

SKRIPSI

ANALISIS PENDAPATAN SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA FAJAR GROUP



**WA ODE SATRIANI
1810321047**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS PENDAPATAN SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA FAJAR GROUP



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Akuntansi

**WA ODE SATRIANI
1810321047**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENDAPATAN SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA FAJAR GROUP

disusun dan diajukan oleh

WA ODE SATRIANI
1810321047

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 26 Agustus 2022

Pembimbing



Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN: 0925107801

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial



PRODI AKUNTANSI
Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN: 0925107801

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENDAPATAN SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA FAJAR GROUP

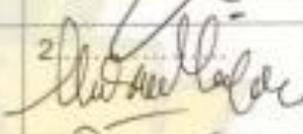
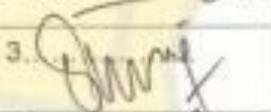
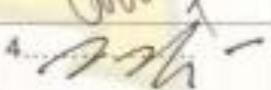
disusun dan diajukan oleh

WA ODE SATRIANI
1810321047

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 26 Agustus 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

TIM PENGUJI

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA NIDN: 0925107801	Ketua	1. 
2.	Muhammad Cahyadi, SE, M.Si, AAAIJ, QIP NIDN: 0911077502	Sekretaris	2. 
3.	Suriyadi Nur, SE., M.Ak NIDN: 0901038306	Anggota	3. 
4.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., MM NIDN: 0923106801	Eksternal	4. 

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


UNIFA
PRODI AKUNTANSI
Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN: 0925107801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wa Ode Satriani

NIM : 1810321047

Program Studi : S1 Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Analisis Pendapatan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Agustus 2022



Wa Ode Satriani

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Besar, karena atas berkah, karunia serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyusun dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pendapatan Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Media Fajar Group”** yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) Program Studi S1 Akuntansi Universitas Fajar.

Selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dan memberikan semangat yang tiada henti. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu saya Waode Musria dan Bapak La Risada serta Alm. Nenek saya Wa Ode Aliisa dan Kakek saya Laode Kada selaku orang tua peneliti serta yang tanpa pamrih memberikan semangat, dukungan serta motivasi yang dapat menjadikan peneliti tidak patah semangat.

Peneliti berterima kasih kepada Ibu Yasmi, SE., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berguna dalam proses penyusunan Skripsi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Ibu Yasmi, SE., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA selaku Ketua Prodi S1 Akuntansi Universitas Fajar serta sebagai Dosen Pembimbing Skripsi saya.
4. Ibu Herawati Dahlan, SE., M.Ak Selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari semester satu sampai sekarang.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Fajar.

6. Jumriati ST., selaku tante saya yang telah memberikan dukungan berupa moral serta materi.
7. Seluruh keluarga yang memberikan motivasi yang tiada henti.
8. Vira Yuliany Tarunajaya, Vinnesia Batara, Fitriana, Krismur dan Siti Asma, Sitti Masita selaku sahabat serta kawan seperjuangan Peneliti.
9. Annisa Saskia, Roslinda, Nurul Afifah kawan magang terbaik.
10. Seluruh kawan yang telah memberikan semangat.
11. Angkatan 2018 Prodi S1 Akuntansi.
12. Diri sendiri yang bisa bertahan sejauh ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih banyak terdapat banyak kesalahan dalam laporan ini. Peneliti berharap agar pembaca memberikan saran dan kritik agar peneliti dapat membuat laporan selanjutnya lebih baik lagi.

Makassar, Mei 2022

Peneliti

ABSTRAK

ANALISIS PENDAPATAN SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA FAJAR GROUP

**Wa Ode Satriani
Yasmi**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi covid-19. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum pandemi Covid-19 sudah mengalami penurunan yang signifikan hal ini di sebabkan oleh adanya media online, dan makin di perparah karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group menurun drastis.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Pendapatan, Industri Media Pers

ABSTRACT

REVENUE ANALYSIS BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC ON FAJAR GROUP MEDIA

**Wa Ode Satriani
Yasmi**

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the income of each Media Fajar Group business unit before and during the covid-19 pandemic. The analytical method used in this study is a qualitative research method with descriptive research and data collection techniques in the form of interviews, direct observation and documentation. The results in this study indicate that the income of each Media Fajar Group business unit before the Covid-19 pandemic has experienced a significant decline, this is caused by the existence of online media, and is further exacerbated by the Covid-19 pandemic which makes the income of each Media Fajar Group business unit decreased drastically.

Keywords : The Pandemic Covid-19, Income, Press Media Industry

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoretis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pendapatan	7
2.1.1 Pengertian pendapatan	7
2.1.2 Konsep Pendapatan	8
2.1.3 Pengakuan Pendapatan	9
2.1.4 Pengukuran Pendapatan	11
2.1.5 Unsur-unsur Pendapatan.....	12
2.1.6 Sumber-Sumber Pendapatan	12
2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan.....	14
2.1.8 Indikator Pendapatan	15
2.2 Pendapatan Media Pers	17
2.2.1 Pendapatan Media Cetak	17
2.2.2 Pendapatan Media Online	18
2.2.3 Jenis-jenis pendapatan Media	19

2.2.4 Pengakuan Pendapatan Media	21
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Kehadiran Peneliti	28
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.7 Pengecekan Validitas Data	32
3.8 Tahap – Tahap Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Media Fajar Group	35
4.2 Hasil Penelitian	38
4.3 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Media Fajar Group	37
Tabel 4. 2 Data Pendapatan PT Media Fajar Koran.....	40
Tabel 4. 3 Data Pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia.....	43
Tabel 4. 4 Data Pendapatan PT Berita Kota Makassar	45
Tabel 4. 5 Data Pendapatan PT Fajar National Network	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara	59
Lampiran 1. 2 Data Pendapatan setiap unit usaha bisnis Media Fajar Group	63
Lampiran 1. 3 Dokumentasi.....	65
Lampiran 1. 4 Surat Balasan Izin Penelitian	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha sebelum dan selama pandemi mengalami perbedaan yang sangat signifikan di mana sebelum adanya pandemi, kondisi perekonomian di berbagai bidang usaha masih menunjukkan pertumbuhan yang positif. Akan tetapi selama terjadinya Pandemi Covid-19 perkembangan perekonomian Indonesia mengalami penurunan, sektor pemerintah maupun sektor swasta mengalami perlambatan dalam kegiatan yang dilakukan dan mengakibatkan menurunnya pendapatan usaha pada masyarakat. Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai sektor bisnis di Indonesia termasuk media massa. Media massa merupakan salah satu dari beragam industri yang paling terkena dampak atas tren digital yang mengarah pada disrupsi serta diperparah pula dengan munculnya pandemi covid-19. Pada saat ini tidak sedikit media massa yang gugur di tengah jalan di karenakan industri pers nasional dalam dua tahun terakhir berada pada kondisi terendah, yang diakibatkan oleh media online serta pandemi covid-19. (Manalu, 2021)

Pesatnya perubahan akibat teknologi digital saat ini mempengaruhi konsekuensi terjadinya digital *disruption*. Kehadiran internet adalah bagian dari perubahan budaya. Perubahan tersebut terjadi karena internet bersifat *disruptive*. Perkembangan internet memicu perubahan pola masyarakat dalam mengakses informasi dari kertas ke layar, hal itu dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Nielsen Indonesia yang menyatakan bahwa saat ini di Indonesia pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak dan menjadikan Jumlah pembeli koran terus merosot (Mayssara Hassanin, 2019).

Menurut Nielsen tak hanya jumlah pembaca saja, pengeluaran iklan untuk media cetak pun berkurang. (Michael, 2019) mengungkapkan bahwa industri media sedang berada dalam kepungan digitalisasi, media cetak makin susah berkembang dan ini mengakibatkan menurunnya pendapatan pada PT Kompas Media Nusantara, Jawa Pos, serta Tempo. Kemudian dapat di lihat juga pada penelitian (Amalia, 2019) meneliti PT Kompas Media Nusantara meskipun perusahaan tersebut merupakan koran terbesar namun ternyata pendapatan iklannya juga mengalami penurunan yang sangat signifikan di karenakan adanya media online.

Selain munculnya media online, munculnya pandemi covid-19 juga merupakan penyebab utama menurunnya periklanan pada industr media massa, yang selama ini menjadi penopang utama pendapatan media cetak di karenakan adanya pandemi covid-19 yang menjadikan situasi industri pers semakin memburuk, pengiklan mengurangi belanja (investasi iklan) yang mengakibatkan pendapatan iklan mengalami penurunan, bahkan beberapa pemilik industri media cetak kini mewajibkan para wartawannya untuk dapat menghadirkan pendapatan baik itu melalui iklan ataupun berita promosi.

Pandemi covid-19 yang terjadi pada saat awal tahun 2020 mulai melumpuhkan roda perekonomian di Indonesia, yang mana hal tersebut sudah menjadi disrupsi yang mengakibatkan dampak negatif bagi para industri media cetak. Dampak lain dari pandemi ini pun dapat menyebabkan omzet perusahaan para pengiklan mengalami penurunan yang menyebabkan anggaran untuk iklan di beragam macam platform media pun menjadi semakin berkurang.

Media Fajar Group merupakan induk perusahaan multi media dengan unit-unit usaha seperti surat kabar, TV, radio, serta media digital. Di ranah surat kabar, Media Fajar Group menerbitkan PT Media Fajar Koran atau Harian Fajar, Berita Kota Makassar atau Harian BKM, serta PT Ujung Pandang Intermedia atau Harian

Ujung Pandang. Selain itu, Media Fajar Group juga merambah ke bisnis media digital yaitu dengan menerbitkan PT Fajar National Network atau (FNN), pada tahun 2016, FAJAR.co.id secara resmi hadir sebagai portal berita nasional di bawah manajemen baru yaitu PT. Fajar National Network (FNN). Unit bisnis tersebut berhasil membangun kekuatan dari masing-masing karakter produk, seperti Harian Fajar sebagai Surat Kabar terbesar di Indonesia Bagian Timur.

Sumber pendapatan yang di hasilkan oleh setiap unit Media Fajar Group di ranah surat kabar adalah dari penjualan koran serta penjualan iklan. Pendapatan koran diperoleh unit perusahaan dari penjualan koran tunai dan penjualan koran langganan. Sedangkan pendapatan iklan diperoleh dari kontrak iklan dengan perusahaan pemerintah, perusahaan swasta dan pribadi. Sedangkan untuk sumber pendapatan bisnis media digital yaitu dari penjualan elektronik media melalui internet serta penjualan iklan. Untuk pendapatan banner web, pendapatan media sosial, dan pendapatan google edsense di peroleh perusahaan dari penjualan elektronik media melalui internet sedangkan pendapatan iklan diperoleh perusahaan dari kontrak iklan dengan perusahaan pemerintah dan perusahaan swasta. Akan tetapi unit usaha Media Fajar Group mengalami penurunan pendapatan dari koran dan iklan sejak era digitalisasi mulai berkembang, serta kondisi ini diperparah setelah virus corona mulai masuk ke indonesia di awal tahun 2020, industri koran semakin terpuruk sejak virus corona dinyatakan sebagai pandemi covid-19, akibat pandemi tersebut pendapatan unit perusahaan menurun secara signifikan, tepat setelah Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tanah air. Dampak dari penyebaran virus corona membuat para pembaca enggan bersentuhan dengan majalah atau koran cetak yang dikirim ke rumah-rumah di karenakan koran dianggap sebagai medium masuknya virus dalam rumah. Hal ini berdampak pada menyusutnya pendapatan perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dwi, Bella Ispriadi (Dwi et al., 2020), menjelaskan bahwa dari 434 media cetak disepanjang bulan Januari hingga bulan April 2020, terdapat 71 persen perusahaan media cetak mengalami suatu penurunan omzet sebesar 40 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 jadi berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan terjadi penurunan eksistensi media cetak selama pandemi covid-19. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan (Irwati Tanan & Lelapary, 2021) yang menyatakan bahwa selama pandemi covid-19 pendapatan pada usaha dealer Mitsubishi Jayapura cenderung mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan sebesar 51 persen bila dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Muta Ali (L. et al., 2021) yang menjelaskan bahwa pendapatan pada kounter Qiana Cell tiap bulannya meningkat dan membuat perkembangan yang cukup pesat sehingga terdapat 4 kounter dalam tahun 2020. Hal ini juga tidak lepas dari sumber daya manusia yang berkualitas, juga di pengaruhi oleh pemilihan tempat yang strategis serta strategi dalam penjualan produk yang menarik. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Hasanudin, 2021) yang menjelaskan bahwa ada hubungan positif dari wabah covid-19 terhadap penjualan e-commerce dan media sosial, sehingga dapat dikatakan ada peningkatan signifikan penjualan online akibat wabah covid-19.

Berdasarkan fenomena diatas terkait dengan menurunnya pendapatan pada Media Fajar Group di karenakan dampak covid-19 maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pendapatan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group”**

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Supaya hal-hal yang di bahas di dalam penelitian ini menjadi semakin terarah dan sesuai dengan topik penelitian maka fokus penelitian ini adalah analisis pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group yang Luas lingkupnya hanya meliputi Media Fajar Group yang berada di Grahapena serta Media Fajar Group yang di maksud hanya berfokus pada unit usaha yang khusus mengelola media cetak dan online. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dengan di dasarkan pada latar belakang dan fokus penelitian tersebut ialah bagaimana pendapatan perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Semua peneliti melakukan penelitian untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan dari di lakukakannya penelitian adalah untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat menguraikan tujuan yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana pendapatan perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini sangat diharapkan bisa membawa manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini termaksud:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penggunaan teori dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk memberikan data sebagai bukti empiris dalam menambah wawasan dan pengembangan Ilmu ekonomi khususnya dalam bidang akuntansi, mengenai analisis pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group serta sebagai bahan acuan bagi para peneliti sejenis dalam meningkatkan pendapatan Industri Media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti:
 - a. Meningkatkan kemampuan berfikir ilmiah untuk memperdalam atau mengembangkan ilmu ekonomi dalam bidang akuntansi,
 - b. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang diteliti terkait analisis pendapatan khususnya di masa pandemi covid-19.
2. Bagi Media Fajar Group:
 - a. Memperoleh bahan rujukan ilmiah mengenai analisis pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group
 - b. Memperoleh bahan pertimbangan atau informasi yang dapat digunakan dalam melakukan evaluasi atau mengambil keputusan pada periode yang akan datang dalam kaitannya dengan meningkatkan pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group.
3. Bagi Universitas Fajar:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan yang berkaitan dengan pendapatan Industri media serta juga bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait.
4. Bagi Pembaca:
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi sehingga dapat membantu pembaca dalam memahami analisis pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi adalah jumlah maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode tertentu dalam keadaan yang sama serta pada awal dan akhir periode. Pemahaman ini berfokus pada total pengeluaran konsumen selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, pendapatan bukan hanya apa yang dikonsumsi, tetapi juga jumlah aset pada awal periode ditambah jumlah hasil yang diperoleh selama periode tersebut.

2.1.1 Pengertian pendapatan

Menurut para ahli, ada beberapa definisi pendapatan sebagai berikut: Menurut Warren (2004:62), pendapatan (*revenue*) adalah “peningkatan modal yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa kepada pembeli. Contoh pendapatan adalah pendapatan jasa atau fee, pendapatan sewa, pendapatan iklan, serta pendapatan komisi.

Menurut Wild, terjemahan Bachtiar, Y.S. (2004:429), pengertian pendapatan adalah sebagai berikut: “Penurunan pendapatan atau penghasilan dari nilai kekayaan suatu perusahaan, atau penurunan kewajiban sebagai akibat dari melanjutkan kegiatan pokok atau penting untuk bisnis”.

"Menurut (Sukirno, 2007). Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. pendapatan dapat artikan sebagai revenue dan juga dapat diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan, dalam ilmu akuntansi Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan usaha untuk membiayai seluruh pengeluaran dan kegiatan usaha. Selain itu pendapatan merupakan penopang utama suatu usaha karena juga mempengaruhi

untung ruginya usaha yang tercermin dalam laporan laba rugi.

Menurut (Sukirno,2007), pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk laporan laba rugi perusahaan. Pendapatan dapat dipahami sebagai *revenue*, dan pendapatan juga dapat diartikan sebagai *income*. Dalam ilmu akuntansi, semakin banyak pendapatan yang diperoleh maka semakin banyak pula kapasitas yang di miliki perusahaan untuk membiayai semua pengeluaran dan operasi bisnis perusahaan, dan pendapatan juga mempengaruhi untung dan ruginya bisnis, jadi pendapatan adalah aktivitas utama yang tercermin dalam laporan laba rugi.

Menurut Mardiasmo (2014); laba usaha merupakan pendapatan yang berasal dari hasil penjualan barang atau jasa. Penghasilan dari laba usaha juga merupakan laba yang diperoleh dari selisih antara harga pokok penjualan dengan biaya pembuatan produk, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan beban penjualan. Keuntungan karena penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari selisih antara penjualan produk dan biaya produk, termasuk biaya pengiriman, tenaga kerja dan penjualan.

2.1.2 Konsep Pendapatan

Hendriksen (2002) menyatakan bahwa ada dua pendekatan terhadap konsep pendapatan dalam literatur akuntansi:

1. Konsep Arus Masuk (*Inflow Concept*)

Pandangan yang menekankan pada arus masuk atau *capital gain* yang dihasilkan dari kegiatan komersial perusahaan, atau arus kas masuk yang menegaskan adanya pendapatan dari pelaksanaan kegiatan bisnis kegiatan komersial.

2. Konsep Arus Keluar (*Out Flow Concept*)

Konsep arus keluar dapat dipahami sebagai dasar penciptaan pendapatan. Munculnya pendapatan dimulai dengan produksi barang dan jasa perusahaan oleh faktor-faktor produksi selama periode waktu tertentu. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis melalui penjualan atau penyediaan barang atau jasa yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tertentu.

2.1.3 Pengakuan Pendapatan

Konsep yang mendukung pada pelaporan pendapatan disebut dengan konsep pengakuan pendapatan (*income recognition concept*). pada dasar akrual, biaya dan pendapatan terkait dilaporkan untuk periode yang sama. Misalnya, upah karyawan dilaporkan sebagai beban selama karyawan memberikan layanan, bukan saat dibayar.

Masalah utama dalam pengakuan pendapatan adalah menentukan pengakuan pendapatan. Terkadang ada penyediaan barang atau jasa yang secara bersamaan menghasilkan pendapatan dan ada kasus dimana penyerahan barang dan jasa dilakukan terlebih dahulu sedangkan kompensasi atau pendapatan diterima kemudian. Oleh karena itu, hal ini menimbulkan masalah mengenai kapan pendapatan diakui serta dicatat besarnya.

Sehubungan dengan pengakuan pendapatan, salah satu kriteria pengakuan pendapatan adalah terukur, dimana pendapatan dapat diukur secara wajar sehingga laporan keuangan tidak terlalu merepresentasikan pendapatan (*overrepresentasi*) terlalu besar dan terlalu rendah (*undervalued*).

Pengakuan adalah proses pembentukan suatu pos yang memenuhi definisi item standar pengakuan di bawah standar akuntansi dalam neraca dan laporan laba rugi, yaitu (Harahap, 2011:96):

1. Kemungkinan manfaat ekonomi yang terkait dengan barang tersebut akan datang atau pergi dari perusahaan;
2. Item yang mempunyai nilai atau biaya dapat diukur dengan andal;
3. Entitas telah mengtransfer kepada pembeli resiko dan imbalan yang signifikan atas kepemilikan barang,
4. Entitas tidak mempertahankan baik keterlibatan manajerial lebih lanjut hingga tingkat yang biasanya dihubungkan dengan kepemilikan maupun pengendalian yang efektif terhadap barang yang dijual,
5. Biaya yang dikeluarkan atau yang akan dikeluarkan berhubungan dengan transaksi dapat diukur secara andal.

Belkoui dalam Mulia (2007:16) mengemukakan bahwa ada dua metode pengakuan pendapatan dalam suatu periode akuntansi, yaitu:

1. Dasar Akrual (*Accrual Basis*)

Berdasarkan akuntansi akrual ini, pengakuan pendapatan dapat menyiratkan bahwa pendapatan harus dilaporkan selama produksi, pada akhir produksi, ketika suatu produk dijual, atau ketika mengumpulkan penjualan. Pendapatan diakui pada periode terjadinya transaksi pendapatan. Pendapatan dilaporkan dalam laporan laba rugi untuk periode di mana pendapatan tersebut diperoleh (*earned*). Jadi, ketika penjualan atau penyerahan barang atau jasa menerima kas meskipun kas tidak diterima, transaksi tersebut diakui dan dilaporkan sebagai pendapatan operasional.

2. Dasar Kas (*Cash Basis*)

Cash basis atau basis kas adalah ketika pendapatan dan pengeluaran dihitung hanya atas dasar penerimaan dan pengeluaran. Artinya, dengan menggunakan Cash Basis murni, pendapatan dari penjualan barang atau jasa hanya dapat dihitung setelah menerima faktur penjualan.

Berdasarkan Cash Basis, pendapatan dilaporkan dalam laporan laba rugi untuk periode ketika kas diterima atau dibayarkan. Misalnya, pendapatan diakui ketika kas diterima dari pelanggan. Keuntungan (kerugian) bersih adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran kas (penghasilan) dan pengeluaran (beban) secara tunai.

2.1.4 Pengukuran Pendapatan

Nilai wajar sebagaimana dimaksud dalam Standar Akuntansi PSAK No. 23 (2012:23.6) adalah jumlah properti yang dipertukarkan atau liabilitas yang diselesaikan antara pihak yang mengetahui dan berkeinginan untuk melakukan transaksi yang wajar. Pendapatan harus diukur pada nilai wajar dari jumlah yang diterima atau dapat diterima. Besarnya pendapatan yang diperoleh dari nilai transaksi biasanya ditentukan oleh kesepakatan antara pelaku usaha dengan pembeli atau pengguna properti. Jumlah ini diukur sebagai nilai wajar uang yang dipertimbangkan perusahaan untuk diterima dikurangi jumlah diskon dagang dan volume yang dikumpulkan perusahaan.

Harahap (2013:53) menyatakan bahwa pengukuran merupakan proses penentuan seberapa besar nilai yang akan diakui dan dimasukkan dalam laporan keuangan atau laporan laba rugi. Riahi al (2005:45) menyatakan bahwa mengukur berarti menetapkan angka-angka pada benda atau peristiwa berdasarkan aturan-aturan tertentu. Langkah utama dalam akuntansi adalah mengidentifikasi objek, aktivitas, atau peristiwa yang dianggap relevan bagi pengguna serta atribut yang di gunakan dalam melakukan pengukuran harus benar-benar sesuai dengan Standar Akuntansi. Ada lima ukuran pendapatan dasar menurut SFAC (*Statement of Financial Accounting Concepts*) no. 5, yaitu :

1. Cost Historis (*Historical Cost*), yaitu Harga tunai setara dengan barang atau jasa pada saat pembelian atau akuisisi. Berdasarkan pengukuran ini, aset

diakui sebesar nilai wajar dari imbalan yang dibayarkan untuk arus kas keluar (atau setara kas) atau perolehan aset dalam data akuisisi

2. Biaya Penggantian Terkini (*Current Replacement Cost*), ialah harga tunai saat ini yang dikeluarkan untuk membeli atau menukar barang atau jasa yang tidak didiskontokan yang dapat diklaim sebagai hutang
3. Nilai Pasar Sekarang (*Current Market Value*), ialah Harga setara tunai yang diperoleh dari penjualan aset dan likuidasi tepat sasaran.
4. Nilai Bersih yang Direalisasi (*Net Realisable Value*), ialah Jumlah kas yang diharapkan akan diterima atau dibayarkan dari pertukaran aset atau kewajiban dalam kegiatan bisnis normal. Nilai Bersih yang direalisasi biasanya merupakan harga jual dikurangi beban penjualan saat ini.
5. Nilai terkini yang didiskontokan (*Current Discounted Value*), ialah aset yang dinyatakan dalam arus kas bersih masa depan yang didiskontokan ke nilai item yang diharapkan menghasilkan hasil dalam kegiatan bisnis normal. Kewajiban diakui sebesar nilai kini yang diperlukan untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan usahanya.

2.1.5 Unsur-unsur Pendapatan

Unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah sumber pendapatan yang dapat dihasilkan, dan unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Pendapatan dari penjualan barang atau jasa.
2. Penghargaan atas pemakaian aset bisnis atau sumber ekonomi pihak lain.
3. Penjualan aset non-komoditas merupakan bagian lain dari pendapatan perusahaan.

2.1.6 Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang berasal dari kegiatan normal perusahaan. Kegiatan perusahaan yang dimaksud meliputi

kegiatan komersial, jasa, dan manufaktur. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan kelangsungan usaha terjadi. Sumber pendapatan menurut jenis usaha adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dagang

Sumber pendapatan perusahaan dagang adalah penjualan persediaan kepada konsumen. Perusahaan menjual barang dengan harga yang sama dengan harga pokok penjualan ditambah keuntungan yang diharapkan. Perusahaan merchandising menjual produk tanpa menambahkan nilai kepada mereka. Oleh karena itu, dalam hal ini perusahaan hanya bertindak sebagai penyalur barang kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya.

2. Perusahaan jasa

Aliran pendapatan perusahaan jasa berasal dari aktivitas perusahaan menjual jasa kepada konsumen. Perusahaan memberikan layanan kepada konsumen sebagai cara menjalankan bisnis Perusahaan, dan konsumen membayar imbalan yang Perusahaan akui sebagai pendapatan.

3. Perusahaan manufaktur

Perusahaan jenis ini pertama-tama membeli bahan mentah untuk menghasilkan barang, kemudian mengolah bahan mentah tersebut menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dan menjualnya kepada pelanggan setelah mengolah dan menambah nilai barang tersebut. Dalam artian sebuah perusahaan manufaktur menetapkan biaya produksi dan menambahkan keuntungan yang diharapkan. Penjualan ini menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan manufaktur. IAI melalui PSAK 23 revisi 2015 (2015:33) mengungkapkan sumber pendapatan adalah sbb:

- a. Penjualan Barang
- b. Penjualan Jasa
- c. Bunga, Royalti dan Dividen

d. Pertukaran Barang dan Jasa

Soemarso SR mengatakan pendapatan perseroan dapat dibagi menjadi laba operasi dan laba non-operasional. Laba operasi adalah pendapatan dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan non-operasional di sisi lain adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari sumber selain bisnis intinya.

Berbagai transaksi dapat meningkatkan total nilai nominal suatu aset, tetapi tidak semua transaksi mencerminkan perolehan pendapatan. Dalam menentukan laba, seseorang membedakan antara peningkatan aset yang mewakili dan mengukur pendapatan dan peningkatan nilai nominal aset:

- a. Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
- b. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa "barang dagangan" seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak atau cabang perusahaan.
- c. Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- d. Revaluasi aktiva.
- e. penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

Dari lima aset tambahan di atas, hanya item kelima yang diakui sebagai sumber pendapatan, meskipun ada potensi keuntungan atau kerugian yang terkait dengan penjualan aset non-manufaktur yang disebutkan dalam item kedua.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan

Menurut Munandar (2013:50) Pendapatan Usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan yang diterima meliputi kualitas, kualitas harga, kualitas produk yang dijual, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.

2. Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, promosi, serta cara penetapan harga jual.
3. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang,
4. Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun ketrampilan dan keahliannya serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang.

2.1.8 Indikator Pendapatan

Menurut Carl S. Warren dkk (2014:17) yang dialihbahasakan oleh Damayanti Dian indikator pendapatan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan Usaha} = \text{Penjualan Bersih}$$

Adapun menurut Hery (2017:57) yang memaparkan bahwa jenis pendapatan usaha terdiri atas :

1. Pendapatan Operasi

Pendapatan operasional adalah pendapatan dari penjualan barang, produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu yang berkaitan dengan kegiatan utama (operasi) perusahaan yang bersangkutan atau kegiatan utama yang berkaitan langsung dengan tujuan utama perusahaan.

2. Pendapatan Non Operasi

Pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, tetapi bukan dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dibagi menjadi dua kelompok sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasional

Laba operasi adalah pendapatan perusahaan dan terkait langsung dengan bisnis inti perusahaan. Jenis-jenis pendapatan operasional adalah sebagai berikut:

1) Penjualan (Sales)

Pendapatan dihasilkan dari penjualan barang atau jasa yang mewakili bisnis utama perusahaan. Contoh: Pendapatan operasional PT Astra Lestari dari penjualan hasil perkebunan yang dikelolanya. Penjualan juga dibagi menjadi beberapa kategori:

2) Penjualan bruto (Gross profit) adalah semua hasil penjualan sebelum dikurangi berbagai diskon.

a) Penjualan Bersih (Net Income) adalah penjualan bersih yang dihitung (dikurangi) setelah memperhitungkan berbagai diskon.

b) Potongan pembelian tunai (purchase discount) adalah pendapatan yang diterima perusahaan atas pembelian barang secara tunai.

b. Pendapatan Bukan Operasional (non operating revenue)

Pendapatan Bukan Operasional (Non operating revenue) adalah pendapatan yang tidak berhubungan langsung dengan bisnis inti perusahaan. Jenis-jenis pendapatan non-operasional adalah sebagai berikut:

1) Pendapatan Bunga, yaitu bunga yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan atas jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.

2) Pendapatan sewa (rent earned), yaitu sewa yang merupakan penghasilan dari jasa menyewakan harta-harta kepada pihak lain.

3) Pendapatan deviden kas (Cash dividend earned), yaitu uang yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan sebagai

laba, karena perusahaan memiliki saham-sahamnya yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

2.2 Pendapatan Media Pers

Media Pers merupakan salah satu bentuk media lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya, dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Adapun pendapatan media pers itu sendiri tergantung dari jenis media yang di jalankan oleh suatu usaha bisnis baik dalam bentuk media cetak atau media online, berikut penjelasan dari pendapatan media pers berdasarkan jenis-jenis media-nya:

2.2.1 Pendapatan Media Cetak

Di tengah disrupsi teknologi dan krisis pandemi, perusahaan media dituntut untuk lebih kreatif menciptakan pendapatan baru. Sumber dari pendapatan media cetak pada umumnya dari penjualan koran langganan serta penjualan koran secara tunai, dan pendapatan iklan diperoleh dari kontrak iklan dengan perusahaan pemerintah, perusahaan swasta dan pribadi (Parwati, 2021).

Industri media cetak pada awal tahun 2020 dihadapkan dengan pandemi covid-19 ini yang menjadikan dampak terhadap penurunan pendapatan iklan. dengan adanya jumlah plafon anggaran yang amat terbatas dalam beriklan bagi suatu perusahaan, utamanya prioritas akan mengalami pergeseran dari suatu media konvensional menjadi media baru yang dapat dianggap yang paling banyak di akses oleh masyarakat seperti media online.

Seorang wartawan senior yakni Endy Bayuni menjelaskan, saat ini

pendapatan yang biasa di dapatkan media mengalami penurunan yang drastis akibat dari pandemi covid-19. Pandemi ini yang terjadi pada saat awal tahun 2020 mulai melumpuhkan roda ekonomi di Indonesia, yang mana hal tersebut berdampak kepada pemangkasan belanja iklan suatu perusahaan di media. kondisi pandemi covid-19 ini malah memperparah keberlanjutan dari media cetak yang pada masa kini sedang tergerus oleh media online. Pandemi covid-19 ini pun sudah menjadi sebuah disrupsi yang membawakan suatu dampak yang negatif bagi para industri media cetak. Dampak lain dari pandemi ini menjadi penyebab suatu omzet usaha dari para pengiklan mengalami penurunan yang mengakibatkan anggaran iklan pada berbagai platform mediapun menjadi semakin berkurang.

Survei yang dilakukan Reuters Institute di beberapa Negara menemukan fenomena turunnya pembaca media cetak akibat pandemi. Pada 2020 didapati ceruk pasar media cetak di dunia sebesar 20 persen, turun dari sebelumnya 32 persen di 2019. Seiring terkendalinya pandemi, pasar media cetak kembali tumbuh di 2021, walaupun belum mencapai performa seperti sebelum pandemi. Pertumbuhan ini antara lain didorong fenomena kembali membaca media cetak.

Selain indikator mulai membaiknya kondisi bisnis media, corak pers di masa pandemi yang terlihat adalah makin beradaptasi dengan ekosistem digital. Di masa pandemi, kanal digital telah menjadi garda depan perusahaan pers dengan sajian koran digital (epaper) dan berita daring.

2.2.2 Pendapatan Media Online

Secara sederhana, media online memiliki empat sumber pendapatan utama yaitu, dari pengiklan di visual (advertiser), dari kemitraan klien (partnership), dari pembaca (reader atau user), dan dari digital publisher (google adsense). Selain iklan visual dari adsense, ada iklan banner yang bisa menghasilkan pundi-

pundi rupiah untuk perusahaan media online. Tarifnya beragam, mulai dari jutaan, puluhan juta, hingga ratusan juta, tergantung posisi, lokasi, dan durasi pemasangan iklan. Biasanya hanya brand-brand besar yang 'berani' memasang iklan di banner utama atau head banner media online, karena tarifnya tinggi dan cukup premium (Suryawati & Irawan, 2022).

Media online mendapatkan penghasilan melalui iklan. Media online mendapatkan iklan dari traffic yang mereka tawarkan pada pengiklan. Traffic merupakan jumlah kunjungan dan aktivitas pengguna internet pada satu halaman situs. Semakin banyak pengguna internet atau pembaca mengunjungi sebuah situs media online, maka semakin banyak aktivitas yang dilakukan di laman-laman situs media online tersebut sehingga traffic situs media online semakin tinggi.

Pada situs resmi Fajar.co.id terdapat slider di bagian Home, salah satu bentuk iklan content creation atau iklan dalam bentuk konten atau postingan. Jenis iklan ini cukup baik untuk dijalankan sebuah media online. Melalui model bisnis ini, pesan-pesan sponsor yang bersifat iklan bisa disampaikan dengan halus melalui konten-konten yang disajikan baik tulisan maupun audio visual.

2.2.3 Jenis-jenis pendapatan Media

Jenis-jenis pendapatan yang dipakai pada media cetak antara lain;

1. Pendapatan surat kabar adalah pendapatan perusahaan dari penjualan surat kabar berbayar dan penjualan surat kabar berlangganan (*subscriptions*). Pembayaran konsumen di akhir perjanjian jual beli atau langganan konsumen merupakan sumber pendapatan bagi media, khususnya media cetak. Untuk surat kabar cetak, pendapatan dari langganan konsumen hanyalah pendapatan tambahan (bukan utama).
2. Pendapatan iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar media, termasuk media cetak (koran dan majalah), media elektronik

(radio dan televisi), dan media interaktif (media online). Hampir setiap kehidupan orang saat ini tidak lepas dari pengaruh tampilan iklan di media, baik cetak, elektronik maupun online.

3. Subsidi pemerintah (*Government Subsidies*). Subsidi, sering disebut sebagai subsidi negara atau subsidi pemerintah kepada perusahaan media. Subsidi negara yang dibayarkan kepada perusahaan media pada umumnya didasarkan pada kepentingan nasional dalam mencerdaskan kehidupan bangsa (mempromosikan pendidikan), melestarikan budaya nasional dan daerah bagi generasi muda, dan berdasarkan pemajuan budaya nasional (*cultural promotion*), disiarkan ke dunia luar melalui media. Dalam hal ini, hibah yang diterima media akan tergantung pada ketersediaan anggaran nasional (APBN dan APBD) untuk tahun tersebut dan kemampuan media untuk memasukkan program tersebut ke dalam agenda negara.
4. Sponsor (*Sponsorship*) adalah pihak yang memberikan sebagian dana yang dikeluarkan oleh media. Penyelenggara media mungkin memenuhi syarat untuk mendapatkan pendanaan dari sponsor ini selama konten yang dipublikasikan (Konten) dianggap menarik dan penting oleh sponsor atau sponsor.
5. Bayaran (*Fee*) dari Pilihan Konsumen, Sumber pendapatan media jenis ini adalah pembayaran atau komisi dari iklan. Jenis pendapatan ini datang dalam bentuk iklan yang diterima dari media interaktif (media online). Media interaktif menerima pembayaran (*fee*) iklan dari pemasang berdasarkan jumlah transaksi dan pengguna situs web (*website*).
6. Penjualan produk dengan tunai (*Product sales*), Penjualan produk tunai (penjualan barang), aliran pendapatan media dalam model ini adalah hasil penjualan tunai atau penjualan eceran produk media. Jenis pendapatan ini

merupakan bagian dari pendapatan media cetak seperti koran dan majalah. Seperti disebutkan di atas, pendapatan dari sektor ini lebih rendah daripada sektor periklanan.

2.2.4 Pengakuan Pendapatan Media

Berdasarkan PSAK 72, Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan, PSAK 72 menetapkan model komprehensif yang harus digunakan entitas untuk mengakui pendapatan dari kontrak dengan pelanggan. Ketika PSAK 72 mulai berlaku, PSAK tersebut akan menggantikan panduan saat ini tentang pengakuan pendapatan, termasuk PSAK 23, "Pendapatan", PSAK 34, "Kontrak untuk Konstruksi" dan interpretasi terkait.

Prinsip utama PSAK 72 adalah bahwa entitas harus mengakui pendapatan pada tingkat yang mencerminkan imbalan yang diharapkan dapat dinikmati dalam pertukaran barang atau jasa yang mewakili penyerahan barang atau jasa yang dijanjikan kepada pelanggan. Secara khusus, standar memperkenalkan pendekatan 5 langkah untuk pengakuan pendapatan:

1. Langkah 1: Mengidentifikasi kontrak dengan pelanggan.
2. Langkah 2: Mengidentifikasi kewajiban pelaksanaan dalam kontrak.
3. Langkah 3: Menentukan harga transaksi.
4. Langkah 4 Mengalokasikan harga transaksi terhadap kewajiban pelaksanaan dalam kontrak.
5. Langkah 5: Mengakui pendapatan ketika (atau selama) entitas telah memenuhi kewajiban pelaksanaan.

Berdasarkan PSAK 72, entitas mengakui pendapatan ketika kewajiban pelaksanaan telah dipenuhi, yaitu ketika pengendalian atas barang atau jasa yang tunduk pada kewajiban pelaksanaan tertentu dialihkan kepada pelanggan. Grup akan menerapkan standar PSAK 72 secara retroaktif dan akan menerapkan

dampak kumulatif dari penerapannya yang diakui pada tanggal efektif 1 Januari 2020.

Penerapan PSAK 72 tidak akan berdampak material terhadap jumlah yang disajikan untuk periode berjalan atau periode lalu. Mulai 1 Januari 2020, pendapatan akan dinilai berdasarkan pertimbangan di mana Grup dianggap berhak secara kontraktual atas pelanggannya dan tidak termasuk jumlah yang ditagih atas nama pihak ketiga. Badan hukum yang mengakui pendapatan ketika kendali atas barang atau jasa dialihkan ke pelanggan.

1. Pendapatan Jasa Iklan

Pendapatan dari jasa periklanan diakui pada saat iklan ditayangkan atau diterbitkan sehubungan dengan bukti siaran atau bukti tayang. Pembayaran harga transaksi akan dilakukan segera setelah iklan ditayangkan atau dipasang.

2. Pendapatan Sirkulasi Buku dan Surat Kabar
Pendapatan dari penjualan sirkulasi, buku dan surat kabar diakui pada saat pengendalian atas barang dagangan dialihkan, yaitu pada saat pelanggan membeli barang tersebut. Pembayaran harga transaksi akan dilakukan oleh pelanggan segera setelah pembelian sesuai dengan syarat pembelian dan penjualan yang telah disepakati.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini, dapat di kemukakan beberapa contoh penelitian sebelumnya yang mendasari literatur dalam penelitian ini, serta sebagai bahan perbandingan serta acuan penelitian;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti (tahun)	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Temuan Penelitian	Kesimpulan	Saran penelitian
(Irwati Tanan & Lelapary, 2021)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya produsen dealer Mitsubishi untuk meningkatkan pendapatan dan upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi pada masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan Metode analisis data deskriptif kualitatif.	Pihak perusahaan menjadikan email dan smartphone sebagai sarana dalam mempromosikan produk mereka.	Pendapatan dari dealer Mitsubishi Jayapura selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Dengan demikian, pada Maret 2020 pendapatan perusahaan turun 51%, kemudian kembali menjadi 84% dan turun 67% pada Mei dibandingkan periode sebelum pandemi. Penurunan pendapatan yang di akibatkan Pandemi Covid-19 mencapai rata-rata 51%.	Penelitian ini dapat memeberikan pemahaman baru bagi pihak perusahaan Dealer Mitsubishi Jayapura untuk meningkatkan pendapatannya di masa Pandemi Covid-19 dengan cara lebih memanfaatkan media digital saat melakukan promosi di karenakan pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dengan beraktifitas dan bekerja dari rumah.
(L. et al., 2021)	Tujuan penelitian ini untuk Menjelaskan Kondisi Pendapatan Kounter Qiana Selama Pandemi Covid-19.	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Temuan dalam penelitian in adalah peningkatan pendapatan kounter Qiana di pengaruhi oleh Sumber Daya Manusia	Pendapatan bulanan Qiana Cell tumbuh dan berkembang cukup pesat hingga mencapai 4 Qounter pada tahun 2020. Hal ini tidak terlepas dari	Penelitian ini dapat memeberikan pemahaman baru bagi pihak Kounter Qiana dalam hal meningkatkan pendapatan kounter Qiana, pelaku usaha harus lebih

			yang berkualitas dan juga lokasi usaha yang strategis.	kualitas sumber daya manusia yang juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis, dan strategi penjualan produk yang menarik.	meningkatkan strategi promosinya dengan cara melakukan penjualan secara online atau dengan melakukan strategi promosi yang lebih menarik lagi dengan cara memasang iklan di berbagai platform media
(Hasan udin, 2021)	bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak covid-19 terhadap penjualan e-commerce di media sosial.	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif	Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan positif dari wabah covid-19 terhadap penjualan e-commerce dan media sosial, sehingga dapat dikatakan ada peningkatan signifikan penjualan online akibat wabah covid-19.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keberadaan pandemi Covid-19 dengan peningkatan penjualan e-commerce di jejaring sosial, karena nilai tingkat signifikansinya adalah $0,001 > 0,005$. Ini berarti memiliki variabel. Pengaruh (X) terhadap variabel partisipasi (Y) Penjualan e-commerce di jejaring sosial.	Saran dalam penelitian ini adalah Dalam berbelanja lebih baik menggunakan sistem e-commerce salah satunya adalah online shop disaat seperti ini karna mengurangi banyak kontak fisik dan menghindari penularan covid-19 ini. Pembentukan usaha online disaat pandemi ini juga sangat menguntungkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).
(Dwi et al., 2020)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui eksistensi media cetak pada masa pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan sesuatu tata cara riset sesuai fakta-	bahwa dari 434 media cetak disepanjang bulan Januari hingga bulan April 2020, terdapat 71 persen perusahaan	Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa dari 434 outlet media cetak antara Januari dan April 2020, 71% perusahaan	Untuk meningkatkan eksistensi media cetak pada masa pandemi Covid-19 harusnya perusahaan mencoba beradaptasi dengan

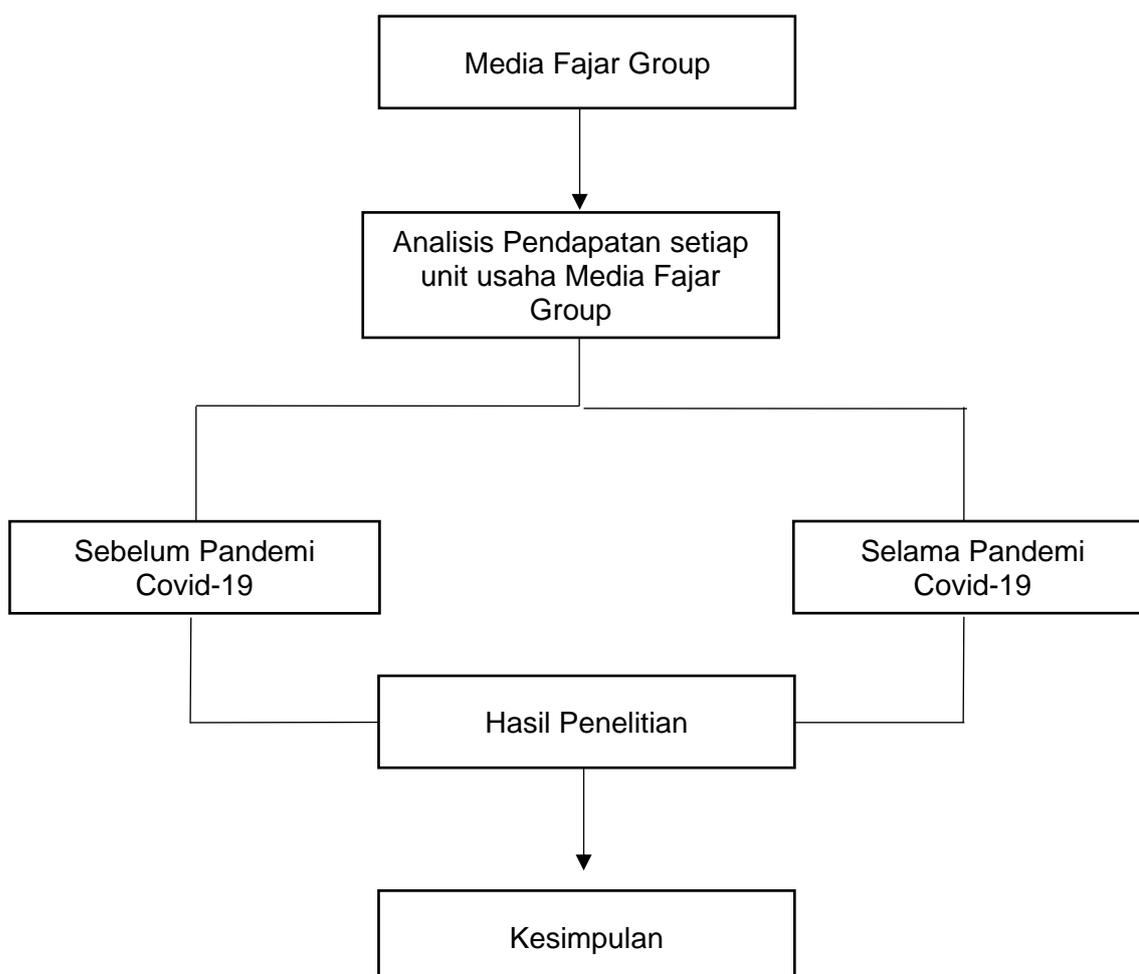
		fakta yang terdapat terbaru untuk memecahkan sesuatu permasalahan mengenai eksistensi media cetak pada masa pandemi Covid-19	media cetak mengalami suatu penurunan omzet dari 40 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019.	media cetak mengalami penurunan pendapatan 40% dibandingkan periode yang sama tahun 2019, sehingga berdasarkan metrik ini, dapat disimpulkan terjadi penurunan eksistensi media cetak selama pandemi covid-19.	ekosistem digital. Di masa pandemi, misalnya dengan menyajikan koran digital (epaper) dan berita daring.
(Agam, 2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha mikro olahan hasil danau di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Agam	Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan deskriptif-kualitatif	Temuan dari penelitian ini adalah ada enam usaha yang sudah diteliti mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan dari dampak pandemi covid-19 untuk dapat mempertahankan usahanya dapat bertahan semasa pandemi, pelaku usaha menjualkan produknya dengan cara online.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan usaha mikro pengolahan hasil danau di kabupaten Tanjung Raya provinsi Agam akan berdampak negatif terhadap pendapatan usaha olahan hasil danau	Saran dari penelitian ini adalah pemilik usaha agar dapat lebih Meningkatkan kegiatan promosi secara online maupun offline agar lebih dikenal oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Dan Mempertahankan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet dan bahan kimia lainnya supaya tidak menimbulkan resiko bagi konsumen.

Sumber: Data Diolah (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran

Suatu penelitian memerlukan kerangka penelitian agar proses penelitian dapat dilakukan secara terarah dan tetap berfokus pada masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana yang diilustrasikan dalam gambar berikut adalah penelitian menggunakan laporan hasil pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group tahun 2017-2021. Adapun indikator yang di pakai peneliti dalam penelitian ini adalah berdasar sebelum dan selama pandemi covid-19. Setelah itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan hasil yang di peroleh. Berikut adalah kerangka pikir yang di gunakan pada penelitian ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan suatu metode yang dipakai untuk memecahkan suatu persoalan secara ilmiah dengan mengaitkan variabel yang hendak diteliti agar memperoleh kebenaran. Apabila penelitian yang dilakukan menggunakan metode yang baik, dengan itu keabsahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini dapat dengan mudah untuk dipertanggung jawabkan.

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan serta membuat perbandingan pendapatan dari sebelum dan selama pandemi covid-19 pada unit usaha Media Fajar Group dengan menggunakan analisis pendapatan penuh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan, menganalisis, serta membuat perbandingan pendapatan dari sebelum dan selama pandemi covid-19 pada unit usaha Media Fajar Group.

Rancangan penelitian merupakan metode penelitian yang dilandasi dengan cara ilmiah guna memperoleh data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif deskriptif yang mana memiliki sifat menggambarkan sampai pada menguraikan objek yang akan diteliti dengan membuat perbandingan. Sedangkan metode pendekatan kualitatif digunakan ketika penelitian memiliki sifat deskriptif dan lebih banyak menggunakan analisis Sugiyono (2017). Penelitian ini berfokus pada pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada unit usaha Media Fajar Group. Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan serta menjelaskan

pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi Covid-19 secara lebih mendalam.

3.2 Kehadiran Peneliti

Alat pengumpul data utama dalam suatu penelitian kualitatif yaitu kehadiran peneliti itu sendiri, oleh karena itu dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan peneliti akan terjun langsung ke lapangan guna mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan, Sugiyono (2017). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi selama tahun 2017-2021.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian pada unit perusahaan yang bergerak di media cetak dan media online yaitu di Media Fajar Group tepatnya di gedung Graha Pena, PT Media Koran dan PT Fajar National Network terletak di lantai 4, serta PT Berita Kota Makassar dan PT Fajar Ujungpandang Intermedia terletak di lantai 3. Gedung Graha Pena merupakan salah satu pusat industri pers yang berada di kota Makassar. Waktu Penelitian di laksanakan pada tanggal 4 Juli 2022 sampai dengan tanggal 20 Juli 2022.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif ini menggunakan deskripsi prosedur secara naratif, data kualitatif yaitu data yang diterima dari perusahaan baik secara lisan

maupun tertulis serta informasi seperti sejarah singkat dan struktur organisasi perusahaan, Sugiyono (2017).

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data penelitian yang berupa kumpulan angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan, Sugiyono (2017).

Menurut Sugiyono (2017) dalam pengumpulan data penelitian dapat menggunakan 2 sumber data, yakni :

- a. Data primer merupakan sumber data dimana peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil observasi langsung serta melalui teknik wawancara secara intensif. Adapun sumber data primer yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara langsung dengan Setiap manajer keuangan pada unit usaha Media Fajar Group. Adapun unit usaha Media Fajar Group yang di maksud meliputi PT Media Fajar Koran, PT Fajar Ujung Pandang Intermedia, PT Berita Kota Makassar serta PT Fajar National Network (FNN).
- b. Data sekunder merupakan perolehan sumber data oleh peneliti yang secara tidak langsung didapatkan, seperti dokumen perusahaan, berupa laporan tertulis secara berkala seperti laporan pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group. Data sekunder yang peneliti kumpulkan dari setiap unit perusahaan antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan laporan pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan pengumpulan data secara akurat dan efektif. Pada saat pengumpulan data, peneliti akan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber yang ada. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*) penelitian pustaka adalah pengumpulan data teoritis melalui studi berbagai buku dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.
2. Penelitian lapang (*field research*) penelitian lapang adalah pengumpulan data dengan cara yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Observasi ini dilakukan untuk penelitian yang telah direncanakan secara sistematis yaitu untuk menganalisis pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi Covid-19, dalam penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan observasi langsung pada setiap unit usaha Media Fajar Group di antaranya pada PT Media Fajar Koran, PT Fajar Ujung Pandang Intermedia, PT Berita Kota Makassar serta PT Fajar National Network (FNN) untuk melihat fenomena apa yang terjadi pada unit usaha Media Fajar Group. Adapun tujuan peneliti menerapkan metode ini adalah guna melakukan tinjauan langsung terhadap kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
 - b. Wawancara yaitu kegiatan tanya jawab antara dua atau lebih pihak dengan tujuan tertentu, diantaranya adalah peneliti sebagai yang mengajukan pertanyaan dan perusahaan sebagai penanggung jawab yang memberikan jawaban. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data serta informasi

dari subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan sebagai wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang di lontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat di perdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan terkait dengan masalah peneliti yaitu analisis pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Media Fajar Group, peneliti mewawancarai 4 narasumber yang merupakan masing-masing manager keuangan setiap unit usaha Media Fajar Group, Berikut ini adalah beberapa nama manager keuangan setiap unit usaha Media Fajar Group yang terlibat langsung dalam wawancara:

No	Nama Narasumber	Jabatan
1	Wahyu Utama	Manager Keuangan PT Media Fajar Koran
2	Fitrianti Solong	Manager Keuangan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia
3	Jumakil Drawing	Manager Keuangan PT Berita Kota Makassar
4	Hendra Gunawan	Manager Keuangan PT Fajar National Network

Sumber : Media Fajar Group

- c. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang dirangkai sendiri oleh subjek maupun orang lain yang bertujuan untuk menganalisis subjek guna memberikan gambaran penelitian. Dengan adanya dokumentasi memungkinkan peneliti untuk dengan mudah memperoleh data yang belum didapatkan dari wawancara dan observasi langsung. Adapun hal-

hal yang akan di dokumentasikan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung data penelitian, untuk teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah peneliti mendokumentasikan data pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group dari tahun 2017-2021, serta peneliti melakukan dokumentasi dalam bentuk memotret kejadian yang berlangsung selama kegiatan penelitian yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif data kualitatif dan kuantitatif yakni suatu teknik analisis data dengan merampung data, mengklasifikasikan data yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga kemudian mengambil suatu kesimpulan dari hasil yang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pendapatan unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi covid-19 dari tahun 2017-2021 dengan menggunakan sistem pendapatan penuh;
2. Display data, mengklasifikasikan masing-masing data supaya lebih jelas; dan
3. Pengambilan kesimpulan, artinya semua data yang dianalisis disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dilihat perbedaan pendapatan.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Penelitian kualitatif uji keabsahan meliputi uji kredibilitas. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *membercheck*, Sugiyono (2017).

Penelitian ini menggunakan perpanjangan pengamatan, peningkatan

ketekunan, dan triangulasi dalam uji kredibilitas.

1. Perpanjangan Pengamatan

Pada penelitian ini, perpanjangan pengamatan hanya memfokuskan pada pengecekan kembali data pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group, apakah data yang didapat tersebut sudah benar kredibel atau tidak.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan dalam penelitian ini yaitu dengan membaca berbagai referensi buku atau jurnal, dokumen-dokumen yang terkait, serta hasil penelitian dengan temuan yang diteliti.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini terbagi menjadi triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan untuk menarik kesimpulan apakah sesuai dengan hasil data pengamatan dan hasil wawancara.

b. Triangulasi Teknik

Penelitian ini menguji kredibilitas data dengan cara kembali membaca dan mempelajari literatur-literatur terkait dengan pembahasan yang akan dibahas sebagai referensi dan penelusuran melalui internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga, peneliti mendapatkan pandangan, kemudian dianalisis dan menarik suatu kesimpulan.

3.8 Tahap – Tahap Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) dalam suatu penelitian ada beberapa langkah-langkah yang digunakan peneliti menggunakan 3 tahapan dalam melakukan penelitian ini adalah

1. Tahap Pra Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data primer dengan menyiapkan sejumlah pertanyaan terkait dengan pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi dengan menggunakan teknik wawancara.

2. Tahap Selama di Lapangan

Tahap selama di lapangan, peneliti fokus untuk mengumpulkan data-data dengan teknik wawancara dan observasi langsung sesuai dengan kebutuhan penelitian, Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017).

3. Tahap Analisis Data Selama di Lapangan

Setelah melakukan penelitian, peneliti mulai menganalisis data yang diperoleh melalui hasil setiap wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Dilanjutkan ke tahap pendeskripsian data, setelah itu menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Media Fajar Group

Pada tahun 1967, sebuah perusahaan penerbit surat kabar mingguan bernama Yayasan Penerbit Expres telah berdiri. Surat kabar yang didirikan oleh Harun Rasyid Djibe, berdasarkan surat izin terbit (SIT) Nomor 1565 / pers / SK / Dirjen-PG>SIT/ 1967 tertanggal 28 maret 1972 dan surat izin cetak dari ketertiban daerah Sulawesi Selatan nomor kep / 0029 / kand / STC / 1974 W.

Pada awal 1980-an, Daily Express menemui banyak kendala. Salah satunya adalah masalah pendanaan. Hal ini menyebabkan kesalahan ketik pada aturan harian penerbit yang dipercepat. Pada awal 1981, Harun Rashid Zibe mencoba bekerja sama dengan Muhamad Alwi Hamu sebagai investor, Muhamad Alwi Hamu mengajukan permohonan izin penerbitan ulang surat kabar ekspres kepada pemerintah. Pada tanggal 6 April 1981, Atas kebijakan dirjen pembinaan pers dan grafik departemen Otoritas Penerbangan, dengan keputusan Direktur Pers dan Pengembangan Grafis, mengizinkan surat kabar Harun Rashid Zibe dan Muhamad Alwi Hamu diterbitkan kembali. Jika penerbit mengembalikannya, Daily Express harus mematuhi peraturan pemerintah bahwa surat kabar harus menggunakan nama Fajar untuk mengeluarkan izin penerbitan. Edisi pertama Harian Fajar awalnya hanya pengantar. Pada tanggal 1 Oktober 1981, Harian Fajar resmi dirilis dengan cetakan sekitar 5000 eksemplar. Nama "FAJAR" sengaja dipilih karena konotasi filosofisnya. Nama Fajar berasal dari fakta bahwa fajar menyingsing dari timur, pusat distribusi dan pemberitaan Indonesia bagian timur, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan.

Badan pengolah Harian Fajar pernah mengalami perubahan. Sejak terbitnya edisi pertama tahun 1984, Perpres tersebut telah direvisi selama empat

tahun berturut-turut, Peraturan Sekretaris Penerangan No. 01/Orang, Menpen Media Fajar Koran sebagai penerbit bukan yayasan bukan penerbit expres yang sesuai dengan keputusan menteri penerbangan No.050/SIUPPA/A.7/1986, 8 Maret 1986.

Dalam perjalanannya, Harun Rasyid Djibe mengundurkan diri, begitu pula Sinansari Ecip yang pindah ke Jakarta untuk mengejar gelar S3. Alwi Hamu kemudian mengajak dua temannya, Jusuf Kalla dan Aksa Mahmud. Operasi Fajar kemudian diuntungkan oleh kredibilitas Jusuf Kalla sebagai direktur pabrik percetakan milik pemerintah daerah. Oleh Jusuf Kalla, pers dipercayakan kepada Alwi Hamu untuk mengelola dan mengembangkannya.

Pada tahun 1987, harian Fajar kemunduran karena alasan faktor dana. Maka pada tahun 1988, mencoba mendapatkan kembali kekuatannya, ia bergabung dengan perusahaan besar seperti Jawa Pos dan Tempo. Pada akhirnya, Harian Fajar berlindung di bawah bernaung dibawah bendera grub jawa pos, bersama banyak penerbit lainnya, yaitu Suara Indonesia (Surabaya), Menuntung (Balikpapan) dan puluhan media yang baru terbit.

Media Fajar Group adalah sebuah unit perusahaan surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. PT Media Fajar merupakan salah satu dari perusahaan yang termasuk Fajar Grup yang khusus menangani Harian Fajar yang terletak di Gedung Graha Pena Lt. 4, Jl. Urip Sumoharjo No. 21, Makassar. Media Fajar Group merupakan salah satu penerbit koran terbesar di Sulsel yang juga berada di bawah naungan Jawa Pos Grup. Harian Fajar yang telah terbit sekitar 30 tahun berhasil menjadi surat kabar yang berpengaruh di kawasan Indonesia Timur.

Visi Misi Media Fajar Group

VISI Media Fajar Group

Group Multi bisnis berbasis media yang terbesar dan berpengaruh di Indonesia, serta sebagai salah satu percetakan umum diharapkan mampu mendukung kemajuan di bidang percetakan baik KTI, Sulsel, Makassar khususnya.

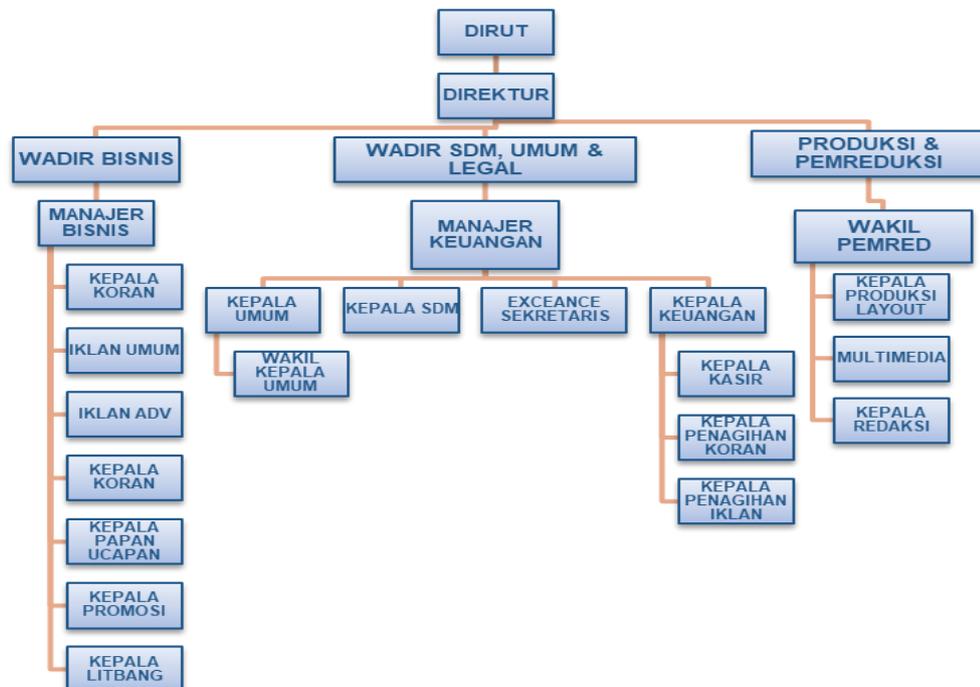
MISI Media Fajar Group

- Mewujudkan Perusahaan yang sehat, kuat, dan terpercaya
- Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
- Menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat

Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasai dari Media Fajar Group:

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Media Fajar Group



Sumber : Media Fajar Group (2022)

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti mulai pada awal bulan Juni tahun 2022 yang bertempat pada Media Fajar Group. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi lapangan, untuk melihat fenomena apa yang terjadi di perusahaan tersebut. Berdasarkan observasi, peneliti mengamati hal-hal yang terjadi dilapangan, yaitu peneliti melihat adanya fenomena terkait dengan pendapatan sebelum dan selama pandemi covid-19 hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul analisis pendapatan pada Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi covid-19.

Setelah peneliti menentukan judul penelitian, peneliti melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pendapatan setiap unit usaha serta melakukan wawancara secara langsung dengan setiap Manager Keuangan. Peneliti mewawancarai informan sebagai dasar bahwa informasi dan data yang diambil dapat dipertanggung jawabkan dan sesuai dengan sasaran penelitian.

Berikut merupakan analisis pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group;

1. PT Media Fajar Koran

PT Media Fajar Koran adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. PT Media Fajar Koran merupakan salah satu dari perusahaan yang termasuk Fajar Grup Media yang khusus menangani Harian Fajar yang terletak di Gedung Graha Pena Lt. 4, Jl. Urip Sumoharjo No. 21, Makassar. PT Media Fajar Koran merupakan salah satu penerbit koran terbesar di Sulawesi selatan yang juga berada di bawah naungan Jawa Pos Grup. Pendapatan perusahaan ini adalah dari penjualan koran Cetak, Penjualan E-papper dan penjualan iklan. Pendapatan koran diperoleh perusahaan dari penjualan koran tunai dan penjualan koran langganan. Sedangkan pendapatan

iklan diperoleh dari kontrak iklan dengan perusahaan pemerintah, perusahaan swasta dan pribadi.

Pendapatan PT Media Fajar Koran sebelum terjadinya pandemi secara total pendapatan usahanya sudah mengalami penurunan omset di karenakan adanya digitalisasi yang mulai berkembang pesat serta di perparah dengan munculnya pandemi covid-19, Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Manajer Keuangan PT Media Fajar Koran :

Apa saja sumber pendapatan PT Media Fajar Koran?

“Sumber pendapatan PT Media Fajar Koran adalah dari penjualan koran Cetak, Koran bebentuk E-papper dan penjualan iklan”.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

“faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan dari tahun ketahun di karenakan adanya kecenderungan pasar beralih dari Media konvesional ke Media online, serta di perparah dengan munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasih dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi Covid-19”.

Apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

“Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah maraknya media online adalah dengan memperkuat konten berita dengan mengikuti kebutuhan pasar, memperkuat Kerjasama dengan pemerintahan maupun swasta, serta memperbaiki kualitas Koran Cetak serta membuat E-papper”.

Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19?

“Dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menjalin Kerjasama dengan pemerintah maupun swasta walaupun ada penurunan anggaran belanja media itu sendiri, serta menawarkan promosi yang lebih menarik kepada pelanggan yang tidak di dapatkan di koran cetak yaitu dengan membuat E-Papper, untuk jumlah halamannya lebih banyak dari koran cetak di mana E-Papper halamnyanya sebanyak 24 halaman sedangkan di koran cetak hanya 16 halaman Hal Ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk menarik pelanggan di tengah merembaknya pandemi Covid-19”.

Berikut merupakan data pendapatan PT Media Fajar Koran dari tahun 2017

– 2021:

Tabel 4. 2 Data Pendapatan PT Media Fajar Koran

Tahun	Pendapatan	Kenaikan Atau Penurunan Pendapatan	
		Selisih	Presentase
2017	62,596.000.000		
2018	38,183.000.000	(24,413.000.000)	39%
2019	36,273.000.000	(1,910.000.000)	5%
2020	21,127.000.000	(15,146.000.000)	42%
2021	19,135.000.000	(1.992.000.000)	9%

Sumber : PT Media Fajar Koran

Berdasarkan data table 4.2 menunjukkan, pendapatan sebelum terjadinya pandemi secara total pendapatan unit usaha PT Media Fajar Koran sudah mengalami penurunan omset di karenakan adanya digitalisasi yang mulai berkembang pesat. Penurunan pendapatan bagi Media Fajar Group sangat begitu terasa pada unit usaha PT Media Fajar Koran, berdasarkan tabel 4.2 pada tahun 2018 perusahaan PT Media Fajar Koran mengalami penurunan omset sebesar 39% dari dari 62,596 miliar menjadi 38,183 miliar begitu pula pada tahun 2019 Pt

Media Fajar Koran mengalami penurunan omset sebesar 5% dari 36,273 miliar menjadi 22,127 miliar, untuk tahun 2020 dan 2021 omset perusahaan mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 42% untuk tahun 2020, dari 36,273 menjadi 21,127 dan untuk tahun 2021 sebesar 9% dari 21,127 menjadi 19,135 miliar. Berdasarkan data di atas maka dapat di simpulkan pendapatan PT Media Fajar Koran selama 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan pendapatan.

2. PT Fajar Ujung Pandang Intermedia

PT Fajar Ujung Pandang Intermedia adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. PT Fajar Ujung Pandang Intermedia merupakan salah satu anak perusahaan dari Fajar Grup Media yang khusus menangani Harian Ujung pandang yang terletak di Gedung Graha Pena Lt. 3, Jl. Urip Sumoharjo No. 21, Makassar. Pendapatan perusahaan ini adalah dari penjualan koran Cetak, Penjualan koran Pdf (E-papper) dan penjualan iklan. Pendapatan koran diperoleh perusahaan dari penjualan koran tunai dan penjualan koran langganan. Sedangkan pendapatan iklan diperoleh dari iklan umum dan advetorial.

Pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia sebelum terjadinya pandemi secara total omset perusahaan mengalami peningkatan akan tetapi terjadi penurunan setelah munculnya pandemi covid-19, Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Manajer Keuangan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia:

Apa saja sumber pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia?

“Sumber pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia adalah dari penjualan koran Cetak, E-papper, iklan umum dan Advetorial”.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

“faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasi dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi Covid-19”.

Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

“Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah maraknya media online adalah dengan memperkuat Kerjasama dengan pemerintahan maupun swasta, serta memperkuat konten berita dengan cara memperbaiki kualitas Koran Cetak dengan membuat Koran PDF atau E-Papper”.

Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19?

“meningkatkan kualitas koran serta memperkuat Kerjasama dengan pihak instansi pemerintah ataupun swasta”

Berikut merupakan data pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia dari tahun 2017 – 2021:

Tabel 4. 3 Data Pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia

Tahun	Pendapatan	Kenaikan Atau Penurunan Pendapatan	
		Selisih	Presentase
2017	3,916.000.000	-	-
2018	4,738.000.000	822.000.000	21%
2019	4,927.000.000	189.000.000	4%
2020	4,779.000.000	(148.000.000)	3%
2021	4,348.000.000	(431.000.000)	9%

Sumber : PT Ujung Pandang Intermedia

Berbeda dengan PT Media Fajar Koran yang pendapatannya dari tahun ke tahun mengalami penurunan Omset, Unit Usaha PT Fajar Ujung Pandang Intermedia justru mengalami peningkatan pendapatan di tahun 2018 sebesar 21% yaitu dari 3,916 Miliar di 2017 menjadi 4,738 miliar di tahun 2018, begitu juga dengan tahun 2019 ujung pandang expres mengalami kenaikan pendapatan sebesar 4% dari 4,738 miliar menjadi 4,927, akan tetapi di tahun 2020 dan 2021 ujung pandang express mengalami penurunan pendapatan sebesar 3% untuk tahun 2020 dari 4,927 miliar menjadi 4,779 miliar, dan tahun 2021 sebesar 9% dari 4,779 miliar menjadi 4,348 Miliar. Hal ini di akibatkan adanya pandemi covid-19, Di mana Pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia Mengalami Penurunan tepat setelah Covid-19 masuk ke Indonesia Pada awal tahun 2020 dan dinyatakan sebagai pandemi covid-19.

3. PT Berita Kota Makassar

PT Berita Kota Makassar sebuah surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. PT Berita Kota Makassar merupakan salah satu dari perusahaan yang termasuk Fajar Grup Media yang khusus menangani Harian

Berita Kota Makassar yang terletak di Gedung Graha Pena Lt. 3, Jl. Urip Sumoharjo No. 21, Makassar. pendapatan perusahaan ini adalah dari penjualan koran Cetak, Penjualan Koran PDF (E-papper) dan penjualan iklan. Pendapatan koran diperoleh perusahaan dari penjualan koran tunai dan penjualan koran langganan. Sedangkan pendapatan iklan diperoleh dari iklan umum dan advetorial.

Pendapatan PT Berita Kota Makassar sebelum terjadinya pandemi secara total pendapatan usahanya sudah mengalami penurunan omset di karenakan adanya digitalisasi yang mulai berkembang pesat serta di perparah dengan munculnya pandemi covid-19, hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Manajer Keuangan PT Berita Kota Makassar :

Apa saja sumber pendapatan PT Berita Kota Makassar?

“Sumber pendapatan PT Berita Kota Makassar adalah dari penjualan surat kabar (koran Cetak,) koran bebentuk E-papper dan penjualan iklan”.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan?

“Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasih dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi covid-19 serta timbulnya rasa khawatir dari para pembaca karena enggan bersentuhan dengan koran cetak yang dikirim ke rumah-rumah karena koran dianggap sebagai medium masuknya virus dalam rumah”.

Apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

“Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah maraknya media online adalah dengan memperbaiki konten berita dengan membuat koran PDF atau E-Papper untuk memenuhi keinginan pembaca agar tidak kala saing dengan media online, perusahaan

mengeluarkan inovasi baru dengan istilah 1 berita 4 media artinya koran yang berupa cetak bisa di baca, bisa di dengar serta bisa di tonton”.

Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19?

“Meningkatkan kualitas koran cetak atau pun koran pdf serta menawarkan persen kepada pelanggan yang melakukan pembayaran tepat waktu. serta memperkuat kerjasama dengan pihak instansi pemerintah ataupun swasta”.

Berikut merupakan data pendapatan PT Berita Kota Makassar dari tahun 2017 – 2021:

Tabel 4. 4 Data Pendapatan PT Berita Kota Makassar

Tahun	Pendapatan	Kenaikan Atau Penurunan Pendapatan	
		Selisih	Presentase
2017	4,275.000.000		
2018	4,019.000.000	(256.000.000)	6%
2019	4,822.000.000	803.000.000	20%
2020	3,704.000.000	(1.118.000.000)	23%
2021	3,037.000.000	(666.720.000)	18%

Sumber : PT Berita Kota Makassar

Berdasarkan data table 4.3 menunjukkan, pendapatan sebelum terjadinya pandemi secara total pendapatan unit usaha PT Berita Kota Makassar sudah mengalami penurunan omset di karenakan adanya digitalisasi yang mulai berkembang pesat. Untuk pendapatan PT Berita Kota Makassar pada tahun 2018 perusahaan mengalami penurunan omset sebesar 6% dari dari 4,275 miliar menjadi 4,019 miliar akan tetapi pada tahun 2019 omset PT Berita Kota Makassar mengalami peningkatan sebesar 20% dari 4,019 miliar menjadi 4,822 miliar akan

tetapi pendapatan PT Berita Kota Makassar pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan omset secara signifikan di mana pada tahun 2020 PT Berita Kota Makassar mengalami penurunan sebesar 23% dari 4,822 miliar menjadi 3,704 miliar sedangkan untuk tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan sebesar 18% dari 3,704 miliar menjadi 3,037 miliar hal ini di akibatkan adanya covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 serta dinyatakan sebagai pandemi covid-19.

4. PT Fajar National Network

Pada tahun 2016, FAJAR.co.id secara resmi hadir sebagai portal berita nasional di bawah manajemen baru yaitu PT. Fajar National Network (FNN) yang didirikan di Jakarta, akan tetapi di tahun 2020 PT. Fajar National Network (FNN) di pindahkan di makassar di karenakan ada kesusalahan dalam pengelolaan data keuangan, di mana di kantor pusat sebelumnya pihak perusahaan tidak melakukan pencatatan laporan keuangan, jadi Untuk laporan pendapatan dari perusahaan Fajar National Network mulai di lakukan pembukuan pada tahun 2020.

PT Fajar National Network merupakan media online berbasis digital yang berada di Sulawesi Selatan. PT Fajar National Network merupakan salah satu dari anak perusahaan Fajar Grup Media yang khusus menangani media online yang terletak di Gedung Graha Pena Lt. 3, Jl. Urip Sumoharjo No. 21, Makassar. Sumber pendapatan perusahaan ini adalah dari pendapatan online di mana terdiri dari edsense dan banner web, pendapatan media sosial, konten berbayar, event dan kerjasama serta pendapatan advertorial. Pendapatan online di peroleh perusahaan dari website, pendapatan media sosial di peroleh perusahaan dari akun platform media sosial perusahaan, pendapatan even dan kerja sama di dapatkan perusahaan dari kerja sama dengan perusahaan swasta dan umum,

sedangkan untuk pendapatan advertorial di dapatakan perusahaan dari kontrak dengan pemerintahan.

Pendapatan PT Fajar National Network selama terjadinya pandemi covid-19 mengalami penurunan omset, hal ini di akibatkan karena adanya pemangkasan anggaran belanja media dari kontrak pemerintah maupun swasta yang di alihkan sebagai dana penanganan covid-19, Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Manager Keuangan PT Fajar National Network:

Apa saja sumber pendapatan PT Fajar National Network?

“Sumber pendapatan perusahaan ini dari pendapatan Online di mana terdiri dari Edsense dan Banner Web, Pendapatan Media sosial, konten berbayar, event dan kerjasama serta pendapatan advertorial”.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan?

“Fakto-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 dimana akibat dari pandemi tersebut membuat pemangkasan anggaran belanja media dari kontrak pemerintah maupun swasta yang di alihkan sebagai dana penanganan covid-19”

Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19?

“Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19 adalah yang pertama dari sisi redaksi lebih memperbaiki pelayanan serta konten berita. Sedangkan dari sisi bisnis memperbanyak even serta kegiatan-kegiatan yang bisa menghasilkan pendapatan yang di luar dari kontrak”.

Berikut merupakan data pendapatan PT Fajar National Network dari tahun 2017 – 2021:

Tabel 4. 5 Data Pendapatan PT Fajar National Network

Tahun	Pendapatan	Kenaikan Atau Penurunan Pendapatan	
		Selisih	Presentase
2020	2,379.000.000		
2021	2,059.000.000	(320,000.000)	13%

Sumber : PT Fajar National Network

Berdasarkan table 4.5 pada tahun 2020 total pendapatan Fajar National Network Sebesar 2,379 miliar akan tetapi mengalami penurunan sebesar 13% pada tahun 2021 yaitu dari 2,379 miliar menjadi 2,059 miliar hal ini di sebabkan oleh dampak pandemi covid-19 yang membuat instansi pemerintah ataupun swasta mengurangi anggaran belanja medianya di mana kebanyakan anggaran media di alihkan menjadi biaya pencegahan covid-19.

4.3 Pembahasan

Peneliti melakukan analisis pendapatan pada setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi Covid-19 dari tahun 2017 – 2021. Teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara serta observasi langsung. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan diperoleh hasil bahwa pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sudah mengalami penurunan bahkan sebelum terjadinya pandemi covid-19 hal ini sebabkan adanya tren digitalisasi yang mulai berkembang pesat, serta semakin di perparah karena munculnya pandemi Covid-19. Dari 4 unit usaha Media Fajar Group yang menjadi objek penelitian peneliti, masing-masing perusahaan mengalami penurunan pendapatan pada masa sebelum maupun selama pandemi Covid-19. Berikut merupakan

pembahasan terkait analisis pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sebelum dan selama pandemi covid-19:

1. PT Media Fajar Koran

Berdasarkan hasil temuan serta data yang di peroleh peneliti selama dilapangan menunjukkan hasil bahwa pendapatan PT Media Fajar Koran sebelum terjadinya pandemi sudah mengalami penurunan omset, hal ini di karenakan adanya tren digitalisasi yang mulai berkembang pesat serta semakin diperparah dengan munculnya Virus Corona di Indonesia pada awal tahun 2020 serta membuat pendapatan omset perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini dapat di lihat dari data yang telah di analisis oleh peneliti di mana pada tahun 2018 perusahaan PT Media Fajar Koran mengalami penurunan omset sebesar 39% dari dari 62,596 miliar menjadi 38,183 miliar begitu pula pada tahun 2019 PT Media Fajar Koran mengalami penurunan omset sebesar 5% dari 36,273 miliar menjadi 22,127 miliar, untuk tahun 2020 dan 2021 omset perusahaan mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 42% untuk tahun 2020, dari 36,273 menjadi 21,127 dan untuk tahun 2021 sebesar 9% dari 21,127 menjadi 19,135. hal ini di akibatkan oleh adanya perkembangan digital disrupti serta di perparah dengan adanya pandemi covid-19 yang mulai masuk ke indonesia pada awal tahun 2020 serta dinyatakan sebagai pandemi covid-19 yang berdampak pada menurunnya pendapatan unit perusahaan Media Fajar Group yang sangat signifikan, tepat setelah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tanah air.

2. PT Fajar Ujung Pandang Intermedia

Berdasarkan hasil temuan serta data yang di peroleh peneliti selama dilapangan menunjukkan hasil bahwa pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia sebelum terjadinya pandemi covid-19 mengalami

peningkatan pendapatan di tahun 2018 sebesar 21% yaitu dari 3,916 Miliar di 2017 menjadi 4,738 miliar di tahun 2018, begitu juga dengan tahun 2019 PT Fajar Ujung Pandang Intermedia mengalami kenaikan pendapatan sebesar 4% dari 4,738 miliar menjadi 4,927, Sedangkan pada masa pandemi covid-19 pendapatan pada PT Fajar Ujung Pandang Intermedia cenderung mengalami penurunan yaitu pada tahun 2020 dan 2021 ujung pandang express mengalami penurunan pendapatan sebesar 3% untuk tahun 2020 dari 4,927 miliar menjadi 4,779 miliar, dan tahun 2021 sebesar 9% dari 4,779 miliar menjadi 4,348 Miliar. Hal ini di akibatkan adanya pandemi covid-19, di mana pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia mengalami penurunan tepat setelah covid-19 masuk ke indonesia pada awal tahun 2020 dan dinyatakan sebagai pandemi covid-19, panurunan pendapatan perusahaan semakin di perparah dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tanah air

3. PT Berita Kota Makassar

Berdasarkan hasil temuan serta data yang di peroleh peneliti selama dilapangan menunjukkan hasil bahwa pendapatan sebelum terjadinya pandemi secara total pendapatan unit usaha PT Berita Kota Makassar sudah mengalami penurunan omset di karenakan adanya digitalisasi yang mulai berkembang pesat. Untuk pendapatan PT Berita Kota Makassar pada tahun 2018 perusahaan mengalami penurunan omset sebesar 6% dari dari 4,275 miliar menjadi 4,019 miliar akan tetapai pada tahun 2019 omset PT Berita Kota Makassar mengalami penigkatan sebesar 20% dari 4,019 miliar menjadi 4,822 miliar hal ini di karenakan PT Berita Kota Makassar pada tahun 2019 sudah mulai beradaptasi dengan media online, di mana PT Bertia Kota Makassar mengeluarkan inovasi baru dengan istilah

1 berita 4 media artinya koran yang berupa cetak bisa di baca, bisa di dengar serta bisa di tonton, arti dari berita bisa di tonton, Berita Kota Makassar mempunyai channel youtube tersendiri jadi bukan hanya menerbitkan koran cetak dan e-papper Berita Kota Makassar juga menawarkan berita yang di terbitkan dalam koran cetak dan e-papper bisa di dengar dan bisa pula di nonton di channel youtube mereka, akan tetapi pendapatan PT Berita Kota Makassar pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan omset secara signifikan di mana pada tahun 2020 PT Berita Kota Makassar mengalami penurunan sebesar 23% dari 4,822 miliar menjadi 3,704 miliar sedangkan untuk tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan sebesar 18% dari 3,704 miliar menjadi 3,037 miliar hal ini di akibatkan adanya covid-19 yang mulai masuk ke indonesia pada awal tahun 2020 serta dinyatakan sebagai pandemi covid-19. akibat adanya pandemi covid-19 pendapatan unit perusahaan PT Berita Kota Makassar mengalami penurunan omset yang sangat signifikan.

4. PT Fajar National Network

Berdasarkan hasil temuan serta data yang di peroleh peneliti selama dilapangan menunjukkan hasil bahwa pada tahun 2020 total pendapatan Fajar National Network Sebesar 2,379 miliar akan tetapi mengalami penurunan sebesar 13% pada tahun 2021 yaitu dari 2,379 miliar menjadi 2,059 miliar hal ini di sebabkan oleh dampak pandemi covid-19 yang membuat instansi pemerintah ataupun swasta mengurangi anggaran belanja medianya di mana kebanyakan anggaran media di alihkan menjadi biaya pencegahan covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan setiap Manager Keuangan unit usaha Media Fajar Group peneliti menemukan fakta bahwa permasalahan setiap unit usaha Media Fajar Group sebagian besar sama yaitu adanya distrupsi media digital serta di perparah pula dengan munculnya pandemi covid-19, di mana salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya omset perusahaan di karenakan adanya kecenderungan pasar yang mulai beralih dari media konvesional ke media online, serta di perparah pula dengan munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasih dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi covid-19. sedangkan upaya yang di lakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19 adalah dengan tetap menjalin kerjasama dengan pemerintah maupun swasta walaupun ada penurunan anggaran belanja media itu sendiri, serta meningkatkan kualitas koran cetak atau pun koran pdf (E-papper) serta menawarkan persen kepada pelanggan yang melakukan pembayaran tepat waktu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan setiap unit usaha Media Fajar Group sudah mengalami penurunan sejak sebelum terjadinya pandemi covid-19 hal ini di akibatkan adanya media online yang membawa dampak buruk bagi perusahaan serta penurunan omset setiap unit usaha Media Fajar Group semakin terlihat setelah adanya pandemi covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dari fakta lapangan sebagai berikut:

1. Dilihat dari usaha yang sudah diteliti yang mana unit usaha PT Media Fajar Koran sebelum terjadi pandemi covid-19 perusahaan sudah mengalami penurunan omset hal ini di sebabkan oleh adanya media online dan selama pandemi covid-19 tingkat penurunan omset perusahaan menjadi 42%.
2. Untuk unit usaha PT Ujung Pandang Intermedia sebelum terjadinya pandemi Covid-19 pendapatan omset perusahaan dalam kondisi normal bahkan sering mengalami peningkatan tetapi sejak adanya pandemi Covid-19 omset perusahaan mengalami penurunan omset sebesar 14%.
3. Untuk unit usaha PT Berita Kota Makassar sebelum pandemi covid-19 sudah mngalami penurunan omset hal ini di sebabkan oleh adanya media online dan selama pandemi covid-19 tingkat penurunan omset perusahaan menjadi sebesar 23%.
4. Unit usaha PT Fajar National Network selama pandemi covid-19 mengalami penurunan omset sebesar 14%.

Dilihat dari hasil keseluruhan, PT Media Fajar Koran yang mengalami penurunan pendapatan yang paling tinggi selama terjadinya pandemi Covid-19 hal ini juga di karenakan adanya disrupsi dari media online.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, membuat peneliti memberikan saran yang dapat mempertahankan pendapatan perusahaan di tengah disrupsi media online dan pandemi covid-19 Adapun saran-saran yang dimaksud adalah:

1. Lebih fokus pada meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara menawarkan promo-promo menarik untuk menarik pelanggan baru serta memberikan persen untuk pelanggan yang memabayar tagihan tepat waktu.
2. Lebih meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar guna menarik minat pembaca di tengah disrupsi media online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, K. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Olahan Hasil Danau di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Agam*.
- Amalia, R. (2019). *Laporan kerja magang aktivitas event pada pt Kompas media nusantara (harian Kompas)*.
- Dessita Chairani dan Dessy Kania (2014), *Konstruksi Realitas dalam pemberitaan pelantikan Presiden Joko Widodo, analisis framing pada laporan utama majalah Tempo dan majalah Gatra*, Jakarta : Journal Communication Spectrum Univ. Bakrie
- Dwi, B., Ispriadi, S., Putri, D. A., & Dewani, P. K. (2020). *Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Hana, Fransisca dan Cici Eka Iswahyuningtyas (2017). *Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia)*.<http://sisdam.univpancasila.ac.id/uploads/repository/lampiran/DokumenLampiran-06102021201314.pdf>
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. *Journal of Education, Psychology and Counseling* , 146-153. Hardiwardoyo,
- Hardiwardoyo, W. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 83-92. Nurdiansyah,
- Hasanudin, H. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualan E-Commerce Di Media Sosial*. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 41–50. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4058>
- Irwati Tanan, C., & Lelapary, A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Produsen Dealer Mitsubishi Di Jayapura*. *JEDI: Journal of Economics Development Issues*.
- Kasali, Rhenald (2007), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- L., 2021) Muhammad Fahmi, Annisa, R., & Hayatie, M. N. (2021). *Analisis Penjualan Konter Qiana Cell pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Manalu, I. M. (2021). *Peranan Media Harian Sinar Indonesia Baru Menyampaikan Informasi Di Era Pandemi Covid-19*.
- Mayssara Hassanin, A. (2019). *Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban pada PT. Utusan Intergrafika Pers Pekanbaru (Koran MX)*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Nurdiansyah, S., Syantoso, A., & Zakiah. (2020). *Pengaruh Tingkat Pendapatan Pengusaha Muslim Terhadap Pemotongan Gaji Karyawan di Masa Pandemi Covid-19*

- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1 (2), 119–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11> Patton,
- Ritonga, Rajab. (2021). Rontoknya Independensi Pers Cetak dan Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9 (1). 26-39. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>
- Sholahudin. (2013). Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 7 (1): 9-17
- Suryawati, I., & Irawan, R. E. (2022). *Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Fajar ke Fajar . co . id)*. 13(1).

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

BIODATA

Identitas diri:

Nama : Wa Ode Satriani
Tempat, Tanggal Lahir : 31, January, 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jln. Perintis Kemerdekaan VI, Tamalanrea Jaya
Telepon Rumah dan HP : 082334348078
Alamat *E-mail* : Satrianiwaode31@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : - SDN 7 Lohia (2006 - 2011)
- SMPN 6 Raha (2012 - 2013)
- SMPS Muhammadiyah Raha (2013 - 2014)
- SMK Negeri 1 Raha (2015 - 2018)
Pendidikan Nonformal : -

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -
Prestasi Nonakademik : -

Pengalaman

Organisasi : -
Kerja : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 9 Agustus 2022

Wa Ode Satriani

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara

Tanggal : 20 Juli 2022
Nama Informan : Wahyu Utama
Jabatan : Manager Keuangan PT Media Fajar Koran

Hasil Wawancara

1. Apa saja sumber pendapatan PT Media Fajar Koran?

Jawab: Sumber pendapatan PT Media Fajar Koran adalah dari penjualan koran Cetak, Koran bebentuk E-papper dan penjualan iklan”.

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

Jawab: “faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan dari tahun ketahun di karenakan adanya kecenderungan pasar beralih dari Media konvesional ke Media online, serta di perparah dengan munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasih dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi Covid-19”.

3. Apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

Jawab: “Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah maraknya media online adalah dengan memperkuat konten berita dengan mengikuti kebutuhan pasar, memperkuat Kerjasama dengan pemerintahan maupun swasta, serta memperbaiki kualitas Koran Cetak serta membuat E-papper”.

4. Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemic covid-19?

Jawab: “dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19 yaitu Dengan Tetap menjalin Kerjasama dengan pemerintah maupun swasta walaupun ada penurunan anggaran belanja media itu sendiri, serta menawarkan Promosi yang lebih menarik kepada pelanggan yang tidak di dapatkan di Koran cetak yaitu dengan Membuat E-Papper, untuk jumlah halamannya lebih banyak dari Koran cetak di mana E-Papper halamnyanya sebanyak 24 halaman sedangkan di Koran cetak hanya 16 halaman Hal Ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk Menarik Pelanggan di tengah merambaknya Pandemi Covid-19”.

Tanggal : 20 Juli 2022

Nama Informan : Fitrianti Solong

Jabatan : Manager Keuangan PT Fajar Ujung Pandang
Intermedia

Hasil Wawancara

1. Apa saja sumber pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia?

Jawab: "Sumber pendapatan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia adalah dari penjualan koran Cetak, E-papper, iklan umum dan Advetorial".

2. Apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

Jawab: "dengan memperkuat Kerjasama dengan pemerintahan maupun swasta, memperkuat konten berita dengan cara memperbaiki kualitas Koran Cetak dengan membuat Koran PDF atau E-Papper".

3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

Jawab: "faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasih dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi Covid-19".

4. Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemic covid-19?

Jawab: "meningkatkan kualitas koran serta memperkuat Kerjasama dengan pihak instansi pemerintah ataupun swasta"

Tanggal : 20 Juli 2022

Nama Informan : Hendra Gunawan

Jabatan : Manager Keuangan PT Fajar National Network

Hasil Wawancara

1. Apa saja sumber pendapatan PT Fajar National Network?

Jawab: “Sumber pendapatan perusahaan ini dari pendapatan Online di mana terdiri dari Edsense dan Banner Web, Pendapatan Media sosial, konten berbayar, event dan kerjasama serta pendapatan advertorial”.

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

Jawab: “Fakto-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 dimana akibat dari pandemic tersebut membuat pemangkasan anggaran belanja media dari kontrak pemerintah maupun swasta yang di alihkan sebagai dana penanganan covid-19”.

3. Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemic covid-19?

Jawab: “Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset perusahaan di tengah pandemi covid-19 adalah yang pertama dari sisi redaksi lebih memperbaiki pelayanan serta konten berita. Sedangkan dari sisi bisnis memperbanyak even serta kegiatan-kegiatan yang bisa menghasilkan pendapatan yang di luar dari kontrak”.

Tanggal : 20 Juli 2022

Nama Informan : Jumakil Darawing

Jabatan : Manager Keuangan PT Berita Kota Makassar

Hasil Wawancara

1. Apa saja sumber pendapatan PT Berita Kota Makassar?

Jawab: “Sumber pendapatan PT Berita Kota Makassar adalah dari penjualan Surat Kabar (koran Cetak,) Koran bebentuk E-papper dan penjualan iklan”.

2. Apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah maraknya perkembangan media online?

Jawab: Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan di tengah maraknya media online adalah dengan memperbaiki konten berita dengan membuat Koran PDF atau E-Papper untuk memenuhi keinginan pembaca agar tidak kalah saing dengan media online, Perusahaan Mengeluarkan Inovasi baru dengan Istilah 1 berita 4 Media artinya Koran yang berupa cetak bisa di baca, bisa di dengar serta bisa di tonton”.

3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan Omset Perusahaan?

Jawab: “faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset perusahaan adalah munculnya pandemi covid-19 yang membuat anggaran publikasi dari pemerintah atau swasta berkurang di karenakan dana yang awalnya menjadi anggaran belanja media di alihkan menjadi dana penanganan pandemi Covid-19 serta timbulnya

Lampiran 1. 2 Data Pendapatan setiap unit usaha bisnis Media Fajar Group

1. PT Media Fajar Group

DAFTAR PENDAPATAN PT. MEDIA FAJAR KORAN			
Tahun	Pendapatan		Jumlah
	Koran	Iklan	
2017	15.366.000.000	47.230.000.000	62.596.000.000
2018	12.120.000.000	26.063.000.000	38.183.000.000
2019	12.000.000.000	24.273.000.000	36.273.000.000

2. PT Fajar Ujung Pandang Intermedia

PT.FAJAR UJUNG PANDANG INTERMEDIA	
DAFTAR PENDAPATAN	
TAHUN	JUMLAH
2021	4.373.924.596
2020	4.767.442.025
2019	4.901.633.456
2018	4.748.092.595
2017	3.916.415.985
GRAND TOTAL	22.707.508.657

3. PT Berita Kota Makassar

DAFTAR PENDAPATAN	
PT. BERITA KOTA MAKASSAR	
Tahun	Pendapatan
2017	Rp 4.275.000.000
2018	Rp 4.019.000.000
2019	Rp 4.822.000.000

4. PT Fajar National Network

Tahun			Jumlah
2020	pendapatan online	282.893.000	2.379.000.000
	pendapatan Media Sosial	352.000.000	
	Pendapatan Adventorial	1.293.450.000	
	Pendapatan event dan kerjasama	450.657.000	
2021	pendapatan online	435.200.000	2.059.000.000
	pendapatan Media Sosial	519.768.000	
	Pendapatan Adventorial	649.712.000	
	Pendapatan event dan kerjasama	454.320.000	

Lampiran 1. 3 Dokumentasi



Foto Bersama Staf Keuangan PT Media Fajar Koran



Foto Bersama Manager Keuangan dan Staf Keuangan PT Berita Kota Makassar



Foto Bersama Staf Keuangan PT Fajar Ujung Pandang Intermedia



Foto Bersama Manager Keuanagn PT Fajar National Network

Lampiran 1. 4 Surat Balasan Izin Penelitian

1. PT Media Fajar Koran

PT. MEDIA FAJAR KORAN
Penerbit Harian **FAJAR** Makassar

Kantor Pusat :
Gedung Pemo Makassar Lantai 4
Jl. Ujung Surodipura No. 20 Makassar 90032
Telp : (0411) 441441 (Pusat)
Fax : (0411) 441224 (Jurnal), 441225 (Redaksi)
(0411) 440234 (Koran), (0411) 441344 (Rencana)

Makassar, 13 Juli 2022

Nomor : 105/MFK-Perso/VII/2022
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas dan Ilmu-ilmu Sosial UNIFA
Dr. Yasmanizar, S.Sos., M.L., Kom

Makassar

Desain Hormat

2. PT Fajar Ujung Pandang Espress

HARIAN Ujungpandang Ekspres

Jl. Urip Sumoharjo No.20 Lt.3 Graha Pena Makassar, Telp. (0411) 457457, Fax. (0411) 456626

Nomor : 125/UM-UPEKS/VIII/2022
 Prihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth,

**Program Studi Akutansi
 Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
 Universitas Fajar Makassar**

Di -
Makassar

Salam sejahtera kami sampaikan Bapak/Ibu dalam beraktivitas sehari-hari mendapat kesehatan Rahmat dan Hidayah dari Allah SWT. Aamiin.

Dengan hormat, berdasarkan surat nomor: 807/B/DFEIS-UNIFA/VII/2022 Tanggal 06 Juli 2022 Perihal Permohonan Izin Penelitian kepada Mahasiswa:

Nama : Wa Ode Satriani
 Stambuk : 1810321047
 Jenjang : Strata Satu (S1)
 Prodi : Akutansi / Akutansi Keuangan

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian di Perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 08 Agustus 2022


H. Mochtar Arifuddin
 Manager Personalia/SDM

3. PT Berita Kota Makassar

Berita Kota
 MAKASSAR

Alamat : Gedung Graha Pena Makassar, Lt.3 Jl. Urip Sumoharjo No. 20, HP. 0823 1951 7288/WA.0852 9950 9335

Nomor : 024/HRD- BKM/VII/2022
 Hal : **Balasan Surat permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
 Di

Tempat

Bank
 Bani BPD Cabang Sukral
 Bani BPD

4. PT Fajar National Network



Kantor Pusat:
Graha Peris Makassar Lt IV
Jalan Urip Sumoharjo No.20 Makassar 90232
Telp : (0411) 441441 (ext 1444)
Fax : (0411) 441224 (Umum) 441225 (Redaksi)

Nomor : 119/FNN/SDM/VII/2022
Hal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH,
Program Studi Akuntansi
Fakultas ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar makassar

Di-