

## JENIS DAN JUMLAH HALAMAN IKLAN PADA SURAT KABAR WARTA KOTA

### VARIETY AND TOTAL PAGES OF ADVERTISEMENT IN WARTA KOTA NEWSPAPER

Hadi Surantio  
Universitas Nasional  
hadi\_surantio@yahoo.com

#### ABSTRAK

Secara umum terlihat, sejatinya, pemasangan iklan di media massa tidak terlepas dari faktor potensi media. Hal ini dimungkinkan, karena melalui media akan didapatkan keseragaman dalam mempromosikan suatu produk agar dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan publik konsumen. Lewat metode analisis isi dan teknik analisis data serta pendekatan kuantitatif, bahwa jenis iklan yang paling banyak menggunakan halaman untuk beriklan adalah iklan rumah dijual sebagaimana yang terlihat pada sampel 1,2,3,4,5, sementara, pada sampel 6 iklan *grand opening court* Ciputat dengan 1.647,00 cmkol atau 100%, sedang pada sampel 7 kembali pada ketujuh jenis iklan rumah dijual dengan luas 960,75 cmkol atau 58,33% --- dan pada sampel terakhir adalah iklan Agung Podomoro dan Bazaar Bangunan dengan luas 1.647,00 cmkol atau 100%.

**Kata Kunci:** Periklanan, Analisis Isi



#### ABSTRACT

*In general, it seems, advertising in mass media is inseparable from potential media factor. This is possible, because through the media will get uniformity in promoting a product to be accepted in accordance with the needs and interests of the consumer public. Through the method of content analysis and data analysis techniques as well as quantitative approaches, the type of advertising that uses the most pages to advertise is home-sold advertising as seen in samples 1,2,3,4,5, while, on sample 6 of the grand opening court ads Ciputat with 1,647,00 cmcol or 100%, while in sample 7 returns on seventh kind of house advertisement sold with 960,75 cmcol or 58,33% --- and in the last sample is advertisement of Agung Podomoro and Bazaar of Building with 1,647 area, 00 cmkol or 100%.*

**Keywords:** Advertisement, Content Analysis




## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan iklan cukup pesat yang dibuktikan dengan banyaknya iklan yang dipublikasikan di berbagai media massa. Boleh dikata, tiap hari, media massa mulai dari televisi, radio, internet, tabloid, majalah, dan surat kabar dibanjiri oleh berbagai jenis iklan. Bahkan, acap kali kita menyaksikan suatu produk tertentu memasang iklannya di berbagai media massa.

Dinamika yang tersebut di atas, sejatinya, tidak terlepas dari faktor potensi media. Hal ini dimungkinkan, karena melalui media akan didapatkan keseragaman dalam mempromosikan suatu produk agar dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan publik konsumen.

Sebaiknya, bagi pemasang iklan, keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media sangat menentukan. Dengan melalui pengetahuan tentang potensi media, maka, dalam beriklan akan dapat diupayakan bagaimana kemungkinan nama produk akan diterima dan dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang populer

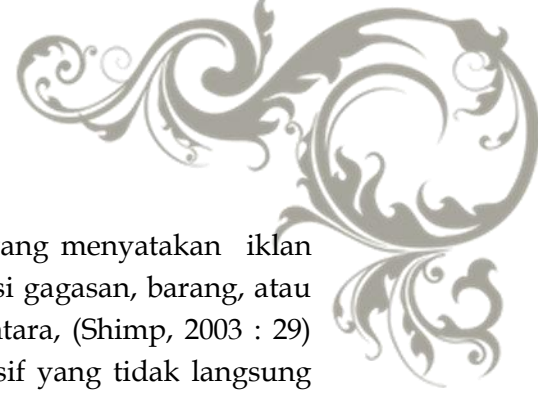


Sebagai salah satu media massa cetak, sesungguhnya, surat kabar memiliki potensi yang cukup besar untuk beriklan bagi perusahaan. Hal ini tampak dengan jelas, setiap harinya, betapa halaman-halaman surat kabar selalu dipenuhi iklan produk maupun jasa dengan penggunaan halaman yang berbeda-beda. Tidak cukup sampai di situ, setiap hari, bahkan produk atau jasa tertentu selalu menampilkan iklannya.

Pemasang iklan menyadari bahwa surat kabar merupakan sarana yang ampuh untuk membentuk pendapat publik di masyarakat. Mereka menyakini, bahwa iklan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku publik agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan oleh media cetak surat kabar.

Bagi media surat kabar, iklan dipandang tidak lebih dari sekadar promosi produk atau jasa yang diperkenalkan melalui media. Iklan tidak lebih dari kegiatan komunikasi yang berupaya untuk membujuk dan memotivasi masyarakat melalui terpaan media, demi meningkatkan penjualan produk. Dengan kata lain, tujuan iklan adalah memberi penguatan terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa kepada publik yang luas.

Meminjam Frank Jefkins (1997:18), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan bersifat persuasif sehingga khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Selanjutnya (Duriyanto, 2003 : 28), iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.



Hal tersebut di atas juga oleh Kotler (2007:46) yang menyatakan iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar --- sementara, (Shimp, 2003 : 29) menyatakan; iklan adalah sebagai suatu proses persuasif yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Selanjutnya, meminjam Fandi Tjiptono (2002 : 225) berpendapat agar iklan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Dengan iklan, perusahaan dapat menarik hati konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Dalam penelitian Surat Kabar Warta Kota selama September dan Oktober 2016, penulis menggunakan metode analisis isi dan teknik analisis data dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2010 : 277).

Setelah dilakukan random dengan menggunakan *sample random sampling*, maka, sampel berikut inilah yang dijadikan objek penelitian penulis, yaitu :

- . Sample 1 jatuh pada hari Minggu, 4 September 2016.
- . Sample 2 jatuh pada hari Kamis, 15 September 2016.
- . Sample 3 jatuh pada hari Jumat, 23 September 2016.
- . Sample 4 jatuh pada hari Rabu, 28 September 2016.
- . Sample 5 jatuh pada hari Minggu, 9 Oktober 2016.
- . Sample 6 jatuh pada hari Jumat, 14 Oktober 2016.
- . Sample 7 jatuh pada hari Selasa, 18 Oktober 2016.
- . Sample 8 jatuh pada Senin, 24 Oktober 2016.

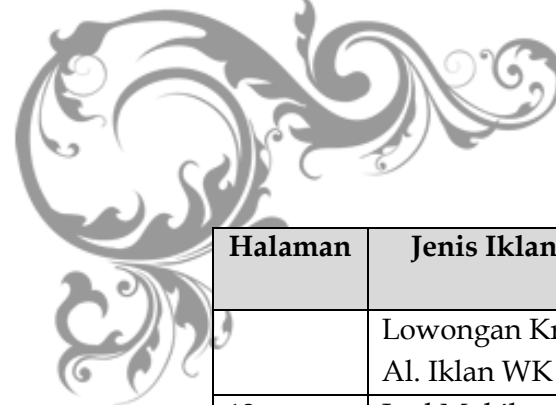


## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang disajikan secara kuantitatif sebagaimana yang tersebut di bawah ini, mulanya, penulis mengukur setiap jenis iklan yang ada, kemudian menjumlahkan seluruh penggunaan halaman iklan dan membaginya dengan luas halaman surat kabar. Misalnya; luas halaman 120 cm.kol, dan ada 40 cm.kol yang digunakan oleh iklan, maka luas halaman yang digunakan untuk iklan adalah  $40/120 \times 100\% = 38,80\%$ .

**Tabel 1 Minggu, 4 September 2016**


Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
1	Kartu Kredit	5,5	30,5	167,75	10,10
12	Rumah Dijual	30,5	30,5	930,25	56,48
	Depot Air	5,5	7,0	38,50	2,30
	Antena	2,2	3,5	7,70	0,40
	Hwn Aqiqah	2,2	3,5	7,70	0,40
	Pinj. Dana	5,5	11,0	60,50	3,60
	Pengobatan	5,5	7,0	38,50	2,30



Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
	Lowongan Krj	5,5	27,0	148,50	9,00
	Al. Iklan WK	11,0	30,5	335,50	20,30
13	Jual Mobil	16,5	30,5	503,25	30,50
	Film Bioskop	24,0	15,0	360,00	21,80
	Jual Motor	13,5	15,5	209,25	12,70
16	Lowongan Krj	15,5	13,5	209,25	12,70

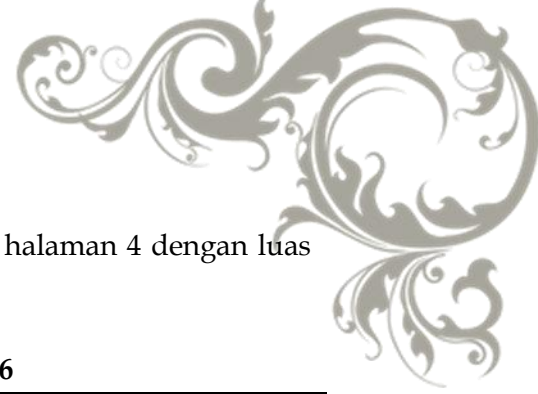
Dari Tabel 1 di atas dapat ditarik simpulan, bahwa iklan terbanyak yang ada di halaman 12 adalah iklan rumah dijual dengan penggunaan luas halaman sebesar 930,25 cmkol atau 56,96%.

**Tabel 2. Kamis, 15 September 2016**



Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
1	BNN	4,0	8,5	34,00	20,64
4	Enjoy Jkt	27,5	30,5	838,75	50,92
6	Acara TV	30,5	7,5	228,75	13,8
8	Rumah Dijual	10,5	7,0	73,50	4,40
	Pagar/Canopy	10,5	3,5	36,75	2,20
	STIE Ursula	10,5	7,0	73,50	4,40
	Akad Par GSP	10,5	11,0	115,00	6,90
	RUPS PT. R.C	10,0	7,5	75,00	4,50
	Pang.Sid.PN	10,0	11,5	115,00	6,90
	Hotel Ibis	10,0	11,5	115,00	6,90
9	Film Bioskop	27,5	14,5	398,75	24,20
10	Bazar Bangun	22,5	30,5	686,25	41,60
12	Lowongan Krj	15,5	13,5	209,25	12,70
14	Rumah Dijual	32,0	30,5	976,00	59,25
	Kehilangan	9,0	19,0	171,00	10,30
	Dana Tunai	9,0	11,5	103,50	6,20
15	Mobil Dijual	17,0	30,5	518,50	31,40
16	Jual Mbl/Mtr	7,5	30,5	228,75	13,80
	Madu Bima	20,0	11,0	220,00	13,30
	Firdaus Oil	20,0	11,0	220,00	13,30
	Cilebut Resid	10,0	7,5	75,00	4,50
	Dana Tunai	10,0	7,5	75,00	4,50

Dari Tabel 2 di atas dapat dijelaskan, bahwa jenis iklan rumah dijual pada halaman 14 menggunakan luas halaman sebesar 976,00 cmkol atau sebesar



59,20%. Kemudian iklan Pemda DKI Enjoy Jakarta pada halaman 4 dengan luas halaman iklan sebesar 838,75 cmkol atau sebesar 50,92%.

**Tabel 3. Jumat, 23 September 2016**

Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
1	Iklan Rumah	5,5	30,5	167,75	10,10
3	Pusat Elektro	54,0	30,5	1.647,00	100,00
4	Mbl Daihatsu	27,0	30,5	823,50	50,00
5	Pusat Elektro	54,0	30,5	1.647,00	100,00
6	Film Bioskop	27,0	14,0	378,00	22,90
8	Jual M. Cetak	29,0	13,5	391,50	23,70
9	Indomart	27,0	17,0	459,00	27,80
10	Rangka Baja	18,0	11,0	198,00	12,00
	Citra Indah	7,5	19,0	142,50	8,60
	Santa Ursula	7,5	19,0	142,50	8,60
13	Harvest City	27,0	15,0	405,00	24,50
14	Rumah Dijual	27,5	30,5	838,75	50,90
	Kehilangan	7,5	30,5	228,75	13,80
	Langganan SK	5,0	30,5	152,50	9,20
	Mobil Dijual	14,0	30,5	427,00	25,90
15	Bur.Otomotif	24,0	30,5	732,00	44,40



Dari Tabel 3 di atas dapat ditarik simpulan, bahwa iklan yang paling banyak menggunakan halaman adalah Pusat Elektronik pada halaman 3 dan halaman 5 dengan luas halaman masing-masing 1.647.00 cmkol atau 100%. Masing-masing satu halaman penuh.

**Tabel 4. Rabu, 28 September 2016**

Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
9	Film Bioskop	27,0	14,5	341,50	20,70
12	Lowongan Krj	15,5	13,5	209,25	12,70
14	Rumah Dijual	26,5	30,5	808,25	49,07
	Kehilangan	7,0	30,5	213,50	12,90
	Lowongan Krj	5,0	30,5	152,50	9,20
	Mobil Dijual	15,5	30,5	472,75	28,70
15	Bur.Otomotif	23,5	30,5	716,75	43,50
16	Peng.Wasir	21,0	11,5	241,50	14,60
	Rumah Dijual	21,0	11,5	241,50	14,60
	Baja Ringan	10,0	7,5	75,00	4,50

Dari Tabel 4 di atas dapat ditarik simpulan, bahwa jenis iklan yang terbanyak menggunakan iklan adalah rumah dijual pada halaman 14 dengan luas halaman 808,25 cmkol atau 49,00%, kemudian disusul jenis iklan otomotif dengan luas halaman 716,75 cmkol atau 43,50%.

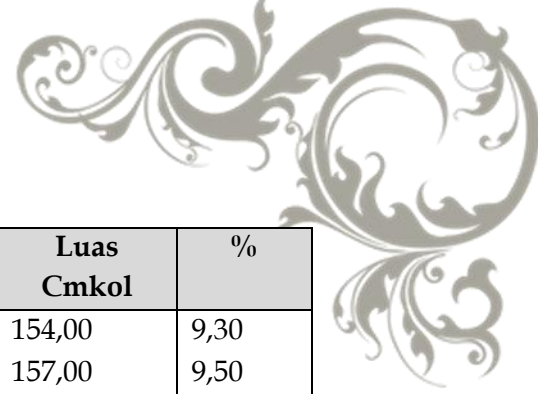
**Tabel 5. Minggu, 4 Oktober 2016**

Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
8	K F C	20,5	13,0	266,50	16,10
	Ancol	27,5	17,5	481,25	29,20
10	Acara TV	54,0	9,0	486,00	29,50
12	Dana Tunai	4,5	30,5	137,25	8,30
	Lowongan Krj	7,5	30,5	228,75	13,80
	Rumah Dijual	42,0	30,5	1.281,00	77,83
13	Mobil Dijual	25,0	19,5	487,50	29,50
	Tanah Dijual	5,0	11,0	55,00	3,30
	Bur.Otomotif	24,0	30,5	732,00	44,40
14	Film Bioskop	27,5	15,0	412,00	25,00
	Santa Ursula	5,0	8,0	40,00	2,40
	Grand.Res.Bgr	5,0	8,0	40,00	2,40
	Lowongan Krj	16,5	8,0	132,00	8,00
16	ITC Roxy Mas	10,0	8,0	80,00	4,80
	Madu Bima	26,5	11,5	304,75	18,50

Dari Tabel 5 di atas dapat ditarik simpulan bahwa, jenis iklan yang terbanyak menggunakan halaman iklan ada pada hal 12 yaitu iklan rumah dijual dengan luas penggunaan halaman 1.281,00 cmkol atau 77,70% dan disusul iklan bursa otomotif pada hal 13 dengan luas halaman iklan 732,00 cmkol atau 44,40%.

**Tabel 6. Jumat, 14 Oktober 2016**

Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
2	Film Bioskop	27,0	14,5	391,50	23,70
3	Planet Ban	20,5	13,0	266,50	16,10
	Toyota	27,5	17,5	481,25	29,20
4	Daihatsu	27,5	30,5	838,75	50,90
5	Donor Darah	20,5	12,5	256,25	15,50
	Indomart	27,5	18,0	495,00	30,00
6	Court Ciputat	54,0	30,5	1.647,00	100,00
7	Court Ciputat	54,0	30,5	1.647,00	100,00
8	Court Ciputat	54,0	30,5	1.647,00	100,00
9	Jungle Land	27,0	17,5	472,50	28,60



Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
10	Tanah Dijual	14,0	11,0	154,00	9,30
	Cilebut Res.	10,5	15,0	157,00	9,50
	Umroh IATA	14,0	11,0	154,00	9,30
	Per.Wis.Res.	13,5	7,5	101,25	6,10
12	Lowongan Krj	15,5	13,5	209,25	12,70
	Plaz Jam.Dua	10,5	8,0	84,00	5,10
14	Rumah Dijual	44,0	30,5	1.342,00	81,40
	Kehilangan	10,0	30,5	305,00	18,50
15	Mobil Dijual	25,5	30,5	777,75	47,20
	Lowongan Krj	6,0	30,5	183,00	11,10
16	Madu Bima	20,0	11,0	220,00	13,30
	Mbl.Mtr Dijual	30,0	19,5	585,00	35,50

Dari Tabel 6 di atas dapat ditarik simpulan, bahwa jenis dan luas iklan yang terbanyak terdapat pada halaman 6, 7, dan 8; yakni iklan pusat elektronik *Court Ciputat*, dengan luas halaman yang digunakan masing-masing 1.647,00 cmkol atau 100%.



**Tabel 7. Selasa, 18 Oktober 2016**

Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
9	Film Bioskop	27,5	14,5	398,75	24,20
10	Daihatsu	27,0	30,5	823,50	50,00
12	Lowongan Krj	15,5	13,0	201,50	12,20
14	Rumah Dijual	31,5	30,5	960,75	58,33
	Kehilangan	10,5	30,5	320,25	19,40
	Mobil Dijual	9,0	30,5	274,50	16,60
15	Mobil Dijual	15,0	30,5	457,80	27,70
	Mbl/Mtr Diju	12,0	30,5	366,00	22,20
16	Firdaus Oil	23,5	14,0	329,00	19,90
	Tanah Dijual	13,5	11,5	152,55	9,20
	Rumah Dijual	11,0	7,5	82,50	5,00
	Kredit Motor	6,0	11,5	69,00	4,10

Dari Tabel 7 di atas dapat ditarik simpulan, bahwa jenis iklan yang terbanyak menggunakan halaman terdapat pada halaman 14; yakni iklan rumah dijual dengan luas 960,75 cmkol atau 58,30%, kemudian disusul iklan mobil Daihatsu pada hal 10 dengan menggunakan luas halaman sebesar 823,50 cmkol atau 50,00%.

Tabel 8. Senin, 24 Oktober 2016

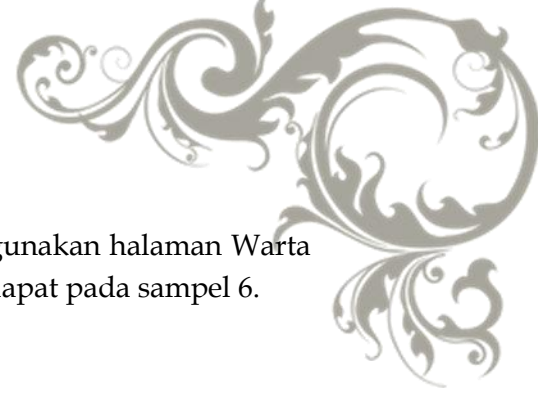
Halaman	Jenis Iklan	Panjang	Lebar	Luas Cmkol	%
4	Tanah Dijual	14,0	11,5	161,00	9,77
5	Avanza	27,0	17,5	472,50	28,60
6	Daihatsu	27,0	30,5	823,50	50,00
7	Agung Podo	54,0	30,5	1.647,00	100,00
8	Sharp TV	27,0	30,5	823,50	50,00
9	Film Bioskop	27,0	14,5	391,50	23,77
10	Tribun Card	54,0	30,5	1.647,00	100,00
12	Lowongan Krj	15,5	13,0	201,50	12,23
13	Bazar Bangun	54,0	30,5	1.647,00	100,00
14	Rumah Dijual	29,5	30,5	899,75	54,62
	Kehilangan	7,0	30,5	213,50	12,96
	Lowongan Krj	6,5	30,5	198,25	12,03
	Mobil Dijual	7,5	30,5	228,75	13,88
15	Mbl/Mtr Dijual	23,0	30,5	701,50	42,59
16	Firdaus Oil	20,5	10,0	205,00	12,44
	B T N	10,0	10,0	100,00	6,07
	Lowongan Krj	10,0	10,0	100,00	6,07
	Sakuran Roof	10,0	7,5	75,00	4,55
	Dana Tunai	3,5	7,5	26,25	1,59

Dari Tabel 8 di atas dapat ditarik simpulan, jenis iklan yang terbanyak menggunakan halaman terdapat pada halaman 7; yakni Agung Podomoro dengan 1.647,00 cmkol atau 100%. Kemudian pada halaman 10, *Tribun Family Card Premium* dengan 1.647,00 cmkol atau 100%, lalu disusul pada halaman 13; yakni iklan Grand Opening Bazar Bangunan dengan 1.647,00 cmkol atau 100%. Ketiga jenis iklan tersebut menggunakan satu halaman penuh, walau dengan halaman yang berbeda. Berikutnya adalah iklan rumah dijual pada halaman 14 dengan luas 899,75 cmkol atau 54,62%, serta iklan bursa otomotif mobil dan motor dijual dengan luas halaman 701,50 cmkol atau 42,59%.

#### SIMPULAN

Dari paparan di atas, maka, tampak dengan jelas bahwa jenis iklan yang paling banyak menggunakan halaman adalah jenis iklan 'rumah dijual' terdapat pada sampel 1, 2, 4, 5, 7. Selanjutnya, jenis iklan yang banyak menggunakan halaman adalah jenis iklan 'pusat barang elektronik' yang terdapat pada sampel





3, sementara, Jenis iklan yang juga paling banyak menggunakan halaman Warta Kota adalah jenis iklan 'grand opening Ciputat' yang terdapat pada sampel 6.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto. 2013. *Inovasi Pasar Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jeffkin, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Iklan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Simamora, A. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

#### **TENTANG PENULIS**

**Hadi Surantio** merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional dengan konsentrasi keilmuan di bidang Humas atau *Public Relations*.

