BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern ini perkembangan di dunia advertising atau periklanan sangat pesat dan maju termasuk di Indonesia. Hal ini periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasive kepada public melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akarnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan.[1] Dengan adanya manajemen advertising yang baik dan stabil dapat membantu perkembangan pesat suatu media baik dalam bentuk omset perusahaan maupun citra perusahaan itu sendiri.

Manajemen iklan adalah media pemasaran yang penting dalam bisnis kontemporer. Hal ini manajemen bertugas dalam proses perencanaan, pengorganisasi, proses pengambilan tindakan dan evaluasi program periklanan secara berkala dengan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon customer atau pelanggan yang potensional atas produk barang atau jasa tertentu. Sebagai pelanggan adalah fokus, manajemen periklanan dimulai dengan penelitian rinci kebiasaan mereka dan proses pengambilan keputusan, terus dengan media (tradisional dan non-tradisional)

[1]Kenneth Roman, Jane Maas, Martin Nisenholtz. How To Advertising (St. Martin' Press, 2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan strategi pesan, perencanaan media, membeli dan berakhir dengan sebuah analisis pasca kampanye.

Salah satu persaingan di dunia advertising yaitu di sebuah perusahan televise. Advertising atau iklan seringkali digunakan stasiun televisi sebagai media penyampaian informasi produk-produk klien yang dikemas menarik dengan kombinasi kreativitas dan riset pemasaran sehingga dapat diterima pemirsa dengan sugesti baik dan rapi tanpa terlihat ada paksaan apapun. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk barang atau jasa A, bukan Produk B. Dalam periklanan perumahan di kota Lamongan, mengingat terus bermunculan perumahan-perumahan dengan segala model dan type yang sudah tersedia dipasar, maka proporsi atau pesan penjualannya ditekankan pada keuntungan atau manfaat baru. Misalnya saja salah satu perumahan baru Planet Green Sumargo lokasinya strategis berada di pusat kota Lamongan dan jalan yang lebar transportasi muda. Melalui pesan dengan manfaat baru ini, maka bisa diharapkan perumahan baru tadi mampu bersaing dengan perumahan lainya yang sudah lama beredar dipasar. Penerapan strategi pemasaran ini dapat disaksikan pada iklan-iklan perumahan Planet Green Sumargo lebih nampak kontras dengan iklan perumahan pancanaka demangan residen, termasuk iklan peragaan ditempat-tempat penjualan, serta kemasannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran atau marketing dalam hal ini diharapkan mampu mendukung program pemasaran dengan sugesti yang menarik dan tanpa paksaan dengan memberi solusi dalam memasarkan produk barang atau jasa meliputi bentuk iklan gambar gerak suara sehingga efektif penyampaiannya dan pesan mudah di terima oleh pemirsa, target penonton bisa disaksikan masyarakat Lamongan, Tuban, Bojonegoro, Gresik, dan Mojokerto. Jam tayang menyesuaikan produk yang akan dipasarkan misalkan iklan perumahan akan jauh lebih efektif tayang di program khusus yang mempunyai pemirsa dewasa seperti tembang jowo. Selain itu dengan adanya iklan di perusahaan televisi tersebut akan memberikan omset yang besar bagi perusahaan tersebut, dengan paket harga yang sudah di tentukan bisa dihitung satu produk iklan bisa mendapatkan omset Rp.5.000.000,- untuk per bulan dengan kontrak minimal 3 bulan bisa dipastikan satu produk iklan bisa menghasilkan omset Rp.15.000.000,-.[2] Di dalam penelitian ini berusaha untuk meneliti tindakan atau penerapan dari manajemen advertising yang ada di perusahaan PT. Citra Televisi Lamongan.

B. RUMUSAN MASALAH

Banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang menerapkan management advertising, berangkat dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

[2] Sumber Dokument PT. Citra Televisi Lamongan tahun 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana implementasi perencanaan *(planning)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan?
2. Bagaimana implementasi pengorganisasian *(organizing)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan?
3. Bagaimana implementasi pengarahan *(actuating)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan?
4. Bagaimana implementasi pengawasan *(controlling)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan memahami perencanaan *(planning)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan
2. Untuk mengetahui dan memahami pengorganisasi *(organizing)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan
3. Untuk mengetahui dan memahami pengarahan *(actuating)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan
4. Untuk mengetahui dan memahami pengawasan *(controlling)* advertising di PT. Citra Televisi Lamongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

Setelah disebutkan focus dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini penelitian berharap ada manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu penghetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya manajemen advertising.

2. Manfaat praktis

a. Bagi khalayak

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai manajemen advertising.

b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori komunikasi yang dipelajari dibangku kuliah.

c. Bagi akademis

Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan empiric mengenai manajemen advertising sehingga nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain
dalam melakukan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. PENELITIAN TERDAHULU

Banyak penelitian maupun karya lain yang menyinggung dan membahas perihal management advertising. Ada beberapa penelitian yang cukup berhubungan dengan penelitian ini sehingga bisa dijadikan referensi pendukung, sebagaimana diuraikan dalam uraian berikut:

1. Nama Peneliti : Dimyati

Jenis Karya : Skripsi

Tahun Penelitian : 2010

Metode Penelitian : Kualitatif

Hasil Temuan Terdahulu : Proses advertising dari konsep ide kreatif sampai dengan eksekusi periklanan menggunakan teori logika desain pesan.

Tujuan Penelitian : Untuk mendiskripsikan proses advertising di PT. Atar Surya Jaya Surabaya mulai ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di harian surya.

Persamaan : Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan : Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada fokus penelitian, yaitu bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, aktivitas atau kegiatan dan pengawasan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		periklanan di PT. Citra Televisi Lamongan dalam prespektif komunikasi.
2.	Nama Peneliti	: Feni Hardiyanti
	Jenis Karya	: Skripsi
	Tahun Penelitian	: 2010
	Metode Penelitian	: Kualitatif
	Hasil Temuan Terdahulu	: Karangataruna Kedungploso mengikuti model komunikasi organisasi, model Shanon an Wever (dikemukakan oleh Dev leour). Sehingga komunikasi dan interaksi yang terjadi antar anggota.
	Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui proses komunikasi organisasi karangtaruna dalam partisipasi pembangunan desa Kedungploso, dusun Kedungbolok Tarik Sidoarjo.
	Persamaan	: Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang menggunakan metode kualitatif.
	Perbedaan	: Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada subyek penelitian yaitu pengurus dan anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. DEFINISI KONSEP PENELITIAN

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengertian dalam judul ini, maka penulis tegaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini sebagai berikut:

1. Implementasi Manajemen Advertising

Implementasi merupakan proses penerapan konsep pemasaran, penerapan strategi pemasaran kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.[3]

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan. Dengan demikian, istilah manajemen mengacuh pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efesien dan efektif dengan dan melalui orang lain.[4]

Advertising atau periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[5] Dengan demikian, implementasi manajemen advertising bisa di artikan suatu proses penerapan perencanaan periklanan, penerapan pengorganisasian

---

[3] Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 8

[4] Amirulloh & Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 7-8

[5] Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

periklanan, penerapan pelaksanaan periklanan dan penerapan pengawasan periklanan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Implementasi Manajemen Advertising di PT.Citra Televisi Lamongan

Sebagai media televisi lokal yang mengoptimalisasi potensi daerah dengan mengusung content khas daerah Citra Televisi Lamongan mengimplementasikan manajemen advertising sebagai suatu sytem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dalam mewujudkan sebuah iklan atau proses periklanan. Dalam kegiatan keseluruhan proses periklanan ada empat yang masuk dalam penerapan manajemen periklanan kelompok utama yang terlibat yaitu:

a. Pengiklanan (pemasang iklan)

Pengiklan adalah inti dari sistem manajemen periklanan, analisa pasar, perencanaan pengendalian dan aktivitas pengambilan keputusan pada sistem ini, yakni pada pengiklan.

b. Biro iklan

Biro iklan, dan jasa riset diharapkan membantu pengiklan dalam menganalisa peluang pasar, mengembangkan kreasi, mendesain iklan, seindah mungkin sehingga bisa menjadi sebuah sugesti bagi pemirsa atau masyarakat yang melihat iklan.

c. Perusahaan media

Dalam perusahaan media ini kita kenal dengan media lini bawah serta media lini atas. Media lini atas antara lain tv, radio, online sedangkan media lini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bawah seperti surat kabar, majalah, spanduk dan banner semua itu disebut media promosi.

d. Perusahaan jasa riset

Dalam kegiatan promosi yang menjadi puncak adalah ketika omset mengalami kenaikan draktis.

3. PT. Citra Televisi Lamongan

Perkembangan televisi lokal sebagai media pengembangan dan optimalisasi potensi daerah setempat sangat dibutuhkan sekali peranannya, salah satunya adalah PT. Citra Televisi televisi lokal satu-satunya di Lamongan bekerja sama dengan menggandeng PT. Jawa Pos Multimedia Corporate sebagai broadcast akuisi.

Citra Televisi lebih fokus pada 5 kabupaten diantaranya: kabupaten Lamongan, kabupaten Bojonegoro, kabupaten Tuban, kabupaten Mojokerto dan kabupaten Gresik serta sebagian Surabaya bagian barat dengan mengusung content program news, musik, talkshow dan event.

Content program dikemas apik dengan konsep entertain televisi program dengan tidak meninggalkan khas daerahnya. Khas daerahnya ditonjolkan pada content program news atau update berita bahasa jawa logat pantura, content program musik tembang jowo interaktif pemirsa di rumah secara live atau disiarkan langsung dengan bahasa jawa logat pantura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

1. Teori Manajemen (teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow)

Teori Hierarki kebutuhan adalah teori pemenuhan kebutuhan manusia, teori ini memandang bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang bertingkat-tingkat dari yang paling sederhana hingga yang paling tinggi berdasarkan kadar kepentingannya.

Manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan fisiologisnya, apabila kebutuhan ini terpenuhi, mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Tingkat kebutuhan selanjutnya yang cenderung dipenuhi adalah kebutuhan rasa aman. Mereka berhak bahwa keesokan harinya dan hari-hari selanjutnya tetap akan terpenuhi (jaminnan). Dalam kenyataannya, kebutuhan pada tingkat kedua sangat terkait dengan kebutuhan tingkat pertama. Kebutuhan tingkat ketiga menyangkut kepemilikan dan keterlibatan sosial. Kebutuhan sosial meliputi kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, dihormati, kebutuhan akan perasaan maju atau berprestasi dan perasaan ikut serta. Orang tidak hanya cukup memiliki tapi juga membutuhkan penghargaan dan status. Kebutuhan pada tingkat kelima adalah perwujudan diri. Kebutuhan ini kurang jelas jika dibandingkan dengan kebutuhan lainnya karena orang-orang masih sibuk dengan kebutuhan tingkat ketiga dan keempat. Apabila kebutuhan tingkat kelima ini dapat dipenuhi orang-orang akan merasa bahwa pekerjaan mereka menantang dan memperoleh kekuasan batin dari pekerjaannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian kali ini akan memakai teori Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow**,** teori ini diperkenalkan oleh seorang psikolog Abraham Maslow. Maslow menyatakan bahwa orang-orang atau individu termotivasi untuk berprilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan. Kelima tingkatan kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik (*physicalneeds*), kebutuhan keamanan (*safety and security needs*), kebutuhan sosial (*social atau belongingness needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*). Hirarki kebutuhan ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Bagan 1.1 Hirarki Kebutuhan

2. Teori Advertising (teori A-T-R *Awareness-Trial & Reinforcement*)

Pada peneliti kali ini akan memakai teori A-T-R (*Awareness-Trial & Reinforcement*) suatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ternyata disediakan orang lain. Setelah menggugah kesadarannya setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Pengiklan harus melakukan peneguran (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai "Implementasi Manajemen Advertising pada PT. Citra Televisi Lamongan (PT. Jawa Pos Multimedia Corporate)", peneliti menggunakan penelitian dan jenis penelitian kualitatif jenis deskriptif. Jenis penelitian ini menghasilkan temuan-temuan data tanpa menggunakan prosedur statistik atau dengan cara lain dari pengukuran (kuantifikasi), melainkan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menekankan sifat realitis yang terbangun secara sosial serta hubungan erat antara peneliti dan subyek yang diteliti serta penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah. Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa, serta kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatiannya pada aktual atau aksi sebagaimana adanya saat penelitian berlangsung serta peneliti berusaha mendiskripsikan peristiwa dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejadian yang menjadi pusat perhatian memberikan perlakuan khusus terhadap peistiwa tersebut.[6]

Sebab, dalam penelitian tersebut permasalahan yang timbul bisa saja berubah (belum jelas), kompleks dan dinamis, serta penuh makna. Sehingga peneliti perlu adanya penelitian secara menyeluruh dan mendalam (*holistik*).

Alasan penulis memilih jenis data kualitatif, karena dalam penelitian kualitatif pemalsuan data dapat dihindari, hal ini disebabkan adanya teknik menguji keabsahan data pada data yang diragukan. Pada penelitian jenis kualitatif ini peneliti dapat dengan mudah menggali data dengan cara menyatu atau berbaur dengan obyek penelitian.

Peneliti secara langsung mengikuti aktivitas informan dalam transaksi dan komunikasi dengan klient terkait advertising atau periklanan dari awal proses perencanaan, negoisasi, riset pasar, pengayaan materi yang dibutuhkan klien, sampai proses pembuatan storyboad atau naskah iklan sesuai dengan target pemasaran klien dan proses pengambilan gambar serta di akhiri dengan editing project iklan.

Pendekatan dan jenis penelitian ini berupaya untuk mengurai faktor-faktor yang melatar belakangi loyalitas implementasi manajemen advertising yang timbul karena Ilmu Komunikasi yang baik dan benar.

[6]Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi*, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012). Hlm: 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ialah seseorang yang memberikan informasi tentang Implementasi Manajemen Advertising pada PT. Citra Televisi Lamongan. Dalam hal ini penulis memilih subyek penelitian karyawan meliputi:

- Manajer Account: merencanakan dan mengorganisasi account executive dalam pencapaian target.
- Kepala Program: mengeksekusi schedule program yang telah dibuat account executive sesuai dengan permintaan kebutuhan situasi dan kondisi.
- Desain konsep dan grafis: membantu client dalam proses promosi sesuai konsep Televisi program.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian devisi advertising PT. Citra Televisi, manajer advertising, tim kreatif advertising, adminitrasi dan account executive sebagai ujung tombak perusahaan.

c. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Citra Televisi Lamongan jln. Lamongrejo No.28 lantai 2 Lamongan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data Primer

   Adalah segala informasi Implementasi Manajemen pada PT. Citra Televisi yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian perorangan hingga kelompok. Dalam hal ini peneliti mengambil data primer dari informan adalah karyawan PT. Citra Televisi Lamongan.

2. Data Sekunder

   Adalah informasi informan karyawan PT. Citra Televisi devisi advertising sebagai data primer.

b. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian Implementasi Manajemen Advertising pada PT. Citra Televisi adalah karyawan Citra Televisi, informan yang sudah dipilih oleh peneliti yaitu: manajer account executive Citra Televisi dan karyawan bagian periklanan Citra Televisi yang benar-benar mengerti proses periklanan.

Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari lapangan yaitu dari masyarakat atau pemirsa Citra Televisi.

Sumber data yang lain seperti: buku manajemen dan advertising, jurnal, internet dan lain-lain yang membantu peneliti dalam melengkapi data.

c. *Library Research* (study kepustaan)

Dalam hal ini pegumpulan data teoritis, penulis peroleh dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku litelatur yang ada hubungannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan permasalahan tersebut, yaitu tentang implementasi manajemen advertising,

d. *Field Research* (studi lapangan)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung.

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1. Penjajakan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti menggali informasi tentang kegiatan dan kebiasaan dari implementasi manajemen advertising perusahaan terkait serta dari kebiasaan konsumen atau klien yang sudah menggunakan jasa advertising atau periklanan di Citra Televisi sebagai media komunikasi. Kemudian menyusunnya menjadi latar belakang dan rumusan masalah.

2. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat proposal kegiatan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian

3. Memilih obyek penelitihan.

Penelitian mengambil judul "Implementasi Manajemen Advertising pada PT. Citra Televisi Lamongan", yang mana lokasi obyek penelitian ini berfokus di kabupaten Lamongan.

4. Memilih dan memanfaatkan informan

Dalam tahap ini, peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih orang yang sudah menguasai dan faham latar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari obyek penelitian. Menyiapkan perlengkapan penelitian yaitu: alat tulis (buku catatan, bolpoint, map), handphone untuk merekam suara dan kamera.

b. Tahap lapangan

1. Interview

Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan interview mendalam dengan informan sebanyak mungkin agar diperoleh data yang maksimal. Informan adalah manager account, staf-staf karyawan, masyarakat sebagai pemirsa.

2. Pengumpulan data

Setelah interview dilakukan, peneliti akan mengumpulkan data yang ada dalam manajemen perusahaan terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring beberapa informasi yang dibutuhkan. Setelah itu baru dilakukan proses analisis data.

c. Tahap menulis laporan

Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstruktur (dengan bentuk format yang rapi dan dapat di pertanggung jawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data tidak lain adalah merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, serta merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah.

Terdapat teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dengan sumber yang berkompeten untuk memperoleh jawaban langsung dan akurat. Dalam hal ini dibagi menjadi dua jenis wawancara yaitu, penelitian ini menggunakan wawancara relatif berstruktur dan wawancara bebas.

Penelitian ini menggunakan wawancara bebas yang merupakan proses tanya jawab dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang mengundang jawaban atau komentar subjek secara bebas. Pandangan, pendapat, sikap dan keyakinan subjek yang di wawancarai tidak dipengaruhi oleh wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan mendalam tentang advertising dari informan.

b. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat secara langsung pada manajemen perusahaan yang sedang diamati. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut serta dalam kegiatan manajemen advertising Citra Televisi yang dikerjakan sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikut merasakan apa yang sedang dirasakan sumber data. Kegiatan yang dimaksud adalah komunikasi aktif dengan klien dalam proses pembuatan iklan produk barang atau jasa sampai informasi iklan produk barang dan jasa bisa di publikasikan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan history yang berisi data dan fakta, peneliti mencari dan mengumpulan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data yang dimaksud adalah dokumen advertisng perusahaan terkait.

Oleh karena itu, pada metode ini penelitian akan mencari data dari sumber-sumber lain tersebut yang berkaitan dengan iklan guna mendukung penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang terkumpul. Dengan tujuan agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikan dengan lebih jelas.

Menurut Bogdan-Biklen (1982), analisa data yang dilakukan ketika peneliti masih dalam penelitian atau lapangan, dilakukan dengan sembilan prinsip dasar berikut:[7]

[7]Prof. Dr. Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, CV Pustaka Setia, 2002, Bandung, Hlm: . 210

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Lingkup studi dipersempit

Mempersempit ruang lingkup studi mengandung makna bahwa setelah peneliti dapat menjelajahi tempat-tempat penelitian, mgehubungi berbagai subjek dan mengembangkan fokus dengan menyegerakan peneletian yang didasari atas kebutuhan dan minat, menentukan fokus pengumpulan data.

b. Menjaga konsistensi kerja pada usaha penyelesaian studi

Peneliti menentukan type studi dan mengumpulkan data tipe studi yang sudah ditentukan serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

c. Mengembangkan pertanyaan analitik

Peneliti ketika mengajukan pertanyaan kepada informan, melihat situasi dan kondisi terlebih dahulu, dalam artian gaya bahasa dan sikap yang dilakukan peneliti harus disesuaikan keadaan.

d. Berburu secara runtun untuk memperluas dan mempertajam data

Ketika berhasil mendapatkan catatan data lapangan secara periodic, peneliti segera merefleksikan pemikiran pada data apa yang perlu dicari lebih lanjut untuk mempertajam data.

e. Membuat komentar tertulis secara tajam atas ide-ide yang muncul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Catatan komentar yang dibuat peneliti akan menuntut peneliti untuk menstimulasikan pemikiran yang kritis tentang apa yang dilihatnya.

f. Membuat ikhtisar secara akurat

Catatan yang dibuat peneliti dengan membuat ikhtisar beserta komentar-komentarnya, dapat memberi wawasan bagi peneliti untuk merefleksikan isu-isu yang muncul dalam situasi tempat penelitian dan bagaimana menghubungkannya dengan isu dan teori yang lebih luas.

g. Mengonfrontasikan ide-ide dan tema pada subyek penelitian

Jika masih ada informasi yang diragukan, peneliti perlu mengklarifikasikan pada subyek penelitian.

h. Mengeksplorasi literature seawal mungkin

Setelah peneliti berada di lapangan untuk beberapa saat, peneliti mengakaji literature substantive dalam bidang penelitian.

i. Bermain dengan metafora, analogi dan konsep-konsep adakalanya fenomena lapangan yang ditemui bukanlah fenomena dalam makna sesungguhnya. Peneliti harus pandai-pandai memaknai data-data yang yang masuk baik secara eksplisit maupun implisit, dengan menghubungkan dengan situasi tempat penelitian yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Perpanjangan pengamatan

Penelitian kembali keperusahaan terkait, melakukan pengamatan, wawancara ulang dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan informan akan semakin akrab, sehingga secara tidak langsung tidak ada batas dan jarak lagi, semakin terbuka, timbul saling rasa mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

b. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan hasil yang ditemukan peneliti, maka data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memeriksa keabsahan data yang ditelah dikumpulkan oleh peneliti. Pemeriksaan keabsahan data, pada dasarnya selain digunakan untuk menyangga balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga sebagai unsur yang tidak terpispahkan dari tugu penghetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaruhi dari konsep keaslian (*validitas*) dan keandalan (*realibilitas*) selain itu, keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi: mendemontrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi.[8]

Teknik yang digunakan adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.[9] Jadi, triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Maksud triangulasi disini adalah data hasil wawancara di periksa dalam keabsahan data, kemudian

[8]Lexy J.Moleong, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 320-321

[9]Ibid, hlm. 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan hasil pengumpulan yang lain, seperti observasi dan dokumentasi.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi ini adalah:

a. Penelitian melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengecekan dilakukan berdasarkan wawancara dengan karyawan PT. Citra Televisi Lamongan serta dari data-data yang ada.
b. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan sesuai dengan judul yang telah ditentukan.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan proposal ini agar tidak terdapat kesulitan dalam memahami ataupun dalam pembacaannya, maka perlu disusun penulisan skripsi secara ilmiah dan sistematika. Oleh maka dari itu penulisan perlu disebut dalam sistematika pembahasan, sebagai berikut: Sistematika pembahasan dalam ini adalah sebagai berikut:

BAB I, latar belakang, yang berfungsi sebagai pengontrol dalam memahami pembahasan pada bab-bab berikutnya. Pada bab ini terdiri dari konteks penelitian, focus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II, kajian teoritis, adalah uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III, penyajian data, berisi tentang deskripsi umum objek penelitian serta deskripsi hasil penelitian.

BAB IV, analisis data, yakni menganalisis hasil temuan penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V, penutup, Bab ini berisi tentang kesimpulan, rekomendasi atau saran dari penelitian.

J. JADWAL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tahapan proses. Sehingga untuk memudahkan penelitian peneliti harus membuat tabel agar proses penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tabel proses penelitiannya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Pra Survey atau Studi Pendahuluan	*			
2	Pembuatan Propopsal	*	*		
3	Pengumpulan Data			*	
4	Analisis Data			*	
5	Penulisan Laporan				*

Tabel 1.1 jadwal penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id