

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Definisi Teori

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Fungsi teori dalam penelitian adalah membantu peneliti menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya.¹²

2. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.¹³

Manajemen selalu terdapat dan sangat penting untuk mengatur semua kegiatan dalam rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasan-yayasan, pemerintahan, dan lain sebagainya. Dengan manajemen yang baik maka pembinaan kerja akan serasi dan harmonis, saling menghormati dan mencintai, sehingga tujuan optimal akan tercapai. Begitu pentingnya peranan manajemen dalam kehidupan manusia mengharuskan kita mempelajari, menghayati, dan menerapkan demi hari esok yang lebih baik.¹⁴

3. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah segala usaha, aktivitas, proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/desain dan pengawasan produksi termasuk

¹² Rachmad Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 43.

¹³ H. Malayu, S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1.

¹⁴ *Ibid*, 4.



di dalamnya aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati.¹⁵

Menurut Sofjan manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan megkoordinasi penggunaan sumber sumber daya berupa sumber daya manusia, alat, serta sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah nilai gunasuatu barang atau jasa.¹⁶ Sedangkan menurut Herjanto manajemen produksi sebagai suatu proses yang berkesinambungan yang efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka pencapaian tujuan.¹⁷

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relative baik. Jadi, membahas pengertian produksi, tata ruang perusahaan, perawatan, dan lain sebagainya.¹⁸

4. Periklanan

Kata iklan, yang berasal dari bahasa Melayu sebenarnya akar katanya dari bahasa Arab, *i'lan*. Istilah iklan sendiri belum lama muncul dalam perbendaharaan kata bahasa Indonesia.¹⁹ Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor.²⁰

¹⁵ Anton Maburri, *Manajemen Produksi Program Acara TV: Format Acara Non-Drama, News, dan Sport*. (Jakarta: PT Grasindo, 2013), 21.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), 12.

¹⁷ Eddy Herjanto, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indo, 2004), 2.

¹⁸ H. Malayu, S. P. Hasibuan, *Op. Cit*, 22.

¹⁹ Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi Kepada Publik*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Medaia, 2012), 127.

²⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 537.

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.

Iklan/ periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.²¹

Periklanan yang pertama kali muncul di Indonesia dirintis oleh orang Belanda. Sebagai pendatang alias penjajah, mereka memiliki kesempatan yang besar dari berbagai hal untuk mengembangkan surat kabar maupun periklanan. Berkat usaha keras beberapa tokoh pribumi seperti RM. Tirto, Joedoprajitno, Adisoerjo, Raden Gunawan, M. Sastrositojo, Abdoel Moeis, Joedoprajitno, S. Soemodihardjo, Liem Kha Tong, Yap Goan Ho, maupun Liem Bie Goan, periklanan yang dirintis mereka menunjukkan bahwa warga pribumi pun mampu bersaing dengan orang Belanda.²²

Iklan yang berhasil memerlukan seorang copywriting yang pandai menarik minat konsumen. Copywriting dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dan nilai komparatif kepada khalayak. Artinya, struktur bagan kata dalam copywriting harus: menggugah, informative, persuasif, bertenaga gerak, dan memiliki penyelesaian akhir. Copywriting adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan perbuatan membeli.²³

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran.²⁴ Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memenuhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau

²¹ *Ibid*, 534.

²² Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 17.

²³ Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 19.

²⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Balai Pustaka Indonesia, 2005), 56.

merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.²⁵

1) Strategi Periklanan

Tujuan dari iklan tidak hanya satu, yakni mendorong masyarakat agar mau membeli produk yang diiklankan. Agar tujuan ini berjalan lancar dan tidak terlihat kasar atau memaksa, iklan menampilkan berbagai macam strategi dengan memainkan psikologi seseorang, membujuk, memanfaatkan budaya, juga menampilkan diri sesering mungkin di hadapan publik. Iklan kemudian mengajarkan masyarakat untuk melihat, memilih, dan mengonsumsi. Berikut ini beberapa strategi dalam periklanan.

a. Psikologi Harapan

Iklan adalah representasi dari segudang pengalaman emosional yang pernah manusia alami yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pesan yang tervisualisasi, juga bentuk lain dari sebuah penggambaran harapan.

b. Iming-Iming Hadiah

Hampir sebagian besar orang akan senang jika mendapat hadiah. Sisi emosional ini barangkali muncul karena hadiah berdiri di atas bangunan yang sangat utopis. Seseorang ‘tidak perlu’ berusaha sebagaimana semestinya ketika menginginkan sesuatu karena metode iklan dengan iming-iming hadiah seolah memotong proses yang harus dilakukan seseorang dalam mencapai apa yang diinginkannya.

Iming-iming hadiah yang ditampilkan iklan dapat melibatkan sekian banyak segi emosional masyarakat. Segi emosional masyarakat tersebut, diantaranya, kesenangan, kebanggaan, dan kebahagiaan.

c. Pendekatan Budaya

Strategi lain yang dilakukan dalam praktik periklanan adalah menampilkan sebuah representasi dari nilai-nilai budaya di mana masyarakat itu berada. Pendekatan budaya ini pula yang mendekatkan sebuah produk semakin dekat dengan masyarakat dengan cara mengikutsertakan symbol-simbol sebagai representasi dari identitas masyarakat setempat. Symbol tersebut bisa meliputi

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 78.

kebiasaan, kepercayaan religi, cara berkomunikasi (termasuk bahasa di dalamnya), atau ideologi.

d. Produk superlatif

Beberapa produk yang sudah menjadi merek terkemuka dan menguasai pasar tetap masih menggunakan iklan sebagai ajang promosinya. Tujuannya tidak lain untuk menjadikan merek dagang mereka sebagai produk yang paling unggul, atau dengan istilah lain sebagai produk superlatif. Serta memelihara ingatan masyarakat terhadap produk mereka.²⁶

5. Iklan Surat Kabar

Periklanan adalah kegiatan memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan pers dengan jalan menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi (*advertising*). Iklan merupakan sumber pendapatan sampingan (selain menjual berita) bagi perusahaan penerbitan pers. Jika dikelola dengan baik, iklan dapat menjadi penghasilan utama yang sangat menunjang bagi bisnis media massa cetak.²⁷

Surat kabar sendiri merupakan media cetak yang bisa dikategorikan sebagai kumpulan berbagai informasi yang dibuat (diproduksi) serta disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat juga dibaca.²⁸

Iklan Koran dijual berdasarkan pada ukuran tempat yang disediakan. Biaya dipublikasikan di *rate cards*, yang merupakan daftar harga untuk *space* iklan dan diskon yang diberikan kepada pengiklan lokal dan pengiklan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Pengiklan nasional diberi kuota berbeda, dan biayanya juga lebih tinggi.

Kebanyakan penjualan *advertising* ditangani secara lokal oleh *staff sales* koran; Akan tetapi, kadang ada *broker* untuk melayani pembelian nasional, yang dapat menghemat biaya pengiklan karena dia tidak perlu melakukan banyak

²⁶ Yadi Supriadi, *Op. Cit.*, 57.

²⁷ Totok Djuroto, *Op. Cit.*, 83.

²⁸ Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. (Jakarta: Gramedia, 2004), 12.

pembelian untuk menempatkan iklan di Koran. Sistem ini disebut *one order, one bill*.²⁹

1) Jenis-Jenis Iklan Surat Kabar

a. Iklan Display

Iklan display adalah iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar.³⁰

Iklan ini dibuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya. Untuk itu penerbit bisanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya).³¹

b. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya terdiri dari huruf-huruf. Iklan baris bisa dikemas dalam beberapa bentuk seperti “Iklan baris dengan huruf biasa”, “Iklan baris dengan huruf lebih besar”, “Iklan baris positif” atau “Iklan baris negatif (dasar hitam tulisan putih)”. Iklan baris jumlah kata-kata yang diiklankan, dibatasi barisannya dalam satu kolom. Misalnya 4 baris, maksimal 8 atau 10 baris.³²

Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang dan jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi kedalam tiga kategori utama, yaitu iklan property, otomotif, dan lowongan pekerjaan.³³

c. Iklan Pariwara (advertorial)

Pariwara, iklan yang berbentuk berita atau artikel. Itu sebabnya pariwara disebut juga sebagai advertorial. Istilah advertorial merupakan gabungan dari kata

²⁹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), 284-285.

³⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 305.

³¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), 106.

³² Totok Djuroto, *Op. Cit*, 85.

³³ Morissan, *Op. Cit*, 305.

advertensi dan editorial. Sedangkan bentuk iklan pariwisata antara satu surat kabar dengan surat kabar lainnya berbeda. Ini ada kaitannya dengan gaya penulisan berita pada masing-masing media cetak. Biasanya bentuk penyajian iklan pariwisata ditentukan pada saat penawaran dari masing-masing media cetak.

Manajer iklan atau kepala bagian iklan pada perusahaan penerbitan pers, harus membedakan mana informasi yang bisa dikemas menjadi iklan, dan mana informasi yang diperuntukkan bagi pemberitaan. Untuk itu, diperlukan kerjasama antara redaktur dengan manajer iklan, dalam hal pembagian tugasnya. Mana yang digarap menjadi berita oleh wartawan, dan mana yang bisa digarap iklannya melalui pariwisata.³⁴

Ada beberapa hal yang menonjol yang menjadi ciri sebuah advertorial. *Pertama*, advertorial adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu dari sponsornya. Sesuai dengan namanya advertorial adalah teknik periklanan yang menggunakan gaya dan format editorial.

Kedua, advertorial adalah bagian iklan khusus yang sengaja dirancang dan dirancang agar terlihat seperti publikasi media cetak dimana ia tampil. Karena itu, format dan gaya advertorial biasanya selalu menyesuaikan diri dengan gaya penulisan media yang memuatnya.³⁵

d. Iklan Khusus dan Sisipan

Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintahan, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga ke dalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu jabatan politik atau iklan kepentingan khusus (*specialinterest*), yaitu iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer.

³⁴ Totok Djuroto, *Op. Cit*, 86-87

³⁵ Idi Subandy Ibrahim, *Op. Cit*, 146.

Banyak perusahaan *retail* yang menggunakan iklan sisipan berupa brosur, katalog, atau surat untuk diedarkan pada wilayah sirkulasi tertentu agar dapat menjangkau konsumen yang berada di wilayah tertentu.³⁶

2) Bagian-Bagian Iklan Surat Kabar

a. Kepala Iklan (*Headline*)

Judul iklan biasanya dibuat lebih besar dan sering kali berada pada posisi yang terpisah dari badan iklan atau naskah iklan agar judul mencolok sehingga menarik perhatian. Kebanyakan bagian kreatif periklanan menilai *headline* sebagai bagian paling penting dari suatu iklan media cetak.

Fungsi terpenting kepala iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca sehingga mereka tertarik membaca seluruh naskah iklan yang ada. Tampilan visual suatu iklan memegang peran penting namun demikian kepala iklan memikul tanggung jawab terbesar dalam menarik perhatian pembaca.

Kepala iklan atau *headline* suatu iklan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: kepala iklan langsung (*direct headline*) dan kepala iklan tidak langsung (*indirect headline*). Kepala iklan langsung (*direct headline*) adalah kepala iklan yang secara langsung dan bersifat informatif dalam menyampaikan pesan kepada target pembaca yang dituju. Jenis kepala iklan langsung biasanya menggunakan kalimat yang menawarkan manfaat atau keuntungan suatu produk atau membuat janji atau mengemukakan alasan agar pembaca tertarik dengan produk bersangkutan.

Kepala iklan tidak langsung (*indirect headline*) adalah kepala iklan yang tidak secara langsung mengidentifikasi barang atau jasa. Teknik menulis kepala iklan ini, antara lain dengan mengajukan pertanyaan provokatif, menyampaikan tantangan, dan sebagainya. Kepala iklan tidak langsung bergantung pada kemampuan untuk menimbulkan rasa ingin tahu atau rasa ketertarikan yang dapat menimbulkan motivasi pada pembaca yang terlibat dengan iklan tersebut sehingga bersedia membaca badan iklan dan menemukan inti pesan yang hendak disampaikan.

³⁶ Totok Djuroto, *Op. Cit*, 109.

b. Subkepala Judul (*subhead*)

Subjudul (*subhead*) biasanya dibuat dengan ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan kepala iklan atau judul iklan namun lebih besar daripada ukuran tulisan yang terdapat pada badan iklan. Subjudul sering digunakan untuk mendorong orang agar bersedia membaca pesan iklan dengan cara mengambil sebagian teks yang terdapat pada badan iklan yang memiliki nilai jual yang dapat menarik minat konsumen. Sisi subjudul iklan harus memperkuat kepala/judul iklan, slogan, atau tema yang disampaikan.

c. Badan Iklan (*body copy*)

Badan iklan (*body copy*) adalah bagian yang paling banyak memuat teks pada iklan media cetak yang merupakan ‘jantung’ atau inti dari suatu iklan, namun demikian menjadi bagian yang paling jarang dibaca audiensi media cetak. Badan iklan merupakan teks yang terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan kepala atau judul iklan dan subjudul yang sudah ada. Namun adakalanya kata-kata yang atau kalimat yang terdapat pada badan iklan bersifat, spesifik, tergantung pada daya tarik iklan yang digunakan.

d. Elemen visual

Elemen visual atau ilustrasi sering kali menjadi bagian dominan dari suatu iklan media cetak serta memegang peran penting dalam menentukan efektivitas iklan bersangkutan. Elemen visual suatu iklan media cetak harus mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan atau citra serta dapat bekerja sama secara sinergi dengan judul dan badan iklan sehingga dapat menghasilkan suatu pesan yang efektif. Menurut Dwi Saptia, iklan juga harus menggunakan komunikasi yang berkualitas. Komunikasi yang tak hanya menonjolkan sisi menjual, tapi juga sisi kreatifnya.³⁷

Staf kreatif harus membuat beberapa keputusan mengenai komponen visual apa yang diinginkan untuk ditampilkan yang mencakup antara lain identifikasi produk, seperti: merek produk, nama dagang, nama perusahaan, logo, dan sebagainya. Selain itu, staf kreatif harus memutuskan apakah akan

³⁷ A. Adji Watono, *My Life, My Way, My Blood: Advertising that Makes Money*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 80.

menggunakan ilustrasi dalam bentuk foto atau lukisan serta warna apa yang digunakan dan menentukan apa fokus sari elemen visual tersebut.

e. Tata Letak

Tata letak (*layout*) dapat didefinisikan sebagai pengaturan fisik dari berbagai bagian iklan yang mencakup judul, subjudul, badan, ilustrasi, dan penanda lainnya. Rancangan tata letak berfungsi memberikan petunjuk pada staf kreatif iklan menunjukkan dimana masing-masing komponen iklan harus ditempatkan. Tata letak membantu penulis naskah iklan untuk menentukan berapa besar ruang yang harus dikerjakan dan berapa banyak kata-kata atau kalimat yang dituliskannya. Tata letak juga membantu penata seni (*art director*) dalam menentukan ukuran dan jenis gambar yang akan digunakan. Tata letak biasanya disajikan kepada klien dalam bentuk rancangan kasar (*rough form*) terlebih dahulu sehingga pemasang iklan dapat membayangkan bentuk akhir iklan tersebut. Perusahaan iklan juga harus mendapatkan persetujuan klien terlebih dahulu sebelum beranjak ke tahap selanjutnya yang membutuhkan biaya lebih besar, yaitu mencetak iklan.³⁸

3) Keunggulan dan Kelemahan Iklan Surat Kabar

a. Keunggulan Iklan Surat Kabar

1. Jangkauan ekstensif

Salah satu keuntungan utama surat kabar adalah cakupan pasar atau penetrasi pasar yang cukup luas khususnya di kawasan perkotaan dimana tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat yang cukup tinggi. Penetrasi surat kabar di kalangan rumah tangga masyarakat berpendapatan menengah ke atas dapat mencapai 70 persen. Beberapa rumah tangga bahkan berlangganan surat kabar edisi pagi dan sore. Surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih ekstensif.

2. Fleksibilitas

Keuntungan lain surat kabar adalah fleksibilitas yang ditawarkannya kepada pemasang iklan. Fleksibilitas itu adalah: pertama, surat kabar bersifat fleksibel dalam hal persyaratan untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Iklan

³⁸ Morissan, *Op. Cit*, 360-364.

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.

surat kabar dapat ditulis dan dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam. Pada umumnya, surat kabar harian, materi iklan harus diterima paling lambat 24 jam sebelum surat kabar bersangkutan terbit (walaupun iklan khusus seperti iklan berwarna atau iklan untuk suplemen akhir pekan membutuhkan waktu yang lebih lama. Dimensi kedua dari fleksibilitas surat kabar adalah tersedianya pilihan kreatif kepada pemasang iklan. Iklan surat kabar dapat dibuat dan dimunculkan dalam berbagai ukuran, bentuk, dan format. Iklan dapat menggunakan warna atau melalui system sisipan untuk memperoleh perhatian pembaca.

3. Seleksi geografis

Surat kabar pada umumnya menawarkan pemasang iklan pilihan dalam hal geografis atau wilayah yang menjadi target iklan dibandingkan dengan media lainnya kecuali surat langsung (*direct email*). Pemasang iklan dapat mengkombinasikan cakupan iklannya melalui pilihan surat kabar yang sesuai sehingga dapat menjangkau wilayah pemasaran yang memiliki potensi penjualan terbesar. Iklan surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya berdasarkan wilayah-wilayah pemasaran (*market-by-market basis*), memberikan tanggapan yang lebih cepat atau menyesuaikan materi iklan dengan kondisi pasar setempat.

4. Penerimaan pembaca

Kelebihan lainnya yang dimiliki surat kabar adalah sikap penerimaan audiensi yang lebih baik terhadap isi dan iklan yang disampaikan surat kabar. Banyak pembaca yang membeli surat kabar karena iklan yang dimuat di dalamnya. Konsumen mengacu pada iklan untuk mengetahui harga dan ketersediaan suatu produk serta menggunakan surat kabar untuk mencari tahu dimana suatu produk dijual dengan potongan harga atau diskon.

5. Pelayanan

Keuntungan lain surat kabar bagi pemasang iklan adalah pelayanan tambahan yang dapat diberikan media ini. Beberapa surat kabar memiliki bagian yang bertugas memberi tahu para pedagang bahwa produk tertentu tengah dipromosikan oleh surat kabar bersangkutan. Mereka juga berupaya meyakinkan pengecer lokal untuk menyediakan, memajang, dan mempromosikan produk yang

bersangkutan. Surat kabar juga dapat menjadi sumber informasi yang sangat bagus untuk mendapatkan data mengenai pasar lokal. Pemasang iklan dapat memanfaatkan kelebihan ini untuk mengetahui kondisi pasar dimana suatu produk akan didistribusikan.

6. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat

Misalnya merek yang membaca bagian-bagian makanan dan mencari iklan-iklan yang dilengkapi resep dank upon, dan sebagainya.³⁹

b. Kelemahan Iklan Surat Kabar

1. Kualitas produksi

Salah satu keterbatasan surat kabar sebagai media untuk beriklan adalah kualitas produksinya yang relatif rendah (*poor reproduction*) dibandingkan dengan media cetak lainnya khususnya majalah. Kualitas produksi yang rendah disebabkan surat kabar menggunakan kertas Koran yang merupakan salah satu jenis kertas dengan kualitas paling rendah. Kertas Koran memiliki permukaan kasar dengan warna yang tidak putih bersih. Dewasa ini banyak surat kabar yang menampilkan iklan berwarna dengan tetapi tetap saja surat kabar tidak bisa menampilkan iklan berwarna dengan kualitas prima (*lux*) sebagaimana majalah.

2. Waktu hidup singkat

Surat kabar harian biasanya sudah tidak diperlukan lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Dengan demikian, di luar tanggal atau hari terbitnya, maka iklan surat kabar tidak memberikan efek yang signifikan kepada pembacanya. Masalah ini dapat diatasi dengan memberikan frekuensi kemunculan iklan yang lebih banyak serta menempatkan iklan pada halaman atau rubrik yang paling banyak disukai pembaca.

3. Pilihan terbatas

Walaupun surat kabar dapat menawarkan pilihan geografis kepada pemasang iklan, namun surat kabar bukanlah media massa yang bagus untuk membidik khalayak dengan pilihan demografis atau gaya hidup tertentu. Kebanyakan surat kabar menjangkau kelompok masyarakat yang sangat luas dan

³⁹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 252.

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.

beragam sehingga tidak mudah bagi pemasar untuk membidik segmen pasar pembaca yang sempit dan terbatas.

4. Persaingan

Pesan iklan yang muncul di surat kabar harus bersaing dengan banyak iklan lain untuk menarik perhatian dan pembaca. Namun demikian, kreativitas iklan surat kabar dibatasi oleh kenyataan bahwa sebagian besar iklan media jenis ini tidak berwarna sehingga sulit memenangkan perhatian pembaca, kecuali pemasang iklan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli halaman iklan yang lebih luas serta tampilan iklan berwarna.⁴⁰

5. *Clutter* (tidak beraturan)

Tidak beraturan adalah suatu masalah utama dalam surat kabar. Seorang pembaca surat kabar dihadapkan dengan iklan dalam jumlah besar, yang semuanya bersaing untuk waktu memperebutkan pembaca yang terbatas dan hanya sebagian dari iklan-iklan tersebut yang diperhatikan pembaca. Manajemen redaksi surat kabar yang tidak baik berkaitan dengan isi dan tata letak bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca yang sangat mungkin akan melemahkan informasi.⁴¹

6. Komposisi pembaca bisa berubah

Ketika hampir setiap orang pernah membaca surat kabar harian, jumlah pembaca mengalami penurunan yang terus-menerus selama dua dasawarsa yang lalu. Para pembaca surat kabar yang paling setia adalah orang-orang yang berusia 45 tahun ke atas, tetapi kelompok konsumen terbesar dan potensialnya berusia antara usia 30 sampai 44 tahun yang lebih jarang membaca surat kabar harian. Jumlah pembaca surat kabar harian dari kelompok usia ini telah menurun secara dramatis dalam seperempat abad terakhir.⁴²

⁴⁰ Morissan, *Op. Cit.*, 312.

⁴¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Banding, Anggaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 125.

⁴² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 517.

4) Proses Produksi Iklan Media Cetak

Setiap iklan cetak (baik koran maupun majalah) menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks: reproduksi visual, spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, serta pemeriksaan, penyetujuan, penggandaan, dan pengiriman material-material cetak ke koran dan majalah tepat waktu.

Proses produksi iklan cetak memerlukan perencanaan yang baik, dan mereka yang terlibat harus memahami tata letak dan desain, tipografi, serta desktop publishing (publikasi bahan cetakan menggunakan komputer).⁴³

a. Tata Letak & Desain

Setelah Copywriter (penulis naskah) menuliskan judul dan naskah iklan, kemudian Copywriter menyiapkan sketsa-sketsa kasar untuk menyampaikan konsep mereka kepada art director. Sketsa-sketsa tersebut menggambarkan penempatan judul iklan, subjudul iklan, naskah iklan, logo perusahaan, dan berbagai visual atau gambar yang diinginkan.

Tata letak periklanan dasar menyertakan hal-hal berikut:

- a) *Copy Heavy* (ruang iklan yang didominasi oleh tulisan),
- b) *Frame* (grafis atau citra-citra lain yang membingkai materi),
- c) *Grid* (ruang yang dibagi-bagi menjadi kotak-kotak berukuran sama)
- d) *Mondrian* (ruang yang dibagi-bagi menjadi kotak-kotak dan bagian-bagian, dengan ukuran tidak sama),
- e) *Picture Window* (ruang yang sebagian besar ditempati oleh seni-foto, gambar, atau citra lain),
- f) *Type Specimen* (ruang yang didominasi oleh judul iklan, sebagai pengganti seni).

b. Tipografi

Tipografi (Typhographic) adalah seni pemilihan dan penyusunan jenis huruf. Setiap iklan memiliki sesuatu yang perlu dibaca, maka jenis huruf memiliki arti penting yang sangat besar. Jenis huruf mempengaruhi penampilan, rancangan, dan daya baca iklan. Para *art director* sangat bergantung pada jenis

⁴³ Monle Lee dan Carla Johnson, *Op. Cit.*, 197.

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.

huruf-jenis huruf yang memikat dan tajam untuk menerobos ketatnya persaingan iklan.⁴⁴

Dalam memilih jenis huruf (tipografi) Monle Lee &Carla Johnsonmenjelaskan tentang perlunya memperhatikan:

a) Keluarga Jenis Huruf

Sama seperti manusia, semua jenis huruf memiliki keluarga. Banyak diantara mereka memiliki nama keluarga tenar, biasanya diwarisi dari desainer asli jenis huruf yang bersangkutan, misalnya Bodoni, Gothic, Goudy, dll.

b) Jenis huruf

Keluarga-keluarga jenis huruf masuk ke dalam satu dari beberapa tampilan (*face*). Ini termasuk *roman* (Bookman, New Century Schoolbook, dan Times), *sans serif* (Franklin Gothic, Futura 2, dan Helvetica), *square serif* atau *egyptian* (Aachen Bold), *script* (Calligrapher dan Nuptial), serta *Pi face* (Woodtype Ornaments dan Zapt Dingbats). Jenis-jenis *sans serif* paling baik digunakan untuk judul iklan dan *serif* untuk materi isi iklan, karena *serif* meningkatkan daya baca.

c) Poin

Jenis huruf diukur dalam poin. Terdapat 72 poin dalam tinggi 1 inci. Kebanyak keluarga huruf memberikan ukuran dari yang kecil 6 poin hingga 72 poin dan lebih besar lagi. Apabila tulisan cukup panjang, ukuran 10 poin, 12 poin, atau 14 poin lebih enak untuk dibaca.⁴⁵

d) Ukuran Pica

Dalam tipografi, unit ukuran luas disebut pica. Terdapat 12 poin dalam satu pica, 6 pica dalam 1 inci. Satu blok materi bisa diistilahkan lebar 16 pica dan panjang 36 pica.

c. Desktop Publishing

Seiring dengan kemajuan teknologi komputer, maka kemajuan teknologi yang luar biasa juga menyentuh seni desain grafis. Dengan computer

⁴⁴*Ibid*, 197.

⁴⁵*Ibid*, 199.

para graphic designer dapat menjalankan banyak tugas yang sebelumnya dikerjakan dengan manual. Desktop publishing adalah proses yang dilakukan individu-individu dengan menggunakan computer desktop untuk “menerbitkan” mater-materi cetak.

Piranti lunak desktop publishing memungkinkan pengguna untuk memproses tulisan, menciptakan atau mengimpor serta memanipulasi grafis maupun seni lainnya, dan memadukan elemen-elemen ini dalam tata letak canggih dengan beragam dimensi (misalnya legal, tabloid, dan majalah), format (termasuk CD), dan orientasai (menggunakan halaman lebar atau tinggi).

Sebuah brosur yang sebelumnya membutuhkan waktu berhari-hari atau bahkan berminggu-minggu dalam penyusunan huruf, reproduksi warna, dan penggabungannya, serta dicetak pihak luar, sekarang dapat diproduksi hanya beberapa jam dengan sebuah program *desktop publishing*.⁴⁶

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Randi Pratama (2010) tentang “Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau”. Subjek dalam penelitian ini adalah kru yang terlibat dalam proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau seperti: produser, produser pelaksana, sutradara, *copywriter*, cameramen, editor. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitiannya, Randi menyimpulkan bahwa proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ternyata menggunakan standar tahapan-tahapan proses produksi yang telah berlaku untuk menghasilkan iklan yang mempunyai pesan dan tujuan sosial yang disampaikan kepada khalayak.⁴⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Eka Putra (2015) tentang “Manajemen Produksi Program Berita Detak Melayu di Riau Pos (RTV)”. Dalam

⁴⁶*Ibid*, 200.

⁴⁷Randi Pratama, “Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau”. Skripsi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultasn Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2010).



penelitian ini, Hendra menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakannya adalah manajemen produksi program sebagai pisau analisisnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data, Hendra menyimpulkan bahwa manajemen produksi program berita Detak Melayu di Riau Televisi ada tiga tahapan yang harus dilewati oleh tim produksi, produksi, dan pasca produksi, sehingga menghasilkan sebuah program berita yang baik dan menarik dengan nuansa kedaerahan sehingga mempunyai daya tarik tersendiri untuk ditayangkan kepada pemirsa.⁴⁸

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Desi Sukmayanti (2014) tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Joglosemar Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan Periode Februari-April 2013”. Dalam penelitian ini Desi menggunakan metode dokumentasi dan wawancara dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknis analisis data menggunakan teknis analisis data model Miles dan Hubberman Yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Maka Desi Sukmayanti menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Joglosemar dalam upaya menarik minat pemasang iklan dapat diketahui bahwa Harian Joglosemar terlebih dahulu menentukan segmen pasar, target sasaran, dan positioning produk. Harian Joglosemar juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya. Bauran komunikasi tersebut antara lain iklan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung.⁴⁹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lisdwiana Kurniati (2016) tentang “Strategi Kreatif Iklan di Surat Kabar”. Dalam penelitian ini Lisdwiana mengambil contoh iklan baris dari surat kabar harian Radar Lampung edisi 30 Desember 2015 hlm. 10. Dari penelitian ini, Lisdwiana mengambil kesimpulan bahwa Bahasa dalam periklanan sangat penting untuk keberhasilan atau

⁴⁸ Hendra Eka Putra, “Manajemen Produksi Program Berita Detak Melayu di Riau Televisin(RTV)”. (Skripsi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2015).

⁴⁹ Desi Sukmawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Joglosemar dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan Periode Februari-April 2013”. (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2014).

kesuksesan bagi lembaga, perusahaan, perorangan, dan siapapun dalam menginformasikan, mengimbuu atau menawarkan suatu gagasan/produk. Keberhasilan yang diraih tidak terlepas bagaimana pemilihan dan pendayagunaan satuan bahasa berupa kata, frase, dan kalimat yang dapat menggugah serta menggerakkan pembaca iklan di surat kabar. Kemenarikan, keefektifan secara struktur dan makna, kelogisan, penataan ruang, dan ilustrasi merupakan unsur yang harus diperhitungkan.⁵⁰

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sholahuddin (2013) tentang “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)”. Dalam penelitian ini, Sholahuddin mengemukakan untuk menampilkan nilai lebih media cetak di mata konsumen diperlukan strategi dengan membuat produk baru di dunia maya serta modifikasi produk yang berkualitaitas.⁵¹

Dari kelima kajian terdahulu diatas, maka terdapat relevansi yaitu membahas mengenai iklan di surat kabar. Perbedaan kajian yang peneliti lakukan dengan kajian terdahulu adalah perbedaan permasalahan. Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai produksi iklan di surat kabar harian Riau Pos. Sehingga, tujuan dari penelitian inipun berbeda dengan kajian terdahulu.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.⁵² . Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel dalam manajemen produksi iklan yaitu pra produksi iklan, produksi iklan dan pasca produksi iklan.

⁵⁰ Lisdwiana Kurniati, “Strategi Kreatif Iklan di Surat Kabar”, (Jurnal Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro).

⁵¹ Sholahuddin, “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia”, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2013)

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 60.

1. Pra Produksi Iklan

Pada pra produksi iklan, penulis akan melihat bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh surat kabar Riau Pos sebelum memproduksi iklannya. Bagaimana cara mereka menarik pemasang iklan untuk beriklan di Riau Pos. Iklan itu sendiri terbagi dua yaitu iklan komersial dan non komersial.

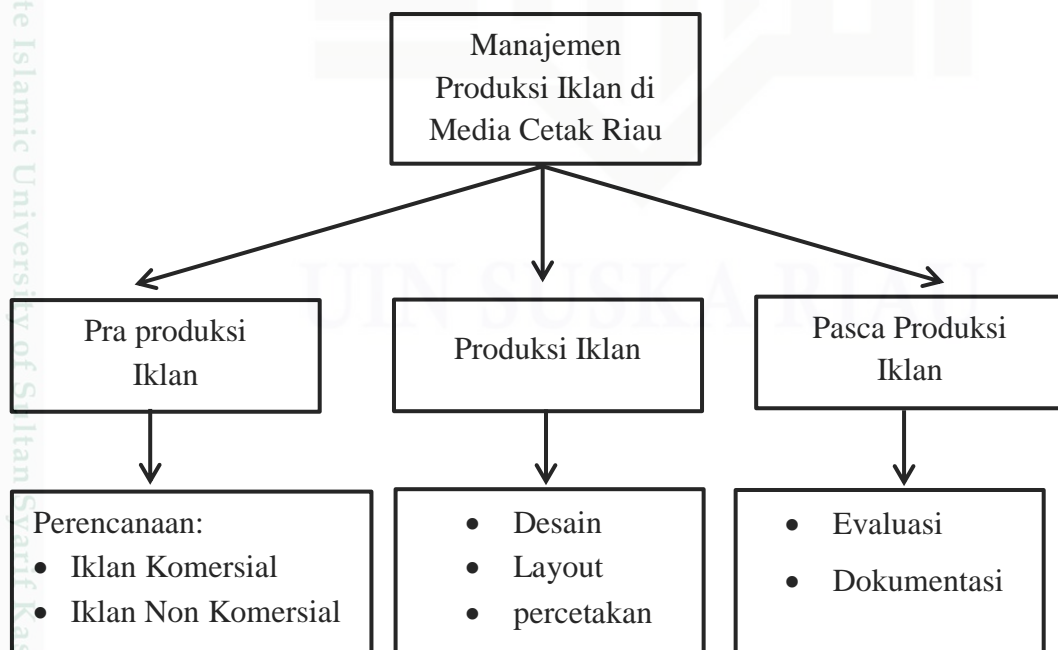
2. Produksi Iklan

Setelah melihat pra produksi iklan, proses selanjutnya adalah produksi iklan. dalam produksi iklan ini akan dilihat bagaimana cara Riau Pos dalam memproduksi iklannya. Tahapan dalam proses produksi iklan yaitu desain, layout dan percetakan.

3. Pasca Produksi Iklan

Proses terakhir dari manajemen produksi iklan adalah pasca produksi iklan. Pada proses ini akan dilihat kegiatan yang dilakukan Riau Pos pasca produksi iklan. biasanya pada pasca produksi iklan ini akan diadakan evaluasi untuk membahas produksi iklan yang telah berlalu. Selain itu juga ada dokumentasi yang dilakukan untuk menyimpan data iklan yang telah diproduksi.

Berdasarkan variabel di atas, maka kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir