

PENEMPATAN IKLAN MAJALAH SEKOLAH DALAM PERSPEKTIF TATA LETAK DAN ETIKA VISUAL

Listia Eka Sari¹, Dwi Alidya Safitri², Rido Pangestu³, Ade Rosyad⁴

¹Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, listiaekasari026@gmail.com

²Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, dwialidyasafitri713@gmail.com

³Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, ridopangestu619@gmail.com

⁴Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, ade@unuha.ac.id

Abstrak

Penempatan iklan dalam majalah sekolah merupakan strategi penting dalam menjaga keberlanjutan media sekaligus mempertahankan kualitas estetika dan kenyamanan pembaca. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penempatan iklan pada majalah sekolah ditinjau dari aspek tata letak, estetika visual, dan efektivitas komunikasi pesan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dokumen terhadap lima edisi majalah sekolah tingkat SMP dan SMA serta wawancara terbatas dengan tim redaksi. Analisis dilakukan berdasarkan teori layout, komunikasi visual, dan efektivitas iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan iklan yang strategis pada halaman sampul dalam, halaman belakang, serta di sela rubrik populer mampu meningkatkan visibilitas tanpa mengganggu fokus pembaca. Prinsip keseimbangan, Prinsip desain untuk mengatur elemen-elemen, kontras, dan ruang putih/ruang negatif terbukti memengaruhi daya tarik dan tingkat keterbacaan. Selain itu, kolaborasi antara tim desain dan pemasang iklan menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas media sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa penempatan iklan yang terencana tidak hanya mendukung aspek finansial majalah, tetapi juga memperkuat identitas visual dan profesionalitas media pendidikan.

Kata Kunci: Penempatan Iklan 1; Majalah Sekolah 2; Tata Letak 3;

Abstrack

Advertisement placement in school magazines is a crucial strategy for maintaining the sustainability of the media while maintaining aesthetic quality and reader satisfaction. This study aims to analyze advertisement placement strategies in school magazines in terms of layout, visual aesthetics, and message communication effectiveness. The research method used was descriptive qualitative, using document observation techniques for five editions of school magazines for junior high and high school students, as well as limited interviews with the editorial team. The analysis was based on theories of layout, visual communication, and advertising effectiveness. The results showed that strategic advertisement placement on the inside cover, back page, and in between popular sections increased visibility without distracting readers. The principles of balance, design principles for arranging elements, contrast, and white/negative space were proven to influence appeal and readability. Furthermore, collaboration between the design team and advertisers was a crucial factor in maintaining the credibility of school media. These findings confirm that planned advertisement placement not only supports the magazine's financial aspects but also strengthens the visual identity and professionalism of educational media.

Keywords: Advertisement Placement 1; School Magazine 2; Layout 3;

How to Cite: Sari, L. E., Safitri, D. A., Pangestu, R., & Rosyad, A. (2026). PENEMPATAN IKLAN MAJALAH SEKOLAH DALAM PERSPEKTIF TATA LETAK DAN ETIKA VISUAL. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia* , 11(2), 535–542. <https://doi.org/10.31943/bi.v11i2.1588>

DOI: <https://doi.org/10.31943/bi.v11i2.1588>

PENDAHULUAN

Majalah sekolah merupakan media komunikasi tertulis yang berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan dokumentasi kegiatan akademik maupun nonakademik di lingkungan pendidikan. Keberadaan majalah sekolah tidak hanya menjadi wadah kreativitas siswa, tetapi juga media pembelajaran literasi dan desain komunikasi visual. Dalam perkembangannya, majalah sekolah sering memuat iklan sebagai sumber pendanaan guna menunjang biaya produksi dan distribusi. Oleh karena itu, penempatan iklan menjadi aspek penting yang perlu dirancang secara profesional agar tidak mengganggu fungsi utama majalah sebagai media pendidikan.

Secara konseptual, tata letak (*layout*) adalah pengorganisasian elemen visual dalam suatu ruang untuk mencapai keseimbangan, kejelasan pesan, dan kenyamanan visual (Ambrose & Harris, 2019: 12). Dalam konteks media cetak, layout berfungsi mengarahkan perhatian pembaca melalui prinsip hierarki visual, kontras, proporsi, dan kesatuan desain. Rustan (2017: 45) menegaskan bahwa tata

letak yang baik mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat identitas visual media. Dengan demikian, penempatan iklan dalam majalah sekolah harus mempertimbangkan prinsip desain agar tidak merusak komposisi halaman.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak (Belch & Belch, 2020: 8). Efektivitas iklan dalam media cetak dipengaruhi oleh posisi, ukuran, warna, dan frekuensi kemunculannya. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang ditempatkan pada halaman awal atau akhir memiliki tingkat perhatian lebih tinggi dibandingkan halaman tengah (Clow & Baack, 2018: 214). Namun, dalam konteks majalah sekolah, dominasi iklan pada halaman utama dapat mengurangi fokus pembaca terhadap konten edukatif.

Selain aspek desain dan efektivitas, etika periklanan juga menjadi pertimbangan utama dalam media pendidikan. Tinarbuko (2015: 78) menjelaskan bahwa komunikasi visual tidak hanya berbicara tentang

estetika, tetapi juga nilai dan makna yang terkandung di dalamnya. Iklan yang tidak sesuai dengan norma pendidikan berpotensi menurunkan kredibilitas institusi sekolah. Oleh sebab itu, seleksi dan penempatan iklan harus selaras dengan nilai edukatif dan karakter peserta didik.

Kajian terbaru dalam bidang media pendidikan menekankan pentingnya integrasi literasi visual dalam publikasi sekolah. Suwandi *et al.* (2024) menyatakan bahwa elemen visual dalam media pembelajaran berperan dalam membentuk pemahaman dan kesadaran kritis siswa terhadap informasi. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak, termasuk posisi iklan, perlu dirancang secara edukatif agar mendukung proses literasi, bukan sekadar kepentingan komersial.

Penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth, Thalita, dan Dahniar (2024) dalam Jurnal Bahtera Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan strategi dan media pembelajaran yang tepat mampu meningkatkan keterampilan menulis peserta didik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai wadah pengembangan kemampuan literasi siswa. Oleh karena itu, pengelolaan majalah sekolah, termasuk penempatan iklan di dalamnya, perlu dirancang secara

proporsional agar tetap mendukung fungsi edukatif media.

Selain itu, penelitian Warya Selia (2024) dalam Jurnal Bahtera Indonesia menjelaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakteristik audiens. Dalam konteks majalah sekolah, pesan visual maupun verbal yang disampaikan melalui artikel dan iklan harus disesuaikan dengan karakteristik pembaca yang terdiri atas siswa, guru, dan orang tua. Dengan demikian, penempatan iklan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga efektivitas komunikasi dan nilai-nilai pendidikan yang ingin disampaikan.

Meskipun penelitian tentang desain layout dan efektivitas iklan telah banyak dilakukan, kajian spesifik mengenai penempatan iklan pada majalah sekolah masih terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada media komersial atau korporasi, bukan media pendidikan. Padahal, karakteristik pembaca majalah sekolah berbeda dengan pembaca majalah umum karena melibatkan siswa, guru, dan orang tua. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji strategi penempatan iklan majalah sekolah berdasarkan prinsip tata letak, efektivitas komunikasi visual, dan etika pendidikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pola penempatan iklan dalam majalah sekolah serta implikasinya terhadap kenyamanan membaca dan kualitas estetika media. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi tim redaksi majalah sekolah dalam merancang tata letak yang profesional, edukatif, dan tetap menarik secara visual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan memahami fenomena penempatan iklan dalam majalah sekolah secara mendalam berdasarkan analisis visual dan konteks editorial. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menjelaskan makna tata letak, prinsip mengatur elemen desain, serta pertimbangan etika dalam penempatan iklan sebagaimana dijelaskan oleh Creswell & Creswell (2018: 183) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna dan interpretasi fenomena dalam konteks tertentu. Jenis penelitian ini adalah analisis dokumen, yakni menelaah artefak visual berupa majalah sekolah cetak yang memuat iklan. Analisis dokumen dilakukan dengan mengkaji elemen visual, posisi iklan, ukuran, proporsi, serta hubungan iklan dengan konten utama sebagaimana konsep Bowen (2009: 32) yang menekankan bahwa dokumen dapat menjadi sumber data utama dalam penelitian kualitatif.

Sumber data penelitian berupa tiga majalah sekolah tingkat SMA yang terbit pada tahun 2022–2024 di Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik pengambilan sampel non-acak dengan kriteria: (1) memuat minimal tiga iklan dalam satu edisi, (2) menggunakan desain layout profesional, dan (3) terbit dalam tiga tahun terakhir. Data penelitian berupa halaman majalah yang memuat iklan, termasuk posisi halaman (awal, tengah, akhir), ukuran iklan (seperempat halaman, setengah halaman, dan satu halaman penuh), serta relasi visual antara iklan dan teks utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan mengumpulkan dan mendigitalisasi halaman majalah, observasi visual dengan mengidentifikasi prinsip tata letak seperti keseimbangan, kontras, proporsi, dan hierarki visual (Rustan, 2017: 89), serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori komunikasi visual dan efektivitas iklan (Ambrose & Harris, 2019: 67).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk memilah halaman yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dengan mengelompokkan temuan berdasarkan kategori posisi, ukuran, dan prinsip desain, serta penarikan kesimpulan melalui interpretasi berdasarkan teori tata letak dan komunikasi pemasaran (Miles, Huberman,

& Saldaña, 2014:12). Selain itu, analisis mempertimbangkan aspek efektivitas komunikasi iklan dalam media cetak, seperti visibilitas, daya tarik visual, dan integrasi pesan dengan konten edukatif (Belch & Belch, 2020: 145). Validitas data dijaga melalui triangulasi teori dengan membandingkan temuan terhadap konsep desain grafis dan komunikasi visual yang relevan. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi penempatan iklan majalah sekolah yang efektif, proporsional, dan tetap selaras dengan nilai-nilai pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan iklan dalam majalah sekolah tidak dilakukan secara acak, melainkan mempertimbangkan aspek visibilitas, keseimbangan tata letak, serta relevansi dengan konten pendidikan. Dari tiga edisi majalah sekolah yang dianalisis, ditemukan bahwa 60% iklan ditempatkan pada halaman akhir atau sampul dalam belakang, 30% berada di sela rubrik populer, dan 10% berada pada bagian awal majalah. Pola ini menunjukkan kecenderungan redaksi untuk menjaga dominasi konten editorial pada bagian awal sebagai pusat perhatian pembaca. Secara teoritis, halaman awal memiliki tingkat atensi tinggi karena

menjadi pintu masuk informasi (Clow & Baack, 2018: 214). Oleh karena itu, dominasi iklan pada bagian tersebut berpotensi mengganggu hierarki visual.

1. Analisis Posisi dan Hierarki Visual

Penempatan iklan pada halaman akhir dinilai lebih efektif dan etis dalam konteks majalah sekolah. Ambrose dan Harris (2019: 67) menjelaskan bahwa hierarki visual membantu pembaca memahami urutan prioritas informasi. Dalam majalah yang dianalisis, konten utama seperti artikel prestasi siswa, opini, dan laporan kegiatan sekolah tetap ditempatkan pada halaman awal hingga tengah, sementara iklan ditempatkan setelah konten utama selesai. Strategi ini memperlihatkan adanya kesadaran desain untuk memisahkan pesan edukatif dan pesan komersial.

Dari segi ukuran, iklan satu halaman penuh cenderung ditempatkan pada halaman terakhir. Sementara itu, iklan berukuran 1/4 dan 1/2 halaman ditempatkan di sela artikel dengan tetap memperhatikan margin dan ruang kosong. Rustan (2017: 89) menegaskan bahwa keseimbangan visual sangat ditentukan oleh proporsi elemen dalam halaman. Jika ruang kosong tidak dikelola dengan baik, pembaca dapat mengalami kelelahan visual.

2. Efektivitas Komunikasi Iklan dalam Media Sekolah

Efektivitas iklan dalam media cetak dipengaruhi oleh visibilitas, kontras warna, dan tipografi (Belch & Belch, 2020: 145). Dalam temuan penelitian, sebagian besar iklan menggunakan warna kontras dengan latar majalah, seperti merah atau biru terang, serta tipografi tebal untuk menarik perhatian. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya daya tarik visual dalam membangun awareness (Belch & Belch, 2020: 152). Namun demikian, efektivitas tidak hanya diukur dari daya tarik visual, tetapi juga kesesuaian konteks audiens. Majalah sekolah memiliki karakter pembaca yang berbeda dengan majalah komersial umum. Audiensnya terdiri atas siswa, guru, dan orang tua, sehingga pesan iklan harus mempertimbangkan nilai edukatif dan norma sosial. Penelitian menunjukkan bahwa relevansi konten iklan dengan audiens meningkatkan kredibilitas media (Kotler & Keller, 2016: 580).

3. Aspek Etika dan Relevansi Pendidikan

Dari hasil analisis, sekitar 70% iklan yang dimuat berkaitan langsung dengan dunia pendidikan, seperti bimbingan belajar, percetakan, toko buku, dan lembaga kursus. Hal ini menunjukkan adanya seleksi redaksi yang mempertimbangkan nilai pendidikan. Tinarbuko (2015: 78) menyatakan bahwa komunikasi visual tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika dan makna sosial. Iklan

yang tidak sesuai dengan norma pendidikan berpotensi menimbulkan konflik nilai dalam lingkungan sekolah.

Beberapa majalah masih memuat iklan produk umum seperti makanan cepat saji atau jasa hiburan. Meskipun tidak melanggar norma, relevansinya dengan konteks pendidikan relatif rendah. Dalam perspektif desain komunikasi visual, konsistensi antara isi media dan pesan iklan penting untuk menjaga identitas dan positioning media (Ambrose & Harris, 2019: 102). Oleh karena itu, diperlukan kebijakan redaksional yang lebih selektif dalam menerima iklan.

4. Integrasi Tata Letak dan Profesionalisme Media Sekolah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa majalah sekolah dengan tata letak profesional cenderung memiliki sistem grid yang konsisten. Penggunaan grid membantu menjaga keselarasan antara teks, gambar, dan iklan. Grid system memungkinkan elemen visual ditempatkan secara proporsional sehingga tidak mengganggu struktur halaman (Rustan, 2017: 112). Majalah yang menggunakan grid secara konsisten menunjukkan tampilan lebih rapi dan nyaman dibaca.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa penempatan iklan majalah sekolah harus mempertimbangkan tiga aspek utama: (1) posisi strategis

berdasarkan hierarki visual, (2) keseimbangan proporsi dan ruang kosong, serta (3) kesesuaian nilai edukatif. Kombinasi ketiga aspek tersebut akan meningkatkan kualitas estetika sekaligus menjaga kredibilitas media sekolah sebagai sarana literasi. Dengan demikian, penempatan iklan yang terencana dan berbasis prinsip desain komunikasi visual dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan finansial majalah sekolah tanpa mengurangi fungsi utamanya sebagai media pendidikan.

SIMPULAN

Penempatan iklan dalam majalah sekolah tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga memengaruhi kualitas estetika dan kredibilitas media pendidikan. Tata letak, prinsip pengaturan elemen desain, dan etika komunikasi menjadi dasar penting agar iklan tidak mengganggu fungsi utama majalah sebagai sarana literasi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa iklan umumnya ditempatkan pada halaman akhir dan sampul dalam belakang. Posisi tersebut dinilai efektif karena tetap memberikan visibilitas tinggi tanpa mengurangi fokus pembaca pada konten utama. Variasi ukuran iklan menunjukkan adanya pertimbangan proporsi dan keseimbangan visual.

Hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh prinsip desain komunikasi visual serta relevansi kontennya dengan nilai pendidikan. Dengan perencanaan yang tepat dan selektif, penempatan iklan dapat mendukung keberlanjutan majalah sekolah tanpa mengurangi fungsi edukatifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Kamus visual desain grafis*. Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *Dasar-dasar desain grafis*. Bloomsbury Publishing.
- De Silva, W. V., Rathnasiri, M. S. H., & Piumali, P. L. G. S. D. (2023). *Book Review: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, George E. Belch, Michael E. Belch, and Keyoor Purani (McGraw Hill Education (India) Private Limited, Special Indian Edition (2013) Pages: 1016).
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalasutra.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *Dasar-dasar desain grafis*. Bloomsbury Publishing.
- Madu, J. E. ENTREPRENEURIAL MARKETING PROMOTION.

- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwandi, S., Drajadi, NA, Handayani, A., & Tyarakanita, A. (2024). Analisis unsur Ekoliterasi dalam buku teks bahasa. *Pendidikan yang Meyakinkan*, 11 (1), 2300907.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo.
- Bowen, GA (2009). Analisis dokumen sebagai metode penelitian kualitatif. *Jurnal penelitian kualitatif*, 9 (2), 27-40.
- Weyant, E. (2022). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran: oleh John W. Creswell dan J. David Creswell*, Los Angeles, CA: SAGE, 2018, \$38.34, 304 hlm., ISBN: 978-1506386706.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, KL, & Chernev, A. (2022). *Manajemen pemasaran, edisi global* (Vol. 832). Pearson.
- Kotler, P., Keller, KL, Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Manajemen pemasaran 14/e*. Pearson.
- Wicaksono, D., Sos, S., Si, M., Rozi, F., Kom, S. I., & Kom, M. M. (2025). *PERSPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Purnama, Y. S. (2021). *Kajian Tata Letak Reklame Terhadap Estetika Ruang Publik Di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., ... & Carrollina, D. (2023). *Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV): Panduan lengkap untuk memasuki dunia kreatif visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Elisabeth, M., Thalita, S., & Dahniar, L. (2024). Penerapan Model Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Biografi Pada Peserta Didik Kelas XB Sman 10 Kota Bogor Tahun Pelajaran 2022-2023. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 43-51.
- Selia, A. K. W. (2024). WUJUD KODE TUTUR DAN RAGAM BAHASA PADA MASYARAKAT SAMIN DALAM RANAH KETETANGGAAN. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 17-28.