan. Selain itu, internet membuka pintu baru bagi bisnis sehingga mereka dapat dijangkau dari mana saja di dunia. Jika internet digunakan dengan benar, fitur interaktifnya dapat menjadi alat yang berguna untuk membangun dan memelihara koneksi yang menguntungkan kedua belah pihak.¹²

2. Bisnis *Online*

Manusia kini menggunakan media informasi elektronik, seperti internet, untuk tujuan bisnis dan komunikasi. Perdagangan *online* atau elektronik, atau lebih sering

¹² Maria Assumpa Rumarni, *Dasar-dasar Public Relation- Teori &Praktik* (Jakarta: Gramedia widiasarana Indonesia, 2002), h. 101.

disebut *E-commerce*, merupakan salah satu kemajuan bisnis dalam media informasi elektronik atau internet. Dalam upaya menggeser paradigma pembelian, penjualan, dan pembayaran dari cara tradisional ke bentuk digital elektronik yang berbasis jaringan komputer dan internet, istilah “*e-commerce*” pertama kali muncul pada tahun 1990-an.¹³

Bisnis *online* adalah bisnis yang seluruh operasional perusahaannya dilakukan secara *online*. seperti promosi pemasaran, transaksi pembelian dan penjualan, dan bahkan pengelolaan sumber daya untuk operasional perusahaan. Oleh karena itu, bisnis *online* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli yang diselesaikan melalui penggunaan perantara teknologi informasi dan komunikasi yang bertemu dengan pembeli dan penjual secara virtual dan menerapkan konsep yang efektif dan efisien dalam proses transaksi daripada mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.

Menjalankan bisnis *online* sama dengan apa yang kita lakukan sehari-hari. Keunikan dari bisnis *online* ini adalah semua transaksinya dilakukan melalui media internet. Dalam bisnis *online* (toko *online*), pembeli dan penjual terhubung di dunia maya melalui jaringan yang disebut internet, berbeda dengan bisnis tradisional (*offline*), di mana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan bisnis secara langsung di dunia nyata. Pengecer *online* sering kali menawarkan situs web atau, yang lebih baru, aplikasi ponsel pintar yang melaluinya pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan di toko. Setelah pelanggan memilih apa yang ingin mereka beli, yang perlu mereka lakukan hanyalah melakukan pemesanan *online*, membayarnya secara

¹³ I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce E-Business dan Mobile Commerce*, (Bandung : Informatika, 2015), h. 2.

online, dan barang akan diantar ke depan pintu mereka. Dengan kata lain, bisnis *online* adalah bisnis yang beroperasi melalui jaringan internet dengan menggunakan media *website* untuk mendistribusikan atau menjual konten. Bisnis *online*, menurut sebagian orang, adalah segala jenis aktivitas komersial yang melibatkan bergabung, bernegosiasi, dan bertransaksi melalui internet sambil menawarkan barang dan jasa.

Adapun jenis-jenis bisnis *online* di media sebagai berikut:¹⁴

a. *Affiliate marketing*

Model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *business to business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Didalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu dikenal dengan istilah pemasaran affiliansi (*Affiliate Marketing*)

Affiliate Marketing adalah proses dimana suatu penduduk atau layanan yang dikembangkan dalam suatu kesatuan bisnis (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Etentitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link *affiliate*, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program *afiliasi*.¹⁵

Pihak-pihak yang melakukan kerja sama atau mengembangkan aliansi dalam rangka berperan sebagai pemasar atau *salesman* pada website perusahaan tertentu. Jika produk yang dipromosikan terjual, pihak tersebut

¹⁴ Firdausi Aulia Rahmniah, Dkk, *Bisnis Online , Jenis Keunggulan dan Kelemahannya*, (Vol 9 Nomor 16, Majalah Inspiratif, 2013), h. 38-40.

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2012), h. 212.

akan mendapat kompensasi berupa komisi. Besaran komisi ditentukan oleh kebijakan kolaborasi masing-masing situs dan dinyatakan dalam persentase dari harga produk. Produk seringkali merupakan komoditas non-fisik yang dijual secara *online* sebagai *e-book*, situs *web* perusahaan investasi, atau toko ritel. Contoh dari *Affiliate Marketing* adalah *amazon.com*.

b. Produk informasi

Ini adalah bisnis penjualan informasi, di mana seseorang dengan keahlian tertentu dapat memasarkannya dengan menjalankan situs *web* atau menulis *E-book* instruksional. Jika anggota ingin membaca informasi dari pengelola anggota, mereka harus membayar.

c. Bisnis iklan (*Advertising*)

Bisnis ini sangat bervariasi; Saat ini, sektor periklanan adalah yang tersibuk dan paling umum dioperasikan, dengan situs yang dirancang untuk menghubungkan penerbit dan pengiklan. Iklan merupakan penyampaian pesan untuk memberitahukan suatu barang dan jasa, sedangkan periklanan merupakan proses dalam mengelola iklan. Namun sebetulnya keduanya sangatlah terkait satu sama lain dan tidak dapat benar-benar dipisahkan atau dibedakan. Hal tersebut karena iklan butuh untuk diperiklankan, dan periklanan butuh iklan; keduanya dapat dikatakan sebagai sinonim tidak langsung.

Tujuan iklan adalah untuk mempromosikan produk layanan atau merk kepada khalayak yang lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya menghasilkan tindakan positif dari konsumen. Iklan bertujuan untuk menciptakan ikatan antara produsen atau

penjual dengan konsumen potensial serta mempengaruhi perilaku pembelian khalayak.

Iklan atau biasa disebut *Advertising* adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, membawa kesadaran terhadap suatu hal, dan lain sebagainya. Dalam bisnis ataupun perusahaan *advertising* bisa digunakan untuk berbagai tujuan. Mulai dari meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, mengarahkan calon pelanggan ke bisnis lain, mempromosikan penjualan produk atau layanan baru ke pasar, serta membedakan produk dari pesaing.

d. *Paid To Click/PTC*

Dilakukan dengan cara mengklik iklan yang disediakan oleh situs dan orang yang mengklik maka dapat melihat tayangan iklan tersebut. PTC yang secara bahasa berarti dibayar untuk mengklik, adalah suatu sistem pemasaran di *web* dengan pengiklan membayar saat pengguna mengklik iklan dan mengunjungi situsnya. Sistem ini lebih interaktif, metode berorientasi pada hasil dibandingkan membayar hanya untuk menempatkan iklan banner di situs *web* meskipun tidak ada yang mengkliknya. Situs PTC berlaku sebagai pengiklan membayar untuk menampilkan iklan di situ PTC dan sebagian pembayaran ini akan menjadi milik pengunjung yang melihat iklan tersebut.

e. *Paid To Review*

Menjual jasa berupa *review* produk atau blog/situs lainnya pada suatu blog/situs akan menghasilkan uang pihak. Dengan demikian, mereka akan

menanggung biaya evaluasi atau *review* artikel yang disediakan. Beberapa orang akan menghubungi kita untuk menyampaikan ulasan jika blog atau *website* kita sudah terkenal atau memiliki banyak trafik. Bisnis *paid review* adalah suatu bisnis *online* dimana pengguna sebagai *bloggers* akan mendapatkan bayaran dengan cara menulis *review* tentang produk dari pemilik produk di blog. Cara kerja bisnis ini dengan mendaftar ke situs *agen iklan* (program *paid review*) dan melakukan *review* terhadap produk yang ditawarkan oleh pemilik produk (*advertiser*). Jika *review* dinilai layak, maka pengguna akan mendapatkan komisi sesuai dengan harga yang telah disepakati dengan pihak *advertiser*.

f. *Jualan Link*

Memasang link *banner* atau teks jangkar yang mengarah ke situs web tertentu sebagai imbalan pembayaran; kontrak untuk ini sering kali dibayar setiap bulan atau sebagaimana ditentukan dalam perjanjian. Mirip dengan *Paid to Review*, ini berkaitan dengan industri periklanan atau layanan *backlink*; Namun, blog tersebut harus terkenal, artinya harus memiliki banyak trafik. Berbisnis jual beli link adalah salah satu peluang lain yang dapat dijalankan bagi para pebisnis *online*. Dengan menyediakan sedikit tempat di situs *web* untuk menempatkan beberapa *link*, pengguna dapat membuka penghasilan baru selain dari *adsense*.

g. *Toko online*

menjual produk sebenarnya dengan menggunakan media *online*. Toko *online* menyertakan gambar, harga, dan instruksi untuk melakukan pemesanan produk yang berbeda. Informasi mengenai aturan transaksi dan

hal lainnya juga disertakan dalam penawaran. Toko *online* adalah sistem belanja *online* yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui *BBM*, *LINE*, *Facebook*, *Instagram* atau *Whatsapp*. Sisetem belanja di toko *online* hampir sama dengan *marketplace*, yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Bedanya adalah pada *e-commerce*, barang ataupun produk yang dijual berasal dari website itu sendiri dan tidak membuka lahan atau tempat bagi para penjual lain untuk menjajakan produk mereka. Tidak ada tawar menawar dan harga yang diberikan adalah harga pas.

h. *Content Writer*

Jika seseorang pandai menulis artikel, mungkin dia akan mencari nafkah dengan menawarkan diri untuk membuat konten untuk blog orang lain. Yang ini cukup mudah karena tidak perlu membuat website atau blog sendiri akan tetapi jika mampu membuat situs sendiri untuk menawarkan jasa atau keahlian yang dimiliki maka *income* yang diperoleh bisa dimiliki sendiri. *Content writer* merupakan profesi yang fokus untuk menulis konten yang menarik dan menghasilkan konten yang berkualitas. Singkatnya, *content writer* bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi pembaca terhadap konten yang dibuat. Pada umumnya, *content writer* menulis konten yang lebih general dan membangun citra sebuah produk atau perusahaan. *Content writer* biasa menulis konten berupa artikel, jurnal, berita, *e-book*, naskah, atau *caption* di media sosial dan mendapatkan

penghasilan.

i. *Jasa online*

Menawarkan layanan yang dibutuhkan pebisnis lain. misalnya layanan terkait *web hosting*, pengembangan atau desain *website*, pendidikan *online* (termasuk kelas bahasa pemrograman), konsultasi, dan masih banyak lagi.

j. *Menjual website atau blog*

Seseorang yang memiliki sebuah situs apabila dikelola dengan baik apabila sudah terkenal dan memiliki *Page Rank* dan pengunjung yang banyak (biasanya sebuah *blog*) maka akan laku jika dijual kepada pihak lain.¹⁶

Dari sudut pandang Islam, bisnis *online* tidaklah masalah selama persyaratan jual beli yang damai dan halal terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, semua orang membutuhkan kekayaan. Oleh karena itu, orang akan berusaha mengumpulkan kekayaan, dan bekerja adalah salah satu cara untuk melakukannya. Islam secara inheren mengamanatkan pekerjaan bagi seluruh umat Islam, khususnya mereka yang memiliki tanggungan. Pandangan Islam, Mazhab Asy-Asyafi'I dan para ahli mengenai jual beli *online* diperbolehkan hukunnya secara *ijma*. Dijelaskan dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat/ 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta

¹⁶ Firdausi Aulia Rahmniah, Dkk, *Bisnis Online , Jenis Keunggulan dan Kelemahannya*, (Vol 9 Nomor 16, Majalah Inspiratif, 2013), h. 38-40.

sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Peraturan transaksi elektronik di Indonesia masyarakatnya bahwa para pelaku wajib mempunyai itikad baik dalam melakukan transaksinya tersebut. Prinsip itikad baik bukan hanya perbuatan batin saja, tetapi merupakan cerminan dan tingkah laku dalam perbuatan yang sesuai dengan hukum-hukum syariat. Prinsip itikad baik terdapat pada semua hukum, baik hukum ibadah atau muamalah.

Salah satu bentuk dari bekerja adalah berbisnis. Setidaknya ada empat tujuan berbisnis dalam Islam, yaitu keuntungan materi dan non materi, pertumbuhan aset dan keuntungan, keberlangsungan bisnis, dan keberkahan harta dan keridhaan Allah SWT.¹⁷

Akibat dari kemajuan teknologi muncullah bisnis dengan cara baru yaitu berbisnis secara *online*. Dalam bisnis *online* barang tidak diserahkan pada saat transaksi, hal ini berbeda dengan jual beli secara tradisional dimana pembeli dapat membawa barang yang ia beli setelah transaksi.

3. Iklan

Produk yang dihasilkan dari operasi periklanan disebut iklan. Jadi, periklanan adalah proses tindakan yang dimulai dengan mengembangkan dan menciptakan kampanye periklanan publik, sedangkan periklanan adalah produknya (barang, pesanan, barang).¹⁸

Cara lain untuk mendefinisikan periklanan adalah sebagai jenis komunikasi bersponsor yang menjangkau khalayak luas melalui media interaktif dan massa untuk menjalin hubungan antara sponsor dan konsumen yang jelas serta untuk menyebarkan

¹⁷ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2014) h. 9.

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2013), h. 5.

informasi produk. Setiap komunikasi mengenai suatu produk yang disiarkan melalui media, didanai oleh pencetusnya yang terkenal, dan dilihat oleh sebagian atau seluruh masyarakat dianggap sebagai iklan.

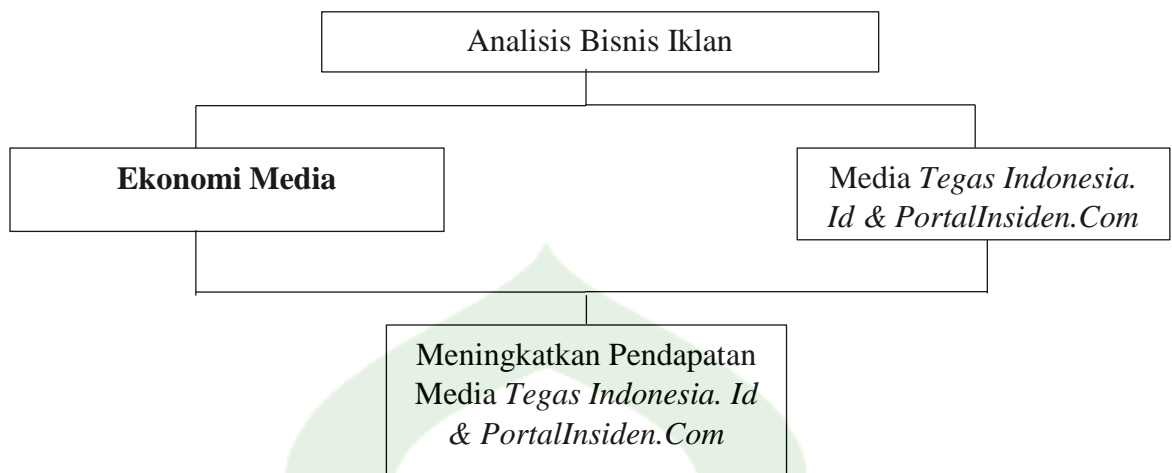
Periklanan adalah penyebaran informasi komersial dan impersonal tentang suatu perusahaan dan barang-barangnya kepada masyarakat umum melalui media massa termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah, email langsung (*direct posting*), papan *reklame* di luar, dan angkutan umum. Periklanan adalah jenis pertunjukan non-pribadi dan berbayar di mana sponsor yang ditunjuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan. Baik melalui edukasi konsumen atau menciptakan preferensi merek, iklan mungkin merupakan cara yang murah untuk menyebarkan pesan. Periklanan yang efektif akan menghasilkan hasil yang positif bahkan dalam kondisi media yang sulit saat ini.¹⁹

D. Kerangka pikir

Kerangka pikir adalah sebuah ilustrasi atau model baru dari suatu ide yang menjelaskan bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lainnya. Untuk memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang sedang dibahas, hubungan ini ditampilkan dalam bentuk diagram atau skema.²⁰

¹⁹ Philip Kotler Terjemah oleh Bob Sabran, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi 13, (Jakarta:Erlangga,1997), h. 202.

²⁰ Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*",(Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h.26



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang disebut deskriptif kualitatif melibatkan penggunaan kata-kata untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, khususnya dalam bentuk visual. Contohnya adalah hasil wawancara informan yang dilakukan peneliti. Peneliti akan dapat memahami objek penelitian secara menyeluruh dengan menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakikatnya diartikan sebagai “rangkaiian prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif yang berkaitan dengan pemahaman tertulis atau lisan setiap orang serta perilaku yang diamati”.²¹

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual dan rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, serta mencari tahu apa yang dilakukan orang lain ketika menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman orang lain untuk membuat rencana dan keputusan di masa yang akan datang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan di Redaksi media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu kegiatan penelitian

²¹Mulyyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).

ini akan dilakukan maksimal waktu 1 (satu) bulan lamanya yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti maka fokus penelitian ini mengkaji pada bisnis iklan yang dilakukan oleh media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*

D. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang diperoleh melalui masyarakat tentang suatu informasi dari suatu pihak terkait masalah yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan data yang diambil dari proses wawancara. Wawancara adalah proses interaksi berupa dialog antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber atau partisipan (*interview*) yang dilakukan secara langsung, baik melalui virtual (*media video conference*) ataupun tatap muka dilokasi yang sama (*face to face*) untuk ditanya mengenai suatu objek yang diteliti. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah PT. *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*. Dalam hal ini kak Ardiansyah selaku direktur dan wartawan PT. *Tegas Indonesia. Id* dan kak Andi Fardi selaku direktur dan wartawan *PortalInsiden.Com*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhn daya penelitian Dari sumber data tersebut, jenis penelitian kualitatif yang dipakai yaitu studi dokumen/teks (*document study*), yang mana jenis penelitian yang berlandaskan pada teks, baik

itu teks berupa tulisan seperti pada buku teks, surat kabar, serta teks berupa *visual*, seperti pada video, foto, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada tahapan ini agar data yang diperoleh valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui:

1. Observasi

Peneliti mengamati objek penelitian dengan mengamati *website* masing-masing media kemudian terkait bisnis yang dilakukan pada website tersebut. Dan tidak lupa pula mengumpulkan beberapa jawaban dari pengelola media terkait bisnis lainnya yang dilakukan pada media berita.

2. Dokumentasi

Metode ini sering digunakan untuk memperlengkap data selain wawancara dan observasi. Tujuan penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.²² Dokumentasi dalam hal ini diantaranya dokumentasi bisnis-bisnis yang dilakukan oleh media berita *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara. Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang lain yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.²³

²²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 118

²³Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 50

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *interview guide* yang sudah disiapkan berupa pertanyaan terstruktur. Wawancara terstruktur ini ditujukan untuk mendapatkan penjelasan mengenai suatu fenomena secara mendetail. Mengenai hal ini nantinya akan diberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang dibutuhkan.

F. Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah analisis data, yang meliputi pencarian, pengorganisasian, dan pengambilan kesimpulan secara berkala dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Penelitian ini akan menganalisis bisnis iklan yang ada pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dengan menggunakan model interaktif yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman akan menjadi metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan pengambilan kesimpulan merupakan tahapan analisis data. Penelitian ini juga menggunakan dua teori yaitu teori Hierarki efek dan teori *digital marketing* sebagai pelengkap dari hasil penelitian nantinya. Dalam proses pemindahan data ke dalam format yang lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis data model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah penting yang harus diselesaikan, yaitu:

1. Reduksi Data

Proses merangkum, menyoroti, dan mengatur elemen-elemen kunci, memusatkan perhatian pada elemen-elemen tersebut, dan kemudian mengembangkan tema dan pola dikenal sebagai reduksi data. Analisis reduksi

data adalah terstruktur dan mengorganisasikan data dengan cara yang telah ditentukan guna mencapai suatu kesimpulan atau melewati tahap verifikasi. Setiap saat pengumpulan data selesai, informasi yang dikumpulkan dari lapangan dicatat secara efisien dan tepat. Dengan memberi label pada elemen tertentu, reduksi data membantu peneliti mengidentifikasi informasi penting dengan lebih cepat dan menemukannya kembali.²⁴

2. Penyajian Data

Proses pengumpulan data yang dikumpulkan sehingga dapat diambil kesimpulan atau tindakan disebut penyajian data. Menurut Miles & Huberman, penyajian data adalah sekumpulan fakta yang menunjukkan kemungkinan dilakukannya upaya untuk membuat kesimpulan dan mengambil keputusan. Hal ini memudahkan kemampuan peneliti untuk memahami dan menangkap data secara utuh serta merencanakan langkah selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan suatu kegiatan dimana ditarik kesimpulan dari uraian yang rinci disebut menggambar. Sepanjang proses pembelajaran, hasil kegiatan penarikan kesimpulan juga dipraktikkan. Penting untuk memverifikasi kebenaran kesimpulan yang diambil dari data dan memastikan kebenarannya. Bagian ini didedikasikan untuk pengembangan proposal oleh peneliti, yang kemudian diimplementasikan melalui analisis data yang berkelanjutan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan temuan penelitian baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya ke dalam laporan penelitian yang luas.

²⁴Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Dan Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1988).

G. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dinyatakan sah apabila memiliki derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).²⁵

1. Keterpercayaan (*Credibility/ Validasi Internal*)

Uji kepercayaan atau uji kredibilitas dilakukan untuk membuktikan data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas yaitu:

- a. Dengan memperluas observasi, peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan observasi tambahan dan melakukan wawancara kepada narasumber. Hal ini membangun hubungan peneliti-sumber, membantu mereka mengenal satu sama lain dengan lebih baik, dan membangun kepercayaan, yang memaksimalkan jumlah informasi yang dapat diperoleh dan menjamin keadilan dalam penelitian yang dilakukan.
- b. Untuk meningkatkan ketekunan penelitian, para ilmuwan harus lebih teliti dan gigih dalam pekerjaan observasinya. Dengan demikian, urutan kejadian dan kepastian fakta dapat ditentukan secara tepat dan metodis.
- c. Triangulasi, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan informasi dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.
- d. Proses verifikasi informasi yang peneliti kumpulkan untuk penyedia data merupakan hasil percakapan dengan teman dan pengecekan anggota. Mencari tahu seberapa cocok data yang diperoleh dengan informasi yang diberikan

²⁵Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

oleh penyedia data adalah tujuan dari pengecekan anggota.²⁶

2. Keteralihan (*Transferability* / Validasi Eksternal)

Validitas eksternal dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah *transferabilit*. Tingkat kebenarannya ditunjukkan dengan validitas eksternal. Nilai transfer ini berkaitan dengan pertanyaan sejauh mana temuan penelitian boleh digunakan atau digunakan dalam konteks lain. Agar orang lain dapat memahami temuannya, peneliti harus memberikan penjelasan yang menyeluruh, jelas, metodis, dan dapat diandalkan dalam laporannya.²⁷

3. Kepastian (*Confirmability* / Objektivitas)

Konfirmabilitas atau kepastian data sebenarnya dicapai dalam praktiknya melalui verifikasi anggota, triangulasi, penelusuran ulang catatan, pengecekan ulang, dan melihat kejadian yang sama di tempat atau tempat sebagai sumber informasi.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 178

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, h. 276.

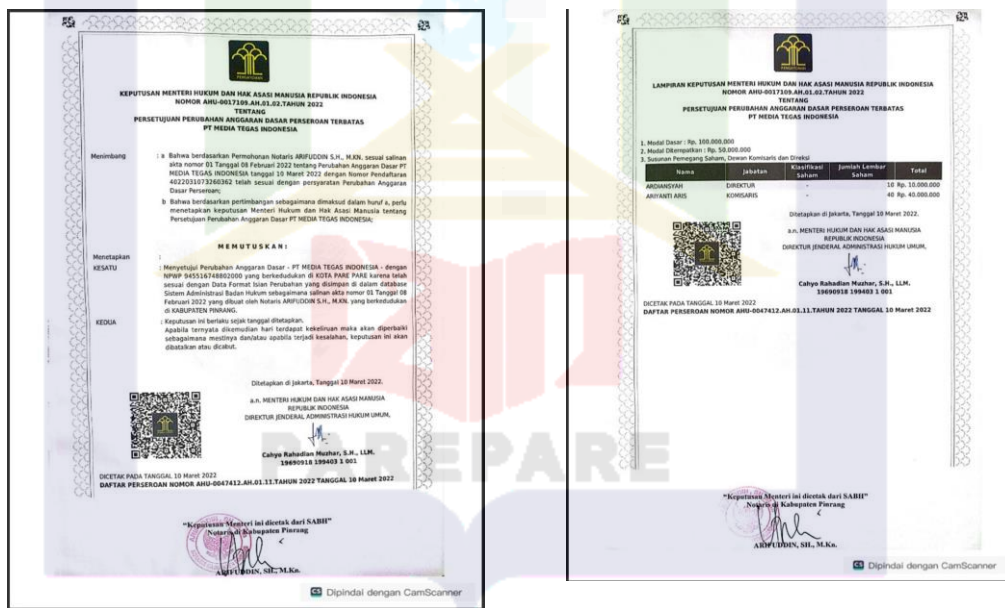
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1) PT. Media Tegas Indonesia. Id

a. Sejarah Perkembangan Tegas Indonesia. Id

Tegas Indonesia. Id merupakan salah satu media *online* di Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang resmi berdiri sejak pada tahun 2018 oleh M. Haris Syah dan Ibrahim Cambo. *TegasI Indonesia. Id* memiliki *Tagline* “*Tegas Network*” sebagai media yang telah terverifikasi oleh dewan pers maka penulis ingin melihat bagaimana analisis bisnis khususnya pada bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id*.



Gambar 4. 1 Akta Notaris Tegas Indonesia. Id

Tegas Indonesia. Id salah satu media berita *online* yang jasa pemasangan iklannya cukup aktif di antara media-media lainnya yang ada di Kota Parepare, *Tegas Indonesia. Id* memulai berbisnis iklan sejak tahun 2020 hingga sekarang. Keuntungan yang diperoleh juga lumayan tinggi, hingga saat ini *Tegas Indonesia. Id* merupakan media yang dipercayai oleh beberapa instansi salah satunya adalah Pemerintahan Kota Parepare untuk tempat pemasangan iklan *online*.

b. Visi Misi Media *Tegas Indonesia. Id*

Adapun visi media *Tegas.Id* adalah menjadi perusahaan media yang profesional dan terpercaya. sedangkan Misi dari media *Tegas.Id* adalah

1. Menyajikan produk Jurnalistik yang sesuai kaidah dan kode etik, informatif, objektif, dan bermanfaat positif.
2. Meningkatkan literasi masyarakat lewat produk jurnalistik dan pelatihan literasi, agar masyarakat semakin literat, anti hoaks, toleran, dan kritis.
3. Menjadi wadah bagi penulis dan jurnalis warga untuk menyalurkan karyanya.
4. Menjalankan bisnis media yang saling menguntungkan.
5. Meningkatkan Kesejahteraan Personil Perusahaan.

c. Logo Media *Tegas Indonesia. Id*²⁸



Gambar 4.2 Logo *Tegas Indonesia. Id*

²⁸ Tentang Tegas, <https://tegas.id/tentang-tegasid/?amp>.

2) Media *PortalInsiden. Com*

a. Sejarah Perkembangan *PortalInsiden. Com*

PortalInsiden.com adalah media *online* yang didirikan pada 17 September 2020 oleh jurnalis muda professional dan berpengalaman di bawah naungan PT. Insiden Intermedia Utama dan berkedudukan di Kota Parepare Sulawesi Selatan, serta mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor: AHU-00173.AH.02.01 Tahun 2016.

KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM UMUM
 Jl. H.R. Roeslan Saleh Kav. 6-7 Kuningan, Jakarta Selatan
 Telp. (021) 5202387 - Hunting

Nomor:AHU-AH.01.03-0397636 Kepada Yth.
 Lampiran Notaris ARIFUDDIN S.H., M.KN.,
 Jalan Jenderal Sudirman Nomor 277/B, Pinrang
 Kecamatan Pemerintahan Pembantahan
 KABUPATEN PINRANG
 Perubahan Data Perseroan
PT INSIDEN INTERMEDIA UTAMA

Sesuai dengan data dalam format Isian Perubahan yang disimpan di dalam sistem Administrasi Badan Hukum berdasarkan Akta Notaris Nomor 02 Tanggal 21 Juni 2021 yang dibuat oleh Notaris ARIFUDDIN S.H., M.KN., berkedudukan di KABUPATEN PINRANG, mengenai perubahan Direksi Dan Komisaris, Peralihan Saham, Ganti Nama Pemegang Saham, Pengangkatan Kembali, Alamat Lengkap Perseroan, **PT INSIDEN INTERMEDIA UTAMA**, berkedudukan di KOTA PARE PARE, telah diterima dan dicatat di dalam Sistem Administrasi Badan Hukum.

Diterbitkan di Jakarta, Tanggal 24 Juni 2021.

a.a. MENTERI
 REPUBLIK
 DIREKTUR
 HUKUM UMUM

Cahaya Rahma
 19690918 199403 1 001
 DICETAK PADA TANGGAL 24 Juni 2021
 DAFTAR PERSEROAN NOMOR AHU-021915.AH.01.11.TAHUN 2021 TANGGAL 24 Juni 2021
 Pembantahan ini hanya merupakan keterangan, bukan produk. Tata Usaha Negara

Maksud Tujuan	Informasi dan Komunikasi
	INSTRUMEN PEMERINTAH
	AKTIFITAS PEMERINTAH BUKU, MAJALAH DAN TERBITAN LAINNYA
	PEMERINTAH SURAT KABAR, JURNAL DAN MAJALAH ATAU TERBITAN BERSALA LAINNYA
	PEMERINTAH SURAT KABAR, JURNAL DAN BULETIN ATAU MAJALAH

MODAL DASAR			
Klasifikasi Saham	Harga Per Lembar	Jumlah Lembar Saham	Total
	Rp. 1.000.000	100	Rp. 100.000.000

MODAL DITEHPATKAN			
Klasifikasi Saham	Harga Per Lembar	Jumlah Lembar Saham	Total
	Rp. 1.000.000	30	Rp. 30.000.000

MODAL DISETOR			
Rp 50.000.000			
Dalam bentuk uang:			
PENGURUS DAN PEMEGANG SAHAM			
Nama	Jabatan	Alamat	Total
ANDI FARID, NIK: 737202358000002 APNIP: 4498033902000 TTL: PAREPARE, 15 Aprilus 1990	DIREKTUR	J. SYARIFUL SAHRI NOMOR 33.A	20 Rp. 20.000.000
ANNISTASYIA IL, NIK: 7372024001960003 APNIP: 4142363802000 TTL: PAREPARE, 06 Januari 1996	KOMISARIS	J. SYARIFUL SAHRI NOMOR 33.A	10 Rp. 30.000.000

Gambar 4.3 Akta Notaris *Portalinsiden.Com*

Nama domain lokal *PortalInsiden* berasal dari kata ‘Portal’ merupakan arti lain dari rumah berita dan ‘Insiden’ adalah sebuah peristiwa. Sehingga *PortalInsiden.Com* hadir memberitakan peristiwa dan menyajikan bacaan yang edukatif, inspiratif, terkini, actual dan terpercaya. Di Era digital dan media sosial saat ini, informasi begitu mudah didapatkan, karena itu dibutuhkan media *online* lokal yang dapat

memverifikasi dan memfilter informasi guna mendapatkan kebenaran jurnalistik, kehadiran *portalInsiden.com* menjawab tantangan itu. Akhirnya *portalInsiden* berharap dapat diterima publik dan menjadi bacaan yang terpercaya.

b. Visi dan Misi *PortalInsiden. Com*

Adapun Visi-nya adalah menjadi perusahaan media yang terkemuka dan professional untuk menyajikan informasi yang terpercaya, akurat, rinci, ceper dan mencerahkan masyarakat. Sedangkan Misinya adalah:²⁹

1. Menyajikan akses informasi dan wawasan pada masyarakat secara akurat, rinci, dan cepat.
2. Menyajikan berita secara professional, komprehensif dengan berdasar pada pedoman kode etik jurnalistik.
3. Mengembangkan basis informasi dan pengetahuan masyarakat terhadap daerah.
4. Mengembangkan SDM yang profesional.
5. Menciptakan tata kelola perusahaan yang sehat dan menerapkan sistem manajemen sesuai perkembangan zaman.
6. Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha.
7. Membangun kolaborasi secara sinergis dengan perusahaan media dan organisasi pers.
8. Memberikan pembelajaran bagi generasi muda dan memberi kesempatan

²⁹ Tentang PortalInsiden.Com, <https://portalinsiden.com/>

kepada mereka untuk menyalurkan bakatnya menulis yang berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik.

c. Logo *PortalInsiden. Com*



Gambar 4.4 Logo *PortalInsiden. Com*



1. Bentuk Bisnis Iklan Pada Media *Tegas Indonesia. Id* Dan *Portalinsiden.Com* Di Kota Patepare

a. Media *Tegas Indonesia. Id*

Data-data penelitian mengenai bentuk iklan yang diperoleh oleh media *Tegas Indonesia. Id* secara keseluruhan diperoleh dari direktur PT. Media *Tegas Indonesia. Id*. Secara umum, iklan yang dipasang oleh media tersebut mengikut pada momentum yang terjadi. Biasanya *Tegas Indonesia. Id* melakukan kontrak kerja sama dari beberapa pihak untuk pemasangan iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, bahwa iklan yang di pasang pada web portal *Tegas Indonesia. Id* kebanyakan dari beberapa poster informasi politisi ataupun poster berupa ajakan.

Terkait bentuk bisnis iklan pada perusahaan media *Tegas Indonesia. Id* dapat dilihat dari hasil penelitian dengan narasumber, berikut hasil penelitian yang di peroleh dari hasil analisis dan wawancara.

1) Iklan pengumuman (ajakan)



Gambar iklan pengumuman ajakan pada halaman web *Tegas Indonesia.Id*

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, salah satu iklan yang di posting pada halama *Tegas Indonesia. Id* adalah iklan pengumuman, sebagaimana yang dikatakan oleh Ardiansyah selaku direktur PT Media *Tegas Indonesia. Id*, beliau mengatakan:

“iklan di Tegas merupakan iklan-iklan momentum, kebanyakan iklan yang dipajang itu poster-poster dari berbagai pihak, ada dari pihak pribadi ada pula dari pihak instansi. Ketika kita membuka portal media Tegas, pembaca akan melihat beberapa iklan yang sudah di posting. Salah satunya itu iklan berupa *pamflet* pendaftaran, sifatnya mengajak para orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke pondok pesantren”³⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa jenis iklan *Tegas Indonesia. Id* didasari oleh momentum hari. Iklan pengumuman ini tidak publikasikan begitu saja dari kemauan satu pihak, melainkan ada bentuk perjanjian berupa kontrak kerja sama dengan pemilik iklan dan pemilik jasa pemasangan iklan, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber pada saat wawancara berlangsung, beliau mengatakan:

“iklan yang selama ini dipajang merupakan bentuk kerja sama kita ke beberapa pihak, semisal ketika ada kesempatan kita bisa menawarkan ke orang-orang atau perusahaan-perusahaan untuk memasang iklannya pada web, ada pula yang datang dengan menawarkan iklannya sendiri untuk di iklankan. Sebelum kedua belah pihak sepakat, ada beberapa hal yang perlu diperjelas dalam memasang iklan. Pemilik iklan membahas terkait jangka waktu pemasangan iklan, ini biasanya permintaan dari pemilik iklan. Selain itu, kita juga memasang *budget* untuk iklan tersebut”³¹

Dari hasil wawancara di atas, *Tegas Indonesia. Id* mempunyai prosedur tersendiri untuk memasang iklan pada *web* nya, yaitu dengan melakukan perjanjian kerja sama dengan membahas terkait harga dan jangka waktu pemasangan.

³⁰ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

³¹ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

Iklan pengumuman (Ajakan) merupakan salah satu iklan yang terpajang pada halaman web *Tegas Indonesia. Id*, iklan tersebut merupakan bentuk dan jenis dari iklan pengumuman. Iklan pengumuman difokuskan pada penyampaian informasi tentang peristiwa, kegiatan, atau pengumuman tertentu. Iklan pengumuman biasanya berisikan informasi seperti himabauan, ajakan, atau sejenisnya. Contoh dari iklan pengumuman misalnya pengumuman seminar, iklan pengumuman konser, iklan pengumuman masuk perguruan tinggi, iklan pengumuman event, dan lain sebagainya.

Dapat dilihat secara seksama bahwa iklan di atas merupakan sebuah iklan ajakan untuk masuk dan sekolah di MI Nahdatul Ulama, iklan tersebut beryupa poster yang awalnya bentuk kerja sama dari pihak pemilik iklan. Poster tersebut dilengkapi berbagai syarat dan ketentuan, poster tersebut akan terus di *publish* sesuai dengan perjanjian jangka waktu pemasangan iklan.

2) Iklan pengumuman (informasi)

Berdasarkan hasil analisis peneliti, terdapat iklan dalam web *Tegas Indonesia. Id* berupa poster informasi, poster tersebut dipajang pada halaman *web* media sebagai salah satu bentuk bisnis iklan dari media, dari hasil wawancara dengan narasumber, iklan ini merupakan salah satu bentuk kerja sama dari pemilik iklan yang jangka waktu pemasangannya satu bulan, sebagaimana yang dikatakan oleh narasumber pada saat wawancara, beliau mengatakan:

“salah satu iklan yang ada di media Tegas itu, ada dari iklan KPU. Nah, iklan ini lumayan lama dipasang, apalagi momentum sekarang yang masih momen-momen pilkada, jadi poster-poster pada iklan tersebut berupa informasi seputar pilkada serentak”³²

Dapat dipahami bersama bahwa iklan- iklan yang ada pada media *Tegas Indonesia. Id* saat ini berupa iklan dari poster instansi, menurut pengelola media, ada banyak jenis dan bentuk iklan di *Tegas Indonesia. Id*, hanya saja iklan tersebut merupakan iklan-iklan momentum. Seperti yang dikatakan oleh narasumber saat wawancara, beliau mengatakan:

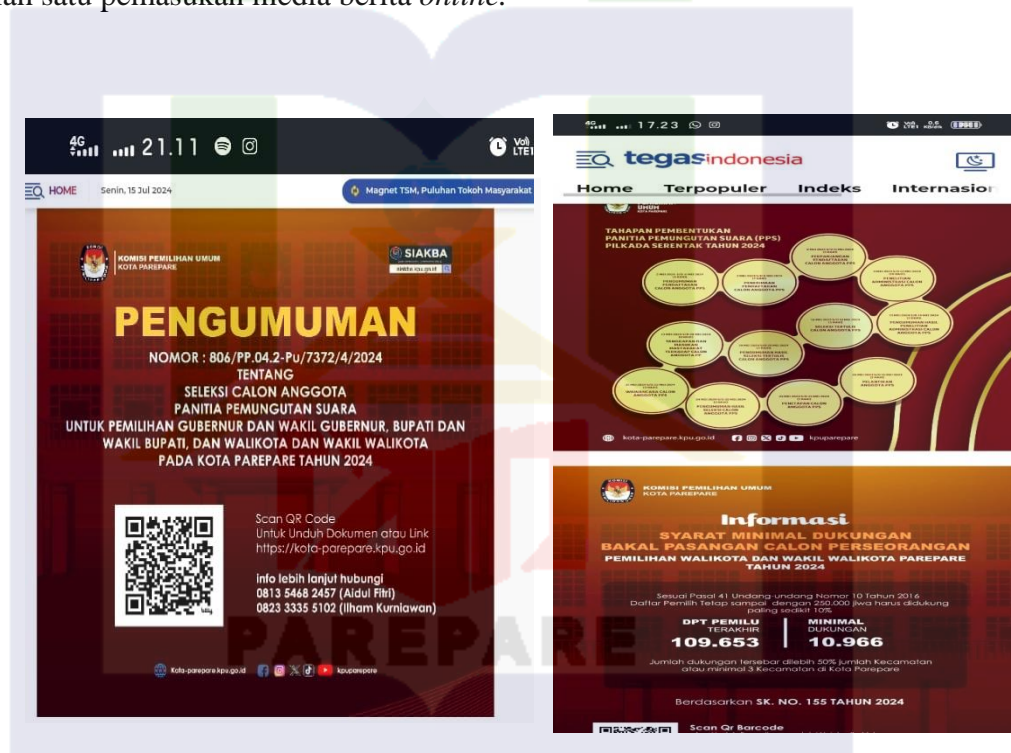
“kami dari media Tegas menerima segala bentuk dan jenis iklan, itu dilihat berdasarkan momentum hari, kalau sekarang viral-viralnya nyaleg kami menawarkan kepada para calon klien untuk memasang posternya di web iklan kami. Saat ini *Tegas Indonesia. Id* memasang beberapa iklan dari instansi ada poster KPU dan Poster dari santri, itu termasuk iklan pengumuman, sebenarnya banyak sih jenisnya tapi untuk saat ini, yang di tegas hanya itu”³³

Pendapatan dari media *Tegas Indonesia. Id* awalnya dari tulisan yang disajikan dalam bentuk berita. Namun seiring berjalannya waktu, pihak *Tegas*

³² Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

³³ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

Indonesia. Id mulai berani mencoba memasang iklan pada portal medianya, baik itu poster maupun pamflet. Dari bebarapa hasil wawancara di atas bentuk iklan dari *Tegas Indonesia. Id* diperoleh dari pemasangan poster dan pamflet sesuai dengan permintaan *customer. Orderan* dan pemesanan iklan atau pemasangan jasa iklan di *Tegas Indonesia. Id* juga cukup banyak, namun pihak *Tegas Indonesia. Id* menerima iklan berdasarkan momentum. *Tegas Indonesia. Id* merupakan salah satu media di Kota Parepare yang memanfaatkan iklan sebagai salah satu pemasukan media berita *online*.



Gambar iklan pengumuman informasi pada halaman web *Tegas Indonesia.Id*

Iklan di atas merupakan salah satu iklan informasi, bisa dilihat bahwa iklan di atas bersifat informatif. Informatif merupakan ciri-ciri iklan yang baik dengan segala sesuatu yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen yang dituju. Selain itu iklan informasi diksi yang bersifat ajakan, iklan

juga harus informatif serta menonjolkan informasi, baik itu tentang produk atau jasa yang di iklankan ataupun pesan moral yang ingin disampaikan oleh pihak sponsor.

Iklan gambar di atas merupakan iklan dari instansi komisi pemilihan umum yang menginformasikan dengan cara mengumumkan melalui poster, agar pengumuman ini diketahui oleh banyak orang, pemilik poster meminta kepada pemilik web untuk memasang poster tersebut sebagai iklan di halaman web nya. Sehingga orang-orang ketika membuka portal akan melihat iklan tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa beberapa iklan yang di pajang akan didasari oleh momentum hari, seperti yang dikatakan oleh pengelola media dalam hal ini wartawan *Tegas Indonesia. Id* bahwa iklan yang di tawarkan berdasarkan momentum, misalnya poster atau pamflet pemilihan umum, poster tersebut yang terlihat hingga masa kontrak habis. Ada beberapa juga iklan berupa poster ajakan seperti gambar di atas berupa alur pendaftaran, orang-orang ketika membuka portal media *Tegas Indonesia. Id* pada saat membaca berita secara tidak langsung akan mengetahui informasi dari iklan berupa poster atau pamflet tersebut.

Iklan memiliki beberapa arti, yaitu advertensi, reklame, pemberitahuan, memberitahukan atau memperkenalkan sesuatu kepada umum melalui iklan.³⁴ Dilihat dari beberapa iklan yang di pajang pada halaman web secara tidak langsung memberikan atau memberitahukan informasi pada khalayak terkait momentum yang terjadi. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, sejauh ini media *Tegas Indonesia. Id* hanya menerima pesanan iklan berupa bentuk poster, pamflet dan banner. Dan hanya bekerja sama dengan beberapa instansi dan

³⁴ Tim Redaksi, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008). H. 337

politisi-politisi serta masyarakat–masyarakat sekitar khususnya masyarakat Kota Parepare.

b. Media *PortalInsiden.Com*

Media *PortalInsiden.Com* merupakan salah satu media berita *online* di Kota Parepare yang keuntungan mediana diperoleh oleh bisnis iklan. Tidak jauh berbeda dengan media *Tegas Indonesia. Id, PortalInsiden.Com* mencoba membuka jasa pemasangan dan pemesanan iklan di *web* portalnya. Dalam situs berita *PortalInsiden.Com* terdapat beberapa iklan yang telah di posting.

Terkait bentuk bisnis iklan pada perusahaan media *PortalInsiden.Com* dapat dilihat dari hasil penelitian dengan narasumber, berikut hasil penelitian yang di peroleh dari hasil analisis dan wawancara.

1) Iklan informasi

Salah satu bentuk iklan yang dipajang pada halaman depan *PortalInsiden.Com* adalah iklan informasi, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, iklan informasi ini merupakan bentuk kerja sama dari beberapa pihak instansi, sebagaimana yang dikatakan oleh Andi Fardi selaku direktur *PortalInsiden.Com*, beliau mengatakan:

“iklan yang ada pada halaman *web* saat ini adalah iklan dari KPU dan Kejaksaan Negeri, iklan ini merupakan bentuk kerja sama media dan instansi yang terkait. Ada juga dari beberapa instansi dan pihak lainnya, tapi untuk saat ini, yang terpajang pada halaman kita hanya dua instansi itu, karena kami menerima dan menawarkan iklan berdasarkan momentum.”³⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa *orderan* iklan pada *PortalInsiden.Com* juga didasari pada hari-hari momentum. *PortalInsiden.Com*

³⁵ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden. com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.

memberikan informasi kepada khalayak luas dengan memasang iklan pada web nya. Dengan begitu, iklan informasi tersebut akan dilihat dan diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar iklan informasi pada halaman web *PortalInsiden. Com*

Iklan di atas merupakan iklan informasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada target yang dituju. Target tersebut bisa ditujukan untuk pembaca artikel web dan internet. Selain memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, *PortalInsiden.Com* juga memberikan informasi pada khalayak yang membaca artikel atau berita pada web nya, karena iklan tersebut akan otomatis muncul ketika web dari *portalInsiden.Com* di klik.

2) Iklan *Banner*



Gambar iklan *banner* pada halaman web *PortalInsiden.Com*

Iklan di atas merupakan salah satu iklan dari *google adsense*, iklan dari banner *shopee* akan muncul otomatis di halaman depan. Selain pada aplikasi *shopee*, iklan ini juga sering muncul pada *blog*, *web* dan sosial media. Iklan ini memiliki strategi untuk menarik pengunjung untuk berbelanja, iklan ini akan muncul di banner halaman utama web dan akan menjadi hal pertama yang dilihat pembaca saat masuk portal

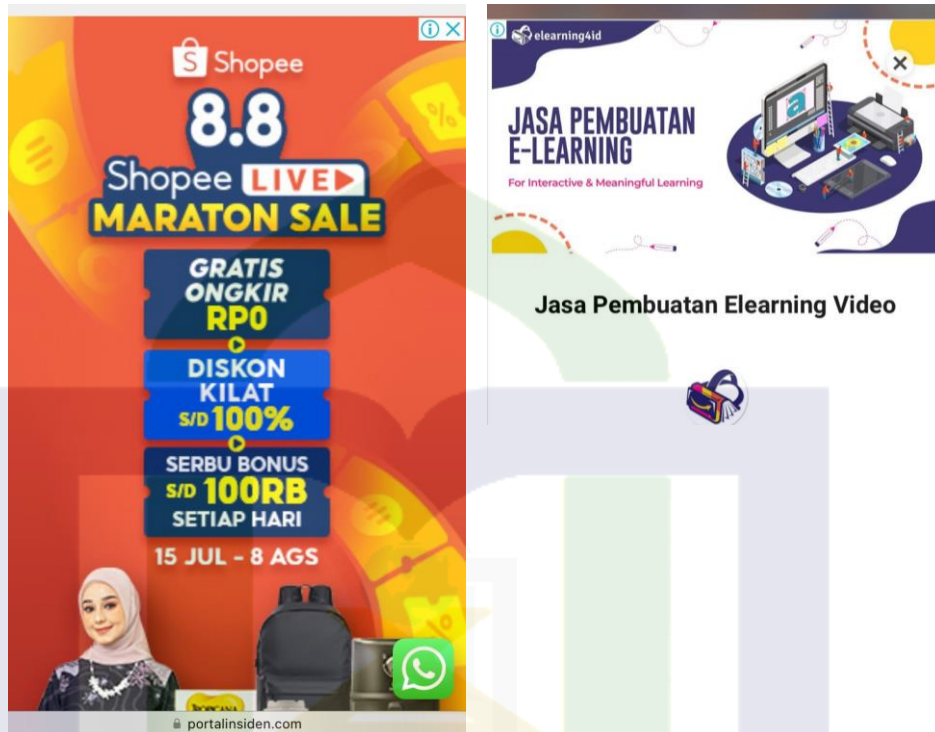
Dari hasil analisis peneliti pada web *PortalInsiden.Com*, ditemukan iklan banner yang terpampang di depan halaman depan, berdasarkan hasil wawancara, ternyata iklan banner ini merupakan iklan dari *google adsense*, seperti yang dikatakan oleh narasumber pada saat wawancara, beliau mengatakan:

“ketika seseorang meng klik link web *PortalInsiden.Com*, maka akan disajikan beberapa iklan dari web kami, contohnya itu, iklan *banner* dari *shopee*. Nah iklan ini merupakan salah satu iklan dari *google Ads*”³⁶

Dari hasil wawancara di atas, iklan *banner* adalah salah satu iklan dari *google adsense*, iklan ini katanya akan sering muncul pada saat kita berada pada halaman web *PortalInsiden.Com*.

³⁶ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden.com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.

3) Iklan *display* (Gambar)



Gambar iklan *display* pada halaman web *PortalInsuden.Com*

Iklan di atas merupakan contoh dari iklan *display*, iklan *display* adalah iklan dalam bentuk gambar dan video yang tersebar di internet. Iklan *display* membantu menjangkau audiens saat menjelajahi berbagai situs, aplikasi, dan properti di internet. Iklan ini biasanya muncul dengan gambar yang berbeda-beda. Iklan *display* merupakan iklan dari *google adsense* yang dimanfaatkan oleh media *PortalInsiden.Com* sebagai salah satu keuntungan untuk memperoleh pendapatan dari internet. Iklan *display* dalam bentuk gambar ini memiliki

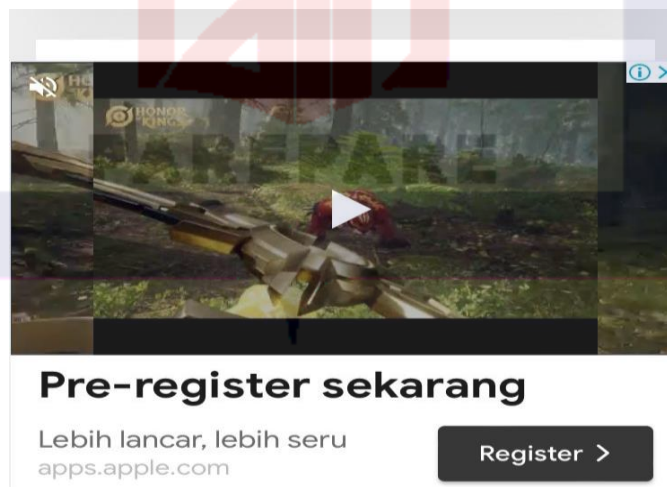
banyak ukuran, mulai dari medium, kecil hingga besar. Hal ini bisa menyesuaikan dengan *platform* yang dituju.

Salah satu iklan yang bekerja sama dengan *google adsense* adalah iklan *display*. Iklan *display* ini merupakan iklan yang akan sering muncul ketika seseorang sedang membaca berita *PortalInsiden.Com*. iklan ini juga muncul dengan poster yang berbeda-beda, menurut Andi Fardi, iklan-iklan ini juga akan otomatis muncul dan akan berbeda-beda ketika pembaca sementara menikmati berita. Sebagaimana yang dikatakan pada saat hasil wawancara:

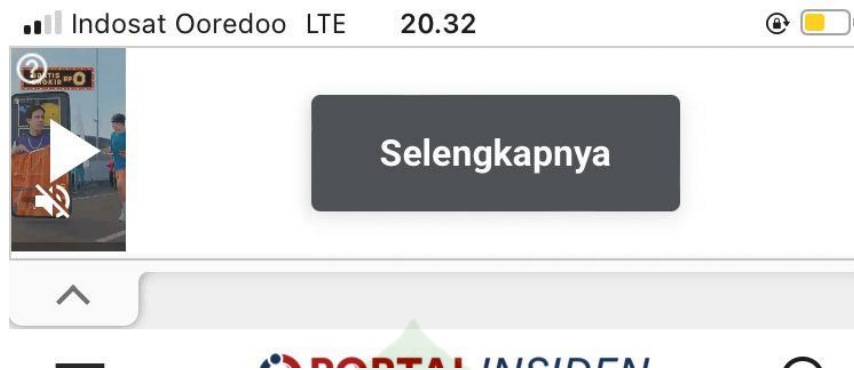
“ada banyak jenis iklan dari *google adsense*, salah satunya iklan *display*, iklan ini juga memberikan keuntungan bagi pemilik jasa iklan dalam hal ini media kami, karena iklan-iklan seperti ini tidak semata-merta hanya bermunculan, melainkan ini bentuk kerja sama dengan *google adsense* dan iklan ini berbayar”³⁷

Dapat kita pahami seksama, iklan dari *google adsense* memberikan keuntungan bagi media, khususnya media *PortalInsiden.Com* dan tentunya juga pada pemilik iklan, agar iklannya bisa dijelajahi oleh masyarakat luas.

4) Iklan *display* (Video)



³⁷ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden.com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.



Gambar iklan *display* pada halaman web *PortalInsuden.Com*

Selain iklan gambar, iklan *display* juga berupa video. Iklan yang ditampilkan adalah yang telah menjadi *partner google* maupun *youtube*. Jenis ini memang memberikan produk dan layanan dalam bentuk tampilan visual. Durasinya sendiri adalah sekitar 8-15 detik. Sedangkan *trailer* bisa mencapai 30 detik.

Dari beberapa iklan di atas dapat dipahami bahwa bentuk dari iklan media *PortalInsiden.Com* berupa Poster, banner dan iklan *google adsense*. Adanya Iklan poster merupakan suatu bentuk dari kerja sama beberapa instansi melalui penawaran antara pemilik iklan dan media. Permintaan tersebut disesuaikan dengan momentum yang ada. Berbeda dengan iklan *google adsense*, *google adsense* merupakan program layanan iklan yang disediakan oleh *google*. Dalam program tersebut, *google* akan membayar para pemilik web atau *blog* yang menayangkan iklan-iklan *google* berdasarkan jumlah klik iklan oleh pengunjung dengan tarif yang berbeda-beda berdasarkan jenisnya. Iklan *google* semacam ini bisa di dapati misalnya ketika menggunakan fasilitas pencarian *google* dengan memasukkan sebuah kata kunci, semisal tips sehat.

Selain gambar, iklan *display* juga berbentuk video. Iklan ini juga akan bermunculan ketika seseorang mengakses link media dan akan disuguhkan beberapa

iklan. Iklan video ini biasanya berupa iklan-iklan produk ataupun jasa, seperti yang dikatakan oleh narasumber pada saat wawancara:

“banyak jenis iklan *google adsense*, biasanya ketika seseorang membaca berita dari media kami, di tengah membaca berita tersebut akan ada muncul video-video dari *adsense*. Nah, ini biasanya berdurasi sekita 8-15 menit, terkadang sampai 30 menit. Ketika iklan tersebut di klik biasanya akan mengarahkan kita pada aplikasi *youtube*”³⁸

Bentuk-bentuk iklan di atas memberikan keuntungan bagi pemilik media *PortalInsiden.Com*, bisnis iklan merupakan salah satu penghasilan bagi para pengelola media *online* tehususnya media *online* di Kota Parepare.

2. Analisis Bisnis Iklan Pada Media *Tegas Indonesia. Id* Dan *Portalinsiden.Com* Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare

a. Media *Tegas Indonesia. Id*

Terkait Bisnis Iklan, Media *Tegas Indonesia. Id* telah lama menerima pemesanan dan jasa pemasangan iklan, menurut hasil wawancara peneliti dan narasumber, *Tegas Indonesia. Id* memulai menerima jasa iklan sejak tahun 2020 hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Satu sisi, masyarakat terkhususnya Parepare membutuhkan informasi terbaru pada iklan, di sisi lain iklan ini juga memberikan keuntungan untuk meningkatkan pendapatan pada suatu media salah satunya media *Tegas Indonesia. Id*.

Tegas Indonesia. Id memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan pendapatan iklannya, sebagaimana hasil wawancara dengan Ardiansyah selaku wartawan *Tegas Indonesia. Id*, beliau mengatakan:

³⁸ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden. com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.

“Ada beberapa cara agar orang-orang tertarik untuk memasang atau menggunakan jasa iklan kita, yang pertama pemilik media ini harus punya banyak relasi. Kedua, harus produktif harus aktif supaya orang-orang mengetahui bahwa eksistensinya ada. Ketiga, menyajikan kualitas berita yang bagus. Produktif belum tentu memiliki kualitas yang bagus, bagaimana supaya banyak yang membaca bagaimana mengemas judulnya isi beritanya meningkatkan pembaca di media.”³⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *Tegas Indonesia. Id* memilih jalur relasi dalam mempromosikan jasa pemasangan iklannya. Tidak hanya itu, *Tegas Indonesia. Id* biasanya melakukan penawaran untuk para pihak instansi dan para pejabat untuk melakukan kontrak kerja sama dalam memasang iklan, seperti yang dikatakan Ardiansyah dalam wawancaranya, beliau mengatakan:

“biasanya saya chat dan komunikasi dengan para pejabat-pejabat caleg (calon legislatif) untuk memasang pamflet atau posternya, tidak sedikit dari mereka tertarik untuk menggunakan jasa pemasangan iklan di tegas. Contoh lain juga pada saat Idul Fitri, biasanya para caleg berbondong-bondong membuat sebuah pamflet ucapan lebaran. Nah disitu kesempatan untuk menawarkan jasa pemasangan iklan. Untuk keuntungannya terbilang lumayan”.⁴⁰

Dalam jasa pemasangan iklan, di *Tegas Indonesia Id* tidak semata-mata langsung memasang harga. Saat membicarakan kontrak kerja sama selain membahas waktu lamanya pemasangan, dalam pembicaraan tersebut juga di bahasakan terkait harga iklan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ardiansyah dalam wawancaranya:

“biasanya yang sering memasang harga itu si pemilik iklan, biasanya juga dari media Tegas. Yang menetapkan itu kedua belah pihak. Ada juga instansi yang pasang harga, paling besar itu 60 juta per tahun. Berbeda dengan iklan di luar instansi, biasanya tegas mendapatkan paling tinggi 2 Juta, untuk kerja sama

³⁹ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

dengan isntansi khususnya PEMKOT Parepare Tegas itu dibayar per 3 bulannya.⁴¹

Senada dengan wawancara di atas, Ardiansyah menambahkan tentang bagaimana konsep kesepakatan terkait harga yang ditawarkan. Beliau mengatakan:

“Tegas bisanya menawarkan harga sekian, jika pihak pemilik iklan belum sepakat, biasanya tegas memberikan potongan harga”⁴²

Dari uraian hasil wawancara di atas, usaha yang dilakukan media *Tegas Indonesia. Id* untuk meningkatkan pemasangan iklan selain metode relasi juga memberikan penawaran harga sampai kedua belah pihak sepakat dengan harga tersebut. Dalam meningkatkan pendapatan iklan berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kunci dari peningkatan bisnis iklan adalah memperluas relasi dan meningkatkan produktivitas media, sehingga para pemilik iklan sudah tidak ragu akan eksistensi dari media *Tegas Indonesia. Id*.

b. Media PortalInsiden.Com

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive, nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Namun, pada iklan yang sering muncul pada *web* portal adalah iklan berupa poster dan *banner*, adapula iklan yang bekerja sama dengan *google adsense*.

Iklan pada media *PortalInsiden.Com* merupakan salah satu penghasilan pada

⁴¹ Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

⁴² Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

media. Media *PortalInsiden.Com* pun memiliki cara tersendiri bagaimana memperoleh iklan untuk dipasang pada halaman webnya, berdasarkan hasil temuan peneliti pada pembicaraan dengan narasumber, Andi Fardi mengatakan:

“Media juga harus pintar-pintar melihat peluang bisnis, seperti kita kan tidak langsung ambil beritanya lebih tetap membuat berita tetapi mengejar peluang-peluang bisnis yang bisa menghasilkan untuk media jadi bisa kita tawari . Jadi pertama itu untuk membangun relasi yah mungkin bisa menggunakan jalur itu, jadi kita mulai dari silaturahmi memperkenalkan diri. Kita dari media ini terus mengangkat profil-profil atau kegiatan-kegiatan misalnya. Mempublikasikan dengan hal yang baik-baik setelah itu masuk ke tahap selanjutnya, jika ada *mi* ikatan emosional baru kita tawarkan, bagaimana kalau kita adakan kerja sama atau saya mau tawarkan ada momentum-momentum seperti lebaran idul fitri kita tawarkan iklan ucapan-ucapan itu, contoh-contoh model kerja samanya kita minta petunjuk pada orang yang ada pada instansi.”⁴³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan iklan pada suatu media diperlukan relasi, menjaga silaturahmi dan pandai dalam melihat peluang-peluang bisnis. Pada iklan media *PortalInsiden.Com* dalam proses komunikasi kontrak kerja sama, pemilik jasa iklan yang akan menawarkan harga pada pemilik iklan, sebagaimana dalam hasil temuan peneliti yang mengatakan

“Dalam penawaran jasa iklan, pemilik media yang akan menawarkan beserta dengan harga, jika sudah sepakat antara keduanya, maka selanjutnya pembahasan terkait ukuran iklan dan berapa jangka waktu pemasangan iklan. Yang sering menawarkan harga itu dari pihak *PortalInsiden.Com*.”⁴⁴

Berbeda dengan media *Tegas Indonesia. Id*, *PortalInsiden.Com* menawarkan langsung harga iklan yang dipajang di halaman *web* Portal, tergantung dari ukuran dalam jangka waktu pemajangan. *PortalInsiden.com* merupakan salah satu media yang aktif pada bisnis iklan. Dapat dilihat dari beberapa iklan yang di pajang pada

⁴³ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden. com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden. com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.

webnya. Namun, menurut temuan peneliti dan hasil wawancara dengan narasumber *PortalInsiden.Com* juga pernah tidak memposting iklan sama sekali karena kurangnya permintaan *costumer*, untuk itu *PortalInsiden.Com* senantiasa menjaga silaturahmi demi kelancaran bisnis iklannya.

Harga yang diperoleh oleh bisnis iklan *PortalInsiden. Com* ternyata lumayan tinggi, berdasarkan hasil penelitian terhadap narasumber, keuntungan yang diperoleh oleh *PortalInsiden, com* dalam berbisnis Iklan sebesar 30 Juta Per Tahun, ini hanya iklan dari permintaan masyarakat atau caleg. Berbeda dengan iklan yang bekerja sama dengan *google adsense*, biasa mencapai 200-500 dollar per tahunnya.

B. PEMBAHASAN

1. Bentuk Bisnis Iklan Pada Media *Tegas Indonesia. Id* dan *Portalinsiden.Com* Di Kota Patepare Dikaitkan Dengan Teori Hierarki Efek

a. Media *Tegas Indonesia. Id*

Salah satu media yang eksis di Kota Parepare adalah media *Tegas Indonesia. Id*. *Tegas Indonesia. Id* adalah salah satu dari beberapa media *online* yang fungsi utamanya adalah memberikan seputar berita-berita terkini khususnya pada masyarakat Kota Parepare, *Tegas Indonesia. Id* saat ini tidak hanya memfokuskan pada pengumpulan dan penyebarluasan informasi saja. Tetapi telah merambah pada dunia bisnis salah satunya adalah bisnis iklan.

Terkait Bisnis Iklan, media *Tegas Indonesia. Id* telah lama menerima pesanan iklan dimulai pada tahun 2020 hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. 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.⁴⁵ dalam pengertian yang lebih luas, iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk atau suatu hal yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam hal ini iklan berintikan produk tentang sesuatu yang diupayakan agar terkekspos kepada seluruh masyarakat.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, dari hasil observasi dan hasil wawancara di lapangan serta menganalisis beberapa iklan yang ada pada portal media *Tegas Indonesia. Id* ternyata iklan yang sering dipajang pada halaman *tegas Indonesia. Id* merupakan iklan-iklan pengumuman (ajakan/informasi) dan juga iklan momentum berupa poster, pamflet dan banner. Pemilik poster-poster tersebut ternyata dari beberapa instansi dan para pejabat-pejabat yang ada di Kota Parepare. Terkadang ada pula permintaan dari masyarakat setempat untuk diposting iklannya di halaman *web Tegas Indonesia. Id*

Menurut temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa poster merupakan salah satu kontribusi dari bisnis iklan tegas, cara menawarkannya pun ternyata melalui komunikasi antara pemilik iklan dan pemilik jasa iklan. Saat ini *Tegas Indonesia. Id* fokus pada beberapa instansi yang menawarkan iklannya untuk di pajang pada halaman utama, beberapa di antaranya adalah bapak wali Kota Parepare dalam hal ini Akbar Ali, dan ada pula dari Pihak Rumah Sakit umum Daerah (RSUD) Andi Makkasau Parepare. Berdasarkan hasil penelitian keuntungan yang di peroleh

⁴⁵ Tim Redaksi, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008). h. 210.

dari kedua instansi tersebut lumayan cukup besar senilai 13.200.000 per 3 bulan. Bisnis iklan yang dijalankan media *Tegas Indonesia.id* dari tahun 2020 mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik diperkirakan meningkat 20% hingga 30% setiap tahunnya.

Bentuk keuntungan yang diperoleh khusus iklan di media *Tegas Indonesia. Id* tergantung banyaknya yang *order*, hal ini boleh jadi pengaruh oleh desain dan kualitas media sehingga pihak yang ingin memasang iklan justru terpengaruh dan mengordernya. Poster, pamflet dan banner yang terpampang pada halaman *Tegas Indonesia. Id* biasanya di edit langsung oleh pemilik iklan, bisa pula permintaan *customer* untuk dibuatkan atau dieditkan oleh pemilik jasa pemasangan iklan. Berdasarkan hasil observasi, di temukan beberapa poster-poster yang berupa poster dari politisi dan beberapa pihak instansi berdasarkan momentum.

b. Media PortalInsiden.Com

Berdasarkan definisi iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini, kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tentunya timbul pertanyaan apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Dalam penelitian ini membahas terkait bisnis iklan pada media berita, salah satu media berita *online* yang memperoleh keuntungan dari bisnis iklan adalah media *PortalInsiden.Com*. *PortalInsiden.Com* adalah salah satu media lokal yang memulai bisnis iklan sejak tahun 2021 menurut hasil observasi dan hasil wawancara bahwa penghasilan dari media berita *PortalInsiden.Com* itu ada dua, yakni Advertorial dan iklan. Iklan yang ada pada *PortalInsiden.com* ada dua yaitu iklan yang bekerja sama dengan *google adsense* dan iklan yang bekerja sama dengan intansi.

Berdasarkan hasil observasi melalui hasil wawancara dan penelitian, terkait bentuk bisnis iklan pada media *PortalInsiden.Com* berupa iklan informasi yang dipasang berdasarkan momentum-momentum yang ada dalam bentuk poster, pamflet dan banner, adapula dari iklan-iklan dari *google adsense* yang di pasang dalam bentuk *display* gambar/video.

Selain iklan *display* dari *google adsense* dalam bentuk gambar, iklan *display* juga berupa video. Iklan yang ditampilkan adalah yang telah menjadi *partner google* maupun *youtube*. Jenis ini memang memberikan produk dan layanan dalam bentuk tampilan visual. Durasinya sendiri adalah sekitar 8-15 detik. Sedangkan *trailer* bisa mencapai 30 detik.

Dari beberapa iklan di atas dapat dipahami bahwa bentuk dari iklan media *PortalInsiden.Com* berupa Poster, banner dan iklan *google adsense*. Adanya Iklan poster merupakan suatu bentuk dari kerja sama beberapa instansi melalui penawaran antara pemilik iklan dan media. Permintaan tersebut disesuaikan dengan momentum yang ada. Berbeda dengan iklan *google adsense*, *google adsense* merupakan program layanan iklan yang disediakan oleh *google*. Dalam program tersebut, *google* akan membayar para pemilik web atau *blog* yang menayangkan iklan-iklan *google*

berdasarkan jumlah klik iklan oleh pengunjung dengan tarif yang berbeda-beda berdasarkan jenisnya. Iklan *google* semacam ini bisa di dapati misalnya ketika menggunakan fasilitas pencarian *google* dengan memasukkan sebuah kata kunci, semisal tips sehat.

Sementara untuk pembayarannya, *google adsense* menawarkan pembayaran dengan menggunakan cek dengan mata uang *dollar* AS dan beberapa mata uang negara lainnya. Berbeda dengan pembayaran dari kerja sama antara pihak instansi, pemilik iklan akan langsung membayar media berdasarkan harga yang disepakati.

Dari bentuk iklan yang ada pada uraian di atas dapat dipahami bahwa bisnis iklan di media *PortalInsiden.Com* memberikan keuntungan tersendiri dari media diluar daripada penghasilan iklan. Bisnis iklan memberikan keuntungan dari kedua belah pihak.

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori Ekonomi Media. Teori ini membahas tentang bagaimana media beroperasi dan berinteraksi dalam konteks ekonomi. Ini mencakup berbagai aspek berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi produk media. Dalam teori ini membahas bagaimana pasar media berfungsi, termasuk analisis permintaan dan penawaran untuk produk media, kompetisi antar perusahaan media, dan bagaimana media menghasilkan pendapatan melalui iklan, langganan, atau penjualan konten.. Iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak. Iklan adalah komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Bentuk-bentuk dari iklan yang ditampilkan pada kedua media yang menjadi

objek penelitian berupa iklan yang berusaha untuk mempromosikan atau memberikan informasi terkait intansi masing-masing. Bentuk dan jenis iklan yang disajikan merupakan strategi pengiklan agar calon konsumen tertarik pada iklan tersebut. Sebuah pesan dalam iklan, idealnya dikemas untuk mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap ekonomi media dan bisnis iklan. Platform digital seperti Google, Facebook, dan YouTube menggunakan model iklan berbasis data, di mana iklan ditargetkan secara spesifik kepada individu berdasarkan perilaku online mereka. Ini mengubah cara media tradisional bersaing dalam menarik pengiklan dan bagaimana teori ekonomi media harus memperhitungkan faktor-faktor seperti algoritma dan big data. Dalam teori ini juga membahas terkait eksternalitas, seperti dampak sosial dari konten yang didorong oleh model bisnis berbasis iklan. Misalnya, ada kekhawatiran bahwa konten yang kontroversial atau sensasional sering kali lebih menarik audiens besar, yang dapat menyebabkan penyebaran informasi yang salah atau konten yang merusak. Pengiklan memilih media untuk menyampaikan pesan dari iklannya lebih efektif dan efisien. Berkat media juga pemasaran langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan sasaran di semua tempat.

Media *Tegas Indonesia. Id* dan media *PortalInsiden.Com* merupakan tempat pemasaran iklan bagi para customer dalam hal ini pemilik iklan. Bentuk dan iklan yang di tampilkan juga sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

2. Analisis Bisnis Iklan Pada Media *Tegas Indonesia. Id* Dan *Portalinsiden.Com* Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare Dikaitkan Dengan Teori Ekonomi Media

a. Media *Tegas Indonesia. Id*

Data-data penelitian mengenai keuntungan pendapatan yang diperoleh oleh media *Tegas Indonesia. Id* salah satunya adalah bisnis iklan. Keuntungan iklan tergantung dari banyaknya pemesanan order. Apabila banyak maka keuntungannya juga banyak, dan pada saat order sedikit maka keuntungannya juga sedikit. Pendapatan dari iklan media *Tegas Indonesia. Id* terdiri dari keuntungan penerimaan jasa pemasangan iklan berupa banyaknya orderan.

Adapun jumlah keuntungan yang dapat diperoleh oleh media *Tegas Indonesia. Id* tidak dapat ditetapkan per-harinya. Sebab, keuntungannya tergantung dari banyaknya orderan pemasangan iklan. Apabila lagi banyak maka keuntungannya relatif besar begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa Media *Tegas Indonesia. Id* memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara menawarkan jasa pemasangan iklan ke beberapa instansi. Agar *customer* tertarik, *Tegas Indonesia. Id* melakukan pendekatan dengan para calon *customer*, dengan memperbanyak relasi serta menjaga silaturahmi dengan beberapa pihak. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pengelola media *Tegas Indonesia. Id* dalam hasil wawancara dengan narasumber bahwa pemilik media harus punya banyak relasi, kemudian harus produktif dan aktif sehingga eksistensi dari media akan terlihat, selanjutnya kualitas berita juga harus bagus sehingga para *customer* juga tidak akan ragu akan eksistensi dan kualitas media *Tegas*

Indonesia. Id

Harga dari setiap poster, Pamflet dan *banner* yang akan di posting di halaman web *Tegas Indonesia. Id* tidak semata-mata mematok harga. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan narasumber, ternyata kebanyaka pemilik iklan yang memasang harga. Menurut penelitian, pemilik iklan dan media akan melakukan suatu perjanjian berupa perjanjian kerja sama, jadi sebelum melakukan kerja sama, ada semacam selembaran yang perlu di tandatangani oleh kedua belah pihak (Instansi dan media). Dalam perjanjian tersebut ada beberapa pembahasan terkait harga, jangka waktu pemasangan dan waktu kontrak kerja. Jadi, setiap pendapatan yang dihasilkan oleh media *Tegas Indonesia. Id* tidak semata-mata harga dari pihak media melainkan patokan harga pemilik iklan.

Strategi *Tegas Indonesia. Id* agar pendapatan iklan naik, media harus mampu memanfaatkan koneksi dan hubungan baik yang telah terjalin dengan beberapa customer untuk semakin mengencarkan iklan-iklan yang akan di tampilkan pada media. Media seharusnya mampu mempromosikan jasa pemasangan iklan kepada para pihak instansi dan beberapa pihak masyarakat agar bisnis iklan ini tetap berjalan, apalagi bisnis iklan merupakan salah satu keuntungan media khususnya media *Tegas Indonesia. Id*. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber juga menegaskan bahwa untuk meningkatkan pendapatan bisnis iklan, kuncinya adalah menjalin slaturahmi dan memperbanyakn relasi, agar penawaran-penawaran jasa pemasangan iklan juga akan dikenal oleh khalayak.

Meskipun keuntungan bisnis iklan *Tegas Indonesia. Id* tergantung dari banyaknya yang order, namun *Tegas Indonesia. Id* memperoleh keuntungan yang lumayan tinggi, kisaran 60.000.000 pertahunnya, seperti yang dikatakan narasumber

pada wawancara tanggal 27 Mei 2024.

b. Media *PortalInsiden.Com*

Hubungan periklanan dengan dunia usaha, jelas bahwa sebagian besar periklanan berasal dari dunia usaha. Mengapa dunia usaha memerlukan periklanan untuk berkomunikasi dengan pasaran, Jika bicara tentang pasaran (*market*), tentulah yang dimaksud adalah para konsumen atau para pembeli barang atau jasa yang dianjurkan. Iklan pada media khususnya media *PortalInsiden.Com* memberikan keuntungan lebih pada peningkatan pendapatan media. Hal ini dilihat dari beberapa strategi yang diterapkan media dalam meningkatkan iklan pada halamn web nya. Keuntungan yang diperoleh pada media *PortalInsiden.Com* didasari oleh banyaknya permintaan customer atau pemilik iklan untuk dipajang iklannya di halaman portal.

Iklan memberikan pemasukan yang cukup besar bagi media untuk pendapatan perusahaan. Untuk memperoleh iklan, *PortalInsiden.Com* mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkan pendapatan iklannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi yang digunakan adalah pertama media harus menjalin silaturahmi yang baik dengan pemilik iklan, kedua media juga harus mampu melihat peluang bisnis, dengan memperluas relasi.

Strategi-strategi seperti itulah yang sering diterapkan oleh media *PortalInsiden.Com* untuk bagaimana meningkatkan pendapatan bisnis iklannya, dan media *PortalInsiden.Com* tetap memilih untuk menjalin silaturahmi dengan para cuostomer agar kualitas dan eksistensi medianya dinilai oleh para klien. Meskipun keuntungan bisnis iklan media *PortalInsiden* tidak dapat dihitung perharinya tetapi media *PortalInsiden.Com* memperoleh keuntungan dari dua pihak sekaligus yang pertama dari masyarakat atau instansi dan yang kedua dari pihak *goggle adsense*.

Peningkatan bisnis media *PortalInsiden.com* merupakan hasil kerja keras pengelola media dan konsisten dalam berbisnis *online* dalam hal ini bisnis iklan.

Dari uraian dan hasil analisis di atas, peneliti menghubungkan teori ekonomi media dalam penelitiannya yang dimana ekonomi media merupakan kegiatan ekonomi yang berfokus pada industri media, atau kegiatan media dimana orang banyak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan lainnya, seperti budaya, sosial, politik, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan pada beberapa perspektif, seperti program bisnis, strategi usaha, kebijakan harga, kompetensi, dan hal-hal lainnya yang berdampak pada perusahaan dan usaha media. Ekonomi media melihat media sebagai lembaga keuangan yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara *financial*.

Kajian ekonomi media berfokus pada sektor media, atau aktivitas terkait media di mana sejumlah besar orang mempunyai dampak besar pada aspek kehidupan lain, seperti politik, masyarakat, budaya, dan sebagainya. Program bisnis, strategi bisnis, kebijakan harga, keterampilan, dan aspek lain yang mempengaruhi bisnis dan perusahaan media semuanya terkait dengan ekonomi media. Menurut ekonomi media, media adalah organisasi keuangan yang bertujuan menghasilkan uang.

Dapat dilihat di era digital sekarang ini bahwa persaingan dalam dunia bisnis sudah sangat melejit. Media berita pun tidak mau kalah sehingga kedua media yang menjadi objek penelitian pun ikut berbisnis secara *online*. Bisnis iklan merupakan salah satu bisnis yang memberikan keuntungan dan pendapatan tambahan bagi para jurnalis. Jika dilihat dari definisi teori ekonomi media terkait beberapa perspektif yang salah satunya adalah strategi usaha suatu perusahaan. Dalam kedua objek penelitian ini dapat kita lihat secara seksama berdasarkan beberapa pembahasan

bahwa media *Tegas Indonesia. Id* dan media *Portal insiden Com* memiliki cara atau strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya yaitu usaha berbisnis iklan. Jika di analisis terdapat kesamaan diantara keduanya yaitu memiliki strategi yang hampir sama yaitu menjalin silaturahmi dan memperluas relasi. Hal ini yang sering diterapkan kedua media tersebut guna untuk meningkatkan penghasilan dan menambah iklan pada halaman web masing-masing.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Bisnis Iklan Media Berita *Online* dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada *Tegas Indonesia. Id* & *portalinsiden.Com*), dapat disimpulkan bahwa;

1. Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, dari hasil observasi dan hasil wawancara di lapangan serta menganalisis beberapa iklan yang ada pada portal media *Tegas Indonesia. Id* ternyata iklan yang sering di pajang pada halaman *Tegas Indonesia. Id* merupakan iklan-iklan pengumuman (ajakan/informasi) serta iklan momentum dalam bentuk poster, pamflet dan banner. Pemilik poster-poster tersebut ternyata dari beberapa instansi dan para pejabat-pejabat yang ada di Kota Parepare. Sedangkan *PortalInsiden.Com* hampir sama dengan media *Tegas Indonesia. Id*, letak perbedaannya adalah pada iklan *google adsense*. *PortalInsiden.Com* bekerja sama dengan iklan *google* sedangkan *TegasIndonesia. Id* tidak berfokus pada iklan *google*.
2. Analisis bisnis iklan berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa Media *Tegas Indonesia. Id* memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan pendapatan iklannya dengan cara menawarkan jasa pemasangan iklan ke beberapa instansi. Dengan memperbanyak relasi serta menjaga silaturahmi dengan beberapa pihak. Sedangkan *PortalInsiden.Com* mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkan pendapatan iklannya. Berdasarkan hasil

wawancara dengan narasumber, strategi yang digunakan adalah pertama media harus menjalin silaturahmi yang baik dengan pemilik iklan, kedua media juga harus mampu melihat peluang bisnis, dengan memperluas relasi.

B. SARAN

Adapun saran dan kritikan yang penulis berikan terhadap dua objek penelitian adalah terkhusus pada media *Tegas Indonesia. Id* agar mencoba untuk melakukan bisnis iklan yang bekerja sama dengan google adsense agar pendapatan bisnis iklan pada medianya juga meningkat. Sedangkan untuk media *PortaInsiden.Com* tentunya lebih banyak lagi menawarkan hasil editannya untuk dibuahkan iklan kepada para instansi atau perusahaan. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat diterima sebagai kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan menjadi gambaran bagi pembaca yang ingin mengetahui pendapatan suatu media dan memulai bisnis modern di media online terutama bisnis pemasangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an Al-Karim

A.G. Sudibyo A.G, *Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku Di Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organizational Model*, Jurnal Komunikasi Vol 3, no 2, Depok : Universitas Indonesia, 2018.

Asep Samsul M. Romli, Op. Cit., h. 31

Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2012), h. 212

Eka Pratama I Putu Agus, *E-Commerce E-Business dan Mobile Commerce*, Bandung: Informatika, 2015.

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Nur Hasni, dkk, *Daya Tahan Bisnis Media Cetak Ditengah Maraknya Penggunaan Media Online Di Kota Makassar (SKH Fajar dan SKH Tribun Timur)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume II, No. I, 2019, hlm 41.

Halim Nurman Rizki, *Analisis Kaidah Fikih Syirkah Terhadap Bisnis Adsense Youtube (Kajian Syirkah Perspektif Ulama Mazhab al-Syafii)*, STISNU Cianjur, 2024.

Hasil wawancara dengan Andi Fardi (wartawan *PortalInsiden.com* Kota Parepare), 11 Juni 2024.


Hasil wawancara dengan Ardiansyah (Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id* Kota Parepare), 27 Mei 2024.

- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Mulyyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muslinda Yeni “*Bisnis Iklan Harian Serambi Indonesia dalam Mensejahterahkan Karyawan (Studi Kasus Pada Iklan Display Serambi Indonesia)*”, Universitas Islam Negeri Ar-Ranry Darussalam-Banda Aceh, 2019.
- Noor Faizal Henry, *Ekonomi Media* ,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2010
- Palupi Tunjung Dewari, *Hirarki Efek Model Celebrity Endorsement dalam Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas RTE ORGANIZER ESPORT)*,Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022.
- Purkon Arip, *Bisnis Online Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2014.
- Rachmadsyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh (Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh)*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniriy, Banda Aceh, 2013.
- Rahmniah Firdausi Aulia, Dkk, *Bisnis Online , Jenis Keunggulan dan Kelemahannya*, Vol 9 Nomor 16, Majalah Inspiratif, 2013.
- Rohman Hanapi Abdu, *Analisis Akad Pada Bisnis Periklanan Goggle Adsense*, Universitas Siliwangi, 2021.
- Romli Asep Syamsul M., *Jurnalistik Online*, Bandung : Nuansa Cendikia, 2014.
- Rustam Muhammad, *Mesin Uang dari Website Iklan Pribadi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

- Satori Djama'an dan Komariah Aan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* ,Bandung: Alfabeta, 2017.
- Schuts Brad, *Broadcast News Producing* (London : Sage Publications, 2005).
- Steiner, G. Dan Lavidge, R. *A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*”, Jurnal Marketing , Vol. 25 No. 6, 1961
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Swastha Basu dan Sukotjo Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2002
- Tim Penyusun, *“Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare”*,Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- West Richard dan Tunner H Lynn, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika, 2013.



LAMPIRAN

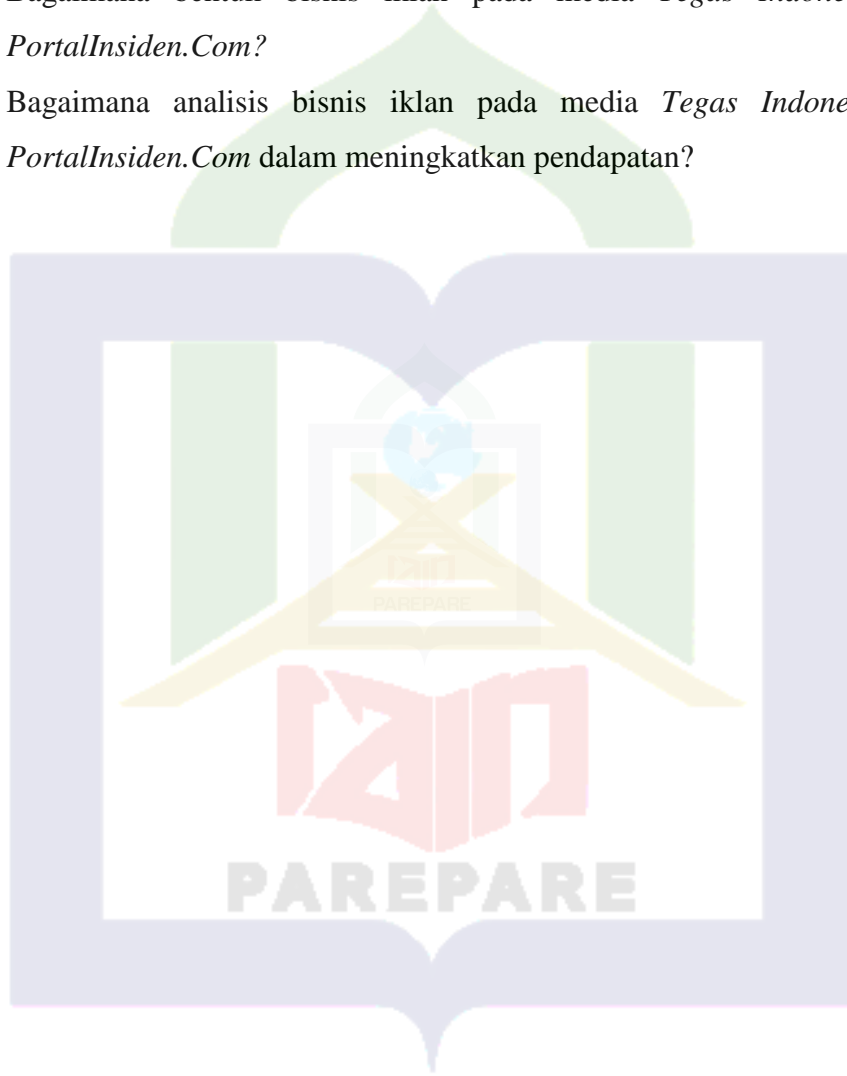
	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH</p> <p style="text-align: center;">Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p> <hr/> <p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

NAMA MAHASISWA : NURFADILLAH
 NIM : 19.3600.008
 FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
 PRODI : JURNALISTIK ISLAM
 JUDUL : ANALISIS BISNIS IKLAN MEDIA BERITA *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KOTA PAREPARE (STUDI PADA *TEGAS INDONESIA. ID & PORTALINSIDEN.COM*)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana cara media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam mendapatkan penghasilan dari iklan?
2. Apakah penghasilan media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* hanya diperoleh dari iklan saja?
3. Bagaimana sistematika kerja sama antara pemilik dengan media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam memposting iklan?

4. Bagaimana strategi media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam memperbanyak iklan di portal medianya?
5. Bagaimana cara media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* memperoleh uang hanya dengan memasang iklan?
6. Bagaimana bentuk bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com*?
7. Bagaimana analisis bisnis iklan pada media *Tegas Indonesia. Id* dan *PortalInsiden.Com* dalam meningkatkan pendapatan?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1146/ln.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2024

14 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Čq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURFADILLAH
Tempat/Tgl. Lahir	: TOSULO, 08 Agustus 2001
NIM	: 19.3600.008
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Jurnalistik Islam
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: TOSULE DESA MASSULOWALIE KEC. MATTIROSOMPE KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALLISIS BISNIS IKLAN MEDIA BERITA ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KOTA PAREPARE (STUDI PADA *TEGAS INDONESIA. ID* DAN *PORTALINSIDEN.COM*)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 14 Juni 2024 sampai dengan tanggal 14 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



SRN IP0000501

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 501/IP/DPM-PTSP/6/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **NURFADILLAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**

ALAMAT : **TOSULO, KEC. MATTIRO SOMPE, KAB. PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS BISNIS IKLAN MEDIA BERITA ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KOTA PAREPARE (STUDI PADA TEGAS INDONESIA.ID & PORTALINSIDEN.COM)**

LOKASI PENELITIAN : **1. PT. TEGAS INDONESIA.ID
2. PORTALINSIDEN.COM**

LAMA PENELITIAN : **19 Juni 2024 s.d 19 Juli 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **24 Juni 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Fardi
Umur : 33 Tahun
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : PT. *Media PortalInsiden.com*
Alamat : Perumahan Bumi La Mario, Lompoe

Menerangkan dibawah ini

Nama : Nurfadillah
Tempat/Tgl.Lahir : Tosulo, 08 Agustus 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Desa Massulo Walie
NIM : 19.3600.008
Program Studi : Jurnalistik Islam
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Benar Telah Melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul **“Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare (Studi Pada *Tegas Indonesia. Id Dan Portalinsiden.Com*)”**.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya

Parepare, 19 Juli 2024



Andi Fardi
Direktur

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardiansyah
Umur : 27 Tahun
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : PT. Media Tegas Indonesia. Id
Alamat : Perumahan Bumi La Mario, Lompoe

Menerangkan dibawah ini

Nama : Nurfadillah
Tempat/Tgl.Lahir : Tosulo, 08 Agustus 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Desa Massulo Walie
NIM : 19.3600.008
Program Studi : Jurnalistik Islam
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Benar Telah Melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul “Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare (Studi Pada *Tegas Indonesia. Id* Dan *Portalinsiden.Com*)”.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya

Parepare, 19 Juli 2024


Ardiansyah
Direktur



PT. MEDIA TEGAS INDONESIA

Jl Laupe No. 1 Kota Parepare
021-8318957 / 0813917558384
e-mail: tegasredaksi@gmail.com
facebook: @tegasnewsnetwork
instagram: @tegas.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardiansyah
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : PT. Media Tegas Indonesia. Id

Menerangkan dibawah ini

Nama : Nurfadillah
Tempat/Tgl.Lahir : Tosulo, 08 Agustus 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Desa Massulo Walie
NIM : 19.3600.008
Program Studi : Jurnalistik Islam
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Bahwa yang tersebut namanya diatas, benar telah melakukan penelitian di PT. Media Tegas Indonesia. Id, dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare (Studi Pada Tegas Indonesia. Id Dan Portalinsiden.Com)”**.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya

Parepare, 19 Juli 2024

Ardiansyah
Direktur

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Fardi
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : PT. Media *PortalInsiden.com*

Menerangkan dibawah ini

Nama : Nurfadillah
Tempat/Tgl.Lahir : Tosulo, 08 Agustus 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Desa Massulo Walie
NIM : 19.3600.008
Program Studi : Jurnalistik Islam
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Bahwa yang tersebut namanya diatas, benar telah melakukan penelitian di PT. Media Tegas Indonesia. Id, dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "**Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kota Parepare (Studi Pada *Tegas Indonesia. Id Dan Portalinsiden.Com*)**".

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya

Parepare, 19 Juli 2024



Andi Fardi
Direktur



Similarity Report ID: oid:29615:64213704

PAPER NAME

SKRIPSI KONSUL 2 DILLA .docx

WORD COUNT

13567 Words

CHARACTER COUNT

86855 Characters

PAGE COUNT

80 Pages

FILE SIZE

3.0MB

SUBMISSION DATE

Aug 9, 2024 4:50 PM GMT+8

REPORT DATE

Aug 9, 2024 4:52 PM GMT+8

● **28% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 28% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

PAREPARE

Summary



Wawancara dengan Direktur sekaligus wartawan *Tegas Indonesia. Id*



**Wawancara dengan Direktur sekaligus Wartawan
*PortalInsiden.Com***

PAREPARE

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Nurfadillah, lahir di Tosulo pada tanggal 08 Agustus 2001, merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Jumari dan ibu Rahmawati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis bertempat tinggal di Dusun Tosulo RT.005 RW.005, Desa Massulo Walie, Kecamatan Mattirosompe, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 193 Tosulo lulus pada tahun 2013, MTs DDI Patobong lulus pada tahun 2016, SMA Negeri 3 Pinrang lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Jurnalistik Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare melalui seleksi penerimaan UM-PTKIN. Selama perkuliahan penulis bergabung pada organisasi kemahasiswaan yaitu HMPS-JI, SEMA-FUAD, DEMA-I dan organisasi Eksternal yaitu Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa laringgi, Kecamatan Marioriawa Kabupaten Soppeng, serta melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sidrap. hingga akhirnya penulis dapat menyusun Skripsi sebagai salah satu bentuk tugas akhir dengan judul “ **Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com)**”