



penting dalam bisnis iklan, walaupun beberapa Negara maju, porsi iklan untuk media cetak ini mulai berkurang.<sup>3</sup>

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan, khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan Koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khusus demi kupon-kupon dan informasi penjualan.<sup>4</sup> Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan tersebar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak saja digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan kala nasional (*national advertiser*) untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan.<sup>5</sup>

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per ekslembar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.<sup>6</sup> Mengharapkan lebih banyak dari iklan bagi perusahaan penerbitan pers, memerlukan strategi pemasaran tersendiri. Salah satu yang dapat dilakukan adalah memperebutkan iklan dengan penerbitan lainnya. Hal ini tidak dapat dipungkiri semua surat kabar kini berebut budget iklan dari perusahaan-perusahaan besar seperti iklan display dan iklan pariwisata.

Iklan yang berhasil memerlukan seorang copywriting yang pandai menarik minat konsumen. Copywriting dituntut mampu menggugah, menarik,

<sup>3</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 177.

<sup>4</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 251.

<sup>5</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 301-302.

<sup>6</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), 100.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dan nilai komparatif kepada khalayak. Artinya, struktur bagan kata dalam copywriting harus: menggugah, informative, persuasive, bertenaga gerak, dan memiliki penyelesaian akhir. Copywriting adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan perbuatan membeli.<sup>7</sup>

Riau Pos adalah salah satu media cetak di Pekanbaru yang banyak memuat produk iklan di dalamnya. Ia mampu menarik para pengiklan untuk beriklan di korannya dan mampu bersaing dengan media cetak lainnya. Surat Kabar Riau Pos terbit untuk pertama kalinya pada tanggal 17 Januari 1991 di gedung percetakan milik pemerintah Provinsi Riau di jalan Kuantan Raya Pekanbaru. Bermula edisi pertama, bertepatan dengan perang teluk dengan judul “George Bush yakin takkan gagal, Saddam janjikan kemenangan”. Awal pertama kali terbitnya Riau Pos dengan delapan halaman dengan oplah 2500 eksemplar, kemudian merangkak menjadi 7.500 eksemplar. Pada tahun kedua 12.500 eksemplar, kemudian 18.500 eksemplar ditahun keempat. Pada tahun kelima oplah Riau Pos sudah melewati 20.000 eksemplar. Pada tahun keenam sudah menembus 25.000 eksemplar. Sedangkan pada tahun ketujuh (1998), sempat menembus 50.000 eksemplar. Yaitu pada hari lengsernya presiden Soeharto dan oplah itu bertahan hingga lebih sepuluh hari, walaupun turun pada tahun-tahun berikutnya. Sekarang oplah Riau Pos hanya berada di kisaran 20.000-25.000 eksemplar.<sup>8</sup>

Saat ini jumlah iklan di Koran Riau Pos mampu mencapai 150 buah lebih perharinya. Iklan itu meliputi iklan lowongan pekerjaan, iklan barang dan jasa, iklan otomotif, iklan properti dan iklan berduka cita. Beranjak dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Manajemen Produksi Iklan di Surat Kabar Harian Riau Pos”**.

<sup>7</sup> Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 19.

<sup>8</sup> Profil Media Riau Pos, 2017.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Penegasan Istilah

1. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.<sup>9</sup>
2. Manajemen produksi adalah segala usaha, aktivitas, proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>10</sup>
3. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>11</sup>
4. Media cetak adalah media yang melakukan proses penyebaran informasi dengan menggunakan teknologi cetak, dan dalam bentuk cetak. Media komunikasi yang merupakan bagian dari media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid.
5. Riau Pos merupakan perusahaan media pers yang berada di Riau dengan penerbitan setiap hari.

## C. Ruang Lingkup Kajian

Agar ruang lingkup tidak terlalu luas dan permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan lebih spesifik, maka pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada masalah manajemen produksi iklan menyangkut perolehan iklan dan pengolahan iklan.
2. Penelitian ini dilakukan di surat kabar harian Riau Pos.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana manajemen produksi iklan di surat kabar harian Riau Pos?”

<sup>9</sup> H. Malayu, S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1.

<sup>10</sup> Anton Maburri, *Manajemen Produksi Program Acara TV: Format Acara Non-Drama, News, dan Sport*. (Jakarta: PT Grasindo, 2013), 21.

<sup>11</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 4.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui manajemen produksi iklan di surat kabar harian Riau Pos.

### b. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai sumbangan dari perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan pengembangan Ilmu Jurnalistik pada khususnya.
- b) Dapat memberikan referensi dan masukan-masukan bagi dosen, mahasiswa dan kalangan akademis terkait manajemen produksi iklan di surat kabar.
- c) Dapat dijadikan landasan teori bagi mahasiswa konsentrasi jurnalistik untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai manajemen iklan di surat kabar harian Riau Pos serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.
- b) Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- c) Merupakan masukan bagi praktisi jurnalistik dalam memajemenkan iklan di surat kabar.

## F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan perencanaan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan dari hasil



penelitian ini. Maka penulis penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini akan diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan validitas data penelitian serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, seperti; sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil dari penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

**LAMPIRAN**

**DAFTAR PUSTAKA**