

MANAJEMEN ADVERTISING DI RADAR SURABAYA
(Perspektif Komunikasi Organisasi)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos.) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

Eli Sulistiyowati
NIM. B06207043

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2011/KOM/020
D-2011	ASAL BUKU :
020	TANGGAL :
KOM	

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

GADJAHBELANG
8439407-5953789

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

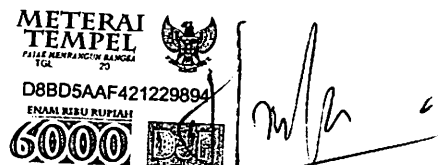
Nama : Eli sulistiyowati
NIM : B06207043
Prodi : Ilmu Komunikasi Advertising
Alamat : Dsn. Tangkep Rt/Rw: 001/001
Ds. Jatijejer, Kec. Trawas
Kab. Mojokerto 61375

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 24 Juni 2011

Yang menyatakan,



Eli Sulistiyowati
B06207043

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Eli Sulistiyowati ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunana Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP.19731217 199803 2 002

Sekretaris,

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si

NIP. 19831118 200901 1 006

Penguji I,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 19540312 198203 1 002

Penguji II,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

ABSTRAK

Eli Sulistiyawati. Nim. B06207043, 2011. Management Advertising di Radar Surabaya (Perspektif Komunikasi Organisasi). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Advertising Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Manajamen Advertising dan Komunikasi Organisasi.

Radar Surabaya memiliki ruang berita dan ruang iklan yang setiap hari selalu diisi dengan informasi hangat dan menarik. Radar Surabaya adalah sebuah surat kabar yang dinamis dan memiliki manajemen periklanan yang bagus sehingga mereka mampu menggaet pengiklan baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Manajemen yang baik didukung dengan komunikasi yang baik pula dalam proses manajemennya. Dari konteks penelitian tersebut permasalahan yang hendak dikaji dalam skripsi ini adalah bagaimana proses manajemen advertising di Radar Surabaya dalam perspektif komunikasi organisasi.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan melalui *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drying and verification* (penarik kesimpulan dan verifikasi).

Dari hasil penelitian radar Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa proses manajemen advertising dalam perspektif komunikasi diradar Surabaya meliputi perencanaan dengan menentukan pengiklan sebagai inti dari manajemen periklanan yang dilakukan oleh account eksekutif dan strategi periklanan radar Surabaya dalam mensiasati khalayak yang heterogen dengan menampilkan jenis-jenis iklan yang variatif. Pengorganisasian diradar Surabaya terdiri dari 3 divisi yang bertugas melakukan proses manajemen advertising yaitu: divisi *account eksekutif*, divisi tim kreatif dan divisi administrasi periklanan. Dalam pelaksanaannya divisi-divisi manajemen advertising harus saling bekoordinasi untuk membuat iklan yang bagus dan menarik. Pengawasan yang dilakukan diradar surabaya meliputi tentang ukuran iklan, warna, komponen-komponen iklan seperti pesan dan gambar, tata letak iklan apakah sesuai dengan yang order dari admin atau tidak, dan berapa iklan yang didapat dalam satu bulan oleh AE apakah sesuai dengan yang ditargetkan. Pengawasan dilakuakn dalam setiap aktifitas mulai dari awal hingga akhir untuk meminimalisir kesalahan.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas manajemen periklanan radar Surabaya yaitu manajemen advertising di radar Surabaya masih kurang tenaga kerjanya. Sebaiknya ada penambahan jumlah karyawan sehingga *jobdisk* tiap divisi dapat dikerjakan secara maksimal. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi baik komunikasi vertikal maupun komunikasi horisontal lebih dimaksimalkan dilihat dari interaksi yang ada di lokasi periklanan Radar Surabaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	4
F. Definisi Konsep	5
G. Kerangka Pikir Peneliitian	8
H. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	11
2. Subyek Obyek dan Lokasi Penelitian	11
3. Jenis dan Sumber Data	12
4. Tahap-Tahap Penelitian	14
5. Teknik Pengumpulan Data	16
6. Teknik Analisis Data	17
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	19
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II KAJIAN TEORITIS	22
A. Kajian Pustaka	22
1. Komunikasi Organisasi	22
a. Pengertian komunikasi organisasi	22
b. Fungsi komunikasi organisasi	24
c. Arus komunikasi organisasi	26
2. Manajemen Advertising	32
a. Pengertian manajemen periklanan	32
b. Jenis-jenis iklan	41
3. Manajemen Dalam Komunikasi Organisasi	44
B. Kajian Teori	45

RAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang saling tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya manusia memerlukan komunikasi. Komunikasi adalah salah satu kegiatan manusia yang terpenting dan dapat terjadi dimana saja (di sekolah, rumah, kantor dan lain-lain). Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada tiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak dari bangun tidur sampai dengan tidur lagi. Komunikasi telah menjadi jantung dari kehidupan manusia. Tanpa disadari pada prinsipnya tidak seorang pun dapat melepaskan dirinya dari aktivitas komunikasi.

Komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam sebuah organisasi. Karena dalam organisasi terdiri dari bermacam-macam orang yang saling berhubungan dan memiliki tujuan yang sama. Dalam organisasi diperlukan sebuah komunikasi yang efektif, hal itu dilakukan untuk mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan anggota kepada tujuan dan sarana dalam organisasi. Komunikasi menduduki tempat yang sentral karena struktur luasnya dan lingkup organisasi hanya dilakukan oleh teknik komunikasinya. Contoh sederhana untuk memperlihatkan pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi yaitu dengan tercapainya sebuah tujuan organisasi yang telah ditetapkan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Komunikasi organisasi sangat dibutuhkan dalam sebuah manajemen, termasuk manajemen advertising. Dalam sebuah manajemen advertising,

Iklan memiliki peranan yang penting dalam sebuah media. Hidup mati sebuah perusahaan media cetak bergantung dari iklan yang dimuat. Karena iklan merupakan salah satu sumber pemasukan media cetak. Kehadiran iklan dalam media cetak telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar. Semakin banyak pengiklan yang memasang iklan maka semakin banyak pula pemasukan yang di dapat. Untuk menarik minat pengiklan tampilan media harus dibuat semenarik mungkin mulai dari berita yang di sajikan harus berita yang baru dan hangat, *lay out*nya juga harus menarik dan memiliki segmentasi yang jelas. Misalkan radar Surabaya yang merupakan koran lokal Surabaya.

Radar Surabaya adalah sebuah surat kabar yang dinamis. Radar Surabaya terbit dengan 24 halaman tiap harinya dengan periode terbit harian.

Radar Surabaya memiliki ruang redaksi dan ruang iklan yang setiap hari selalu berisi tentang informasi hangat dan menarik untuk dibaca. Ruang redaksi berisi tentang berita-berita politik, kriminal, bisnis, fashion dan olahraga. Sedangkan ruang iklan berisi iklan tentang Pemkot, pemerintahan, otomotif, pendidikan, perusahaan publik, lowongan kerja, properti, pelabuhan dan lain-lain. Ruang berita dan ruang iklan memiliki space sendiri-sendiri yang setiap hari selalu di isi dengan informasi-informasi hangat berita lokal Surabaya dan sekitarnya. Sekitar 30 % space khusus untuk iklan dan 70 % space lainnya untuk halaman berita.

Radar Surabaya memiliki perkembangan yang sangat pesat. Sampai sekarang di usianya yang ke sepuluh perusahaan percetakan Radar Surabaya semakin eksis dan terus beroperasi. Pemasukan dari iklan meningkat sekitar 20% sampai dengan 30% tiap tahunnya. Setiap hari Radar Surabaya menerbitkan berita dan iklan yang menarik untuk pembacanya. Iklan-iklan yang dimuat pun juga sangat fariatif. Iklan-iklan yang dimuat meliputi iklan display, iklan duka cita, iklan advertorial, iklan pendidikan, iklan society display foto kegiatan dan paket mini kolom. Iklan society adalah kombinasi dari iklan advertorial dan iklan display. Iklan ini merupakan ciri khas iklan di radar Surabaya.

Radar surabaya memiliki manajemen periklanan yang bagus sehingga mampu menggaet pengiklan baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Misalkan iklan kehilangan STNK, iklan honda dan iklan politik. Tiap-tiap divisi berkoordinasi dan berkolaborasi dalam manajemen periklanan radar Surabaya untuk membuat iklan yang bagus demi memuaskan kliennya.

					konsep ide kreatif sampai dengan eksekusi periklanan menggunakan teori Logika Desain pesan	ikan proses advertising di PT. Antar surya jaya surabaya mulai ide kreatif sampai eksekusi penerbitn iklan di harian surya.	membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada fokus penelitian, yaitu bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, aktifitas/ kegiatan dan pengawasan terhadap periklanan di Radar Surabaya dalam perspektif komunikasi?
2	Feni hardiyanti	Skripsi	2010	Kualitatif	Karangtaruna Kedungploso mengikuti model komunikasi organisasi, model Shanon and Weaver (dikemukakan oleh Devleour). Sehingga komunikasi dan interaksi yang terjadi antar anggota	1. Untuk mengetahui proses komunikasi organisasi karang taruna dalam partisipasi pembangun an desa Kedungplo so, dusun Kedunghol ok Tarik Sidoarjo.	Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada subyek penelitian yaitu pengurus dan anggota karang taruna di desa Kedungploso,

- Dalam bagan di atas dapat di jelaskan bahwa dalam komunikasi

organisasi terdapat manajemen komunikasi yang berfungsi untuk mengatur arus pesan yang disampaikan. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dalam bentuk informasi, gagasan atau pendapat dari komunikator kepada komunikan. Setiap pendistribusian pesan atau informasi adalah aktivitas komunikasi. Komunikasi tersebut terjadi antar divisi dalam manajemen advertising di Radar Surabaya. Divisi-divisi tersebut yaitu divisi administrasi advertising, divisi account eksekutif, divisi tim kreatif, divisi produksi/desainer, divisi iklan ceklik dan divisi iklan even.

Setiap divisi memiliki pekerjaan dan tanggung jawab dalam bidangnya namun tetap pada tujuan perusahaan yaitu untuk memajukan perusahaan. Misalkan untuk divisi administarasi periklanan yang dikerjakan adalah mencatat order, mengatur pemuatannya, menagih pembayaran, dan mengontrol jumlah iklan yang dimuat setiap harinya. Divisi account eksekutif bertugas turun kelapangan untuk melobi perusahaan yang berpotensi memasang iklan. Divisi tim kreatif bertugas membuat iklan-iklan kreatif seperti iklan display. Untuk mewujudkan tujuan perusahaan maka dibutuhkan manajemen dalam pengelolannya. Fungsi-fungsi manajemen harus berfungsi secara optimal, fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

5	Nining	Koordinator iklan ceklik	Karena selain sebagai karyawan di iklan ceklik saudara Supriyanto juga koordinator dalam divisi iklan ceklik.
6	Laras	Koordinator administrasi iklan	Karena selain sebagai karyawan didalam divisi administrasi saudara Laras juga koordinator dalam divisi administrasi iklan.

4. Tahapan Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan prosedur:

a. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap perjalanan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu:

1) Menyusun rancangan penelitian

Pada tahapan ini peneliti menyusun usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya akan di diskusikan dengan dosen pembimbing. Proposal penelitian terdiri dari latar belakang masalah, alasan pelaksanaan penelitian, fokus masalah, pemilihan lapangan penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data dan rancangan pengecekan keabsahan data.

2) Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih penelitian tentang manajemen advetising di Radar Surabaya dalam perspektif komunikasi komunikasi

organisasi.

3) Membuat pedoman wawancara

Dalam hal ini peneliti membuat beberapa pertanyaan yang bersngkutan dengan judul yang dibuat sebagai bahan wawancara dengan informan guna mendapat data sevalid mungkin.

4) Mengurus perizinan

Dalam hal ini peneliti mengajukan permohonan peneliti kepada Dekan Fakultas Dakwah dan diberikan kepada Manajer iklan Radar Surabaya untuk melakukan penelitian tentang manajemen advertising di Radar Surabaya (perspektif komunikasi organisasi).

5) Menentukan informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi seputar fokus penelitian.⁶ Untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan memilih informan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti memilih manajer dan kepala divisi di manajemen advertising Radar Surabaya karena dianggap memiliki informasi yang memadai mengenai manajemen advertising.

6) Menentukan Kelengkapan

Hal ini penting ketika ingin melakukan wawancara, pengumpulan dokumen, foto dan sebagainya. Peneliti menyiapkan bulpoin, book note dan kamera supaya hasil wawancara tercatat

⁶ Lexi J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2002)

Dalam tahap ini peneliti mulai menjajaki dan menilai kondisi lapangan dan disini peneliti telah membekali diri tentang gambaran umum Manajemen Advertising Di Radar Surabaya Perspektif Komunikasi Organisasi). Selanjutnya peneliti akan melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang ada dilapangan. Setelah data dikumpulkan peneliti akan melakukan analisis data dengan teori-teori social yang ada serta melakukan pengecekan ulang terhadap data tersebut.

Penulisan laporan di lakukan sebagai hasil dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti terkait tema penelitian yang di susun secara sistematis dan dapat di pertanggung jawabkan.

1. Wawancara mendalam

Wawancara di lakukan secara terbuka dan tidak terstruktur. Susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik social budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb).

Didalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data tentang proses manajemen periklanan di radar

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Seperti data-data yang mengacu pada proses manajemen advertising di Radar Surabaya dalam perspektif komunikasi organisasi yang menjadi fokus pada penelitian.

Data display atau penyajian data berarti mendeskripsikan kumpulan informasi yang tersusun memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah bentuk teks naratif. Dalam hal ini peneliti membuat data yang telah diperoleh yaitu tentang proses manajemen advertising di Radar Surabaya dalam perspektif komunikasi organisasi kemudian dinarasikan untuk mempermudah

⁹ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research 11*, (Yogyakarta: Andi Offset)

Kart dan Robert Khan yang di kutip oleh Rusady Ruslan dalam bukunya publik relation dan media komunikasi memberikan pengertian bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi.¹⁴ Dengan demikian komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi yang terjadi merupakan arus informasi atau pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain. Aliran informasi dalam suatu organisasi adalah suatu proses dinamik, dalam proses inilah pesan-pesan secara tetap dan berkesinambungan diciptakan, ditampilkan, dan diinterpretasikan. Proses ini berlangsung terus dan berubah secara konstan, artinya komunikasi organisasi bukanlah sesuatu yang terjadi kemudian

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, (Jakarta, PT. rajagrafindo persada, 1998), hal. 89

1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

2) Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.

3) Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilannya.

b. Fungsi komunikasi organisasi

Adapun fungsi-fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi informatif.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan

pembuatan, penayangan, tata letak serta biaya iklan.

4. Penyesuaian dan pembaruan organisasi

Organisasi bersifat fleksibel dan dapat menerima secara terus menerus pembaruan untuk menghadapi hambatan perubahan dari lingkungan sistem. Saluran komunikasi eksternal digunakan untuk mengumpulkan informasi relevan dari lingkungan untuk memberi informasi anggota organisasi tentang kebutuhan pembaharuan. Saluran informasi eksternal juga dapat digunakan untuk memberi informasi dan pengaruh organisasi yang relevan dalam lingkungan sistem.

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

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

- [illegible]

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

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

[illegible]

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dari uraian pada bab tiga, yang telah peneliti paparkan dengan beberapa informasi yang peneliti peroleh dari informan, peneliti dapat menemukan hasil bahwa komunikasi organisasi dalam manajemen advertising yang ada diradar Surabaya terjadi dalam tiap-tiap divisi. Divisi-divisi tersebut meliputi divisi accoun eksekutif, divisi tim kreatif dan divisi administrasi periklanan. Divisi-divisi tersebut yang melakukan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen yang ada diradar surabaya meliputi perencanaan iklan, pengorganisasian atau pengaturan jobdis sesuai dengan bidangnya, pelaksanaan pembuatan iklan yang kreatif dan menarik serta pengawasan sebagai control terhadap hasil proses pembuatan iklan.

Perencanaan adalah penentuan segala sesuatu sebelum membuat iklan. Yang pertama dilakukan oleh radar surabaya adalah mencari calon klien, menentukan siapa pengiklan yang hendak memasang iklannya diradar surabaya. Karena inti dari periklanan adalah pengiklan sebagai pemilik pesan yang akan diterbitkan dan pengiklan juga merupakan pemasok hidup mati perusahaan radar surabaya. Calon klien adalah sebagai inti dari manajemen periklanan. Yang bertugas paling dominan adalah Account eksekutif. Account eksekutif adalah orang yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung dalam melayani klien. Tugas utama dari AE adalah mencari klien serta memberikan

saran-saran kepada klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya.

Klien adalah inti dalam manajemen periklanan, karena klien sebagai pemilik modal dalam pembuatan iklan dan pemasukan bagi perusahaan Radar Surabaya. Radar surabay memiliki perencanaan tersendiri tentang bagaimana supaya klien tertarik untuk memasang iklannya Radar Surabaya. Yang pertama dilakukan adalah memperkenalkan radar surabaya kepada klien tentang rubrik-rubriknya, segemntasinya serta keunggulan-keunggulan surat kabar radar surabaya. Selain itu tampilan radar surabaya juga harus didesain semenarik mungkin mulai dari isi berita hingga *lay out*-nya untuk menarik minat pembaca. Jika banyak masyarakat yang membaca radar Surabaya otomatis para calon klien akan berpikir jika produk/jasanya di iklankan melalui surat kabar radar Surabaya maka masyarakat seluruh Surabaya dapat dipastikan mengetahuinya dan barang-barangnya akan laku dipasaran karena sudah banyak yang mengenal dan pengiklan tidak perlu susah-susah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat surabaya.

Disini acoun eksekutif berperan aktif dalam menjual space iklan, kerana accou eksekutif atau AE memiliki fungsi sebagai ujung tombak dan penghubung dengan klien. Oleh sebab itu AE harus memiliki motivasi yang tinggi dan ketrampilan serta loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan periklanan radar surabaya.

Masyarakat surabaya sangat beraneka ragam. Ada yaang dari golongan menengah kebawah, menengah keatas dan biasa saja. Berbagai macam bentuk

dan model manusia berkumpul dan bersama sehingga terbentuklah sebuah masyarakat yang heterogen. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang heterogen maka informasi maka radar Surabaya tampil sebagai surat kabar yang terletak ditengah-tengah yaitu golongan *midlle*.

Golongan middle ini sesuai dengan masyarakat Surabaya yang masyarakatnya heterogen dan memiliki kebutuhan yang kompleks. Untuk itu Radar Surabaya berusaha menampilkan iklan yang bervariasi, misalkan iklan pariwisata, pendidikan, society, iklan lowongan kerja, iklan property, iklan otomotif, iklan kehilangan dan masih banyak lagi macamnya. Untuk membuat iklan yang bervariasi dan bermacam-macam bentuknya Radar Surabaya membutuhkan orang-orang yang terampil dan kreatif. Orang-orang tersebut dikoordinir dan dibagi tugas sesuai dengan kemampuannya. Koordinator ini disebut dengan pengorganisasian. Pengorganisasian dalam manajemen advertising akan mempermudah proses kerja dalam pembuatan iklan. Dalam pengorganisasian dibagi jobdisknya dan ditentukan siapa-siapa yang bergerak dalam tiap-tiap divisi. Di Radar Surabaya terdapat tiga divisi yaitu divisi accounting, divisi kreatif dan divisi administrasi periklanan.

1. Divisi Accoun eksekutif Adalah bidang pekerjaan yang menangani urusan pemasaran jasa periklanan dari periklanan radar surabaya. Tugas utama bidang ini adalah mencari klien baru (perusahaan / pengiklan yang mau menggunakan jasa periklanan) dengan mengajukan penawaran.
2. Divisi tim kreatif Adalah divisi diradar surabaya yang menangani pembuatan rancangan / desain kreatif, dalam bentuk visual (gambar/foto) serta naskah (teks) iklan. Bidang ini juga bertanggung jawab dalam

memberikan panduan / pengarahannya pada saat gagasan kreatif yang diciptakannya akan diwujudkan / direalisasikan menjadi materi iklan.

3. Divisi administrasi periklanan diradar surabaya memiliki tugas menginput data dan membuat order untuk selanjutnya diberikan kepada tim kreatif mengenai iklan yang tayang untuk besok paginya.

Supaya manajemen dapat berjalan dengan baik dan efisien maka dibutuhkan komunikasi dengan baik. Komunikasi yang ada di manajemen advertising radar Surabaya adalah komunikasi horisontal dan komunikasi vertikal. Komunikasi vertikal adalah arus komunikasi dari atasan kepada bawahan atau dari bawahan kepada atasan. Komunikasi vertikal memegang peranan yang cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) Komunikasi ke atas (*upward communication*) merupakan suatu hubungan komunikasi yang terjadi dari tingkat bawah menuju tingkat yang lebih tinggi. Komunikator dalam hal ini memiliki hirarki yang lebih rendah dibanding komunikan. Pesan-pesan yang disampaikan meliputi pemberian laporan, saran dan keluhan/pengaduan.

Komunikasi horisontal adalah komunikasi yang terjadi secara mendatar, baik antara sesama karyawan, sesama staf ataupun hubungan yang sejajar lainnya. Komunikasi horisontal merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu dengan pimpinan departemen yang lain, antar staf dengan staf lain dan lain

sebagainya. Keberadaan komunikasi ini diperlukan sebagai usaha untuk mengembangkan budaya kerjasama proaktif dalam perusahaan. Hubungan antar orang-orang yang mempunyai kedudukan sama dalam organisasi akan sangat memungkinkan dalam mengintegrasikan berbagai fungsi yang ada dalam fungsi manajemen advertising.⁶⁰ Hubungan yang dibuatpun bisa bersifat formal atau non formal, hal ini disebabkan isi pesan terkadang bukan mengenai masalah perusahaan, akan tetapi sekedar berbicara untuk meningkatkan keakraban sesama rekan kerja.

pPengorganisasian dibutuhkan untuk mengkoordinasi setiap individu dan .telah disepakai yang kelompok untuk menerapkan rencana. Disini seluruh kegiatan periklanan akan dikelompokkan, ditetapkan dan disusun dalam sebuah jalinan kerja dalam satuan organisasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak Radar Surabaya untuk mempermudah proses periklanan maka di buat pembagian tugas secara team. Periklanan Radar Surabaya telah menata *job description*-nya seefisien mungkin untuk mempermudah proses periklanan. *Job description* periklanan radar surabaya meliputi divisi *Account eksekutif* (AE), admin iklan dan tim kreatif. Setiap divisi memegang tanggung jawab masing-masing untuk mempertanggung jawabkan tugas-tugasnya kepada manajer iklan.

Dalam sebuah manajemen harus ada kerja sama dan keterbukaan antar karyawan maupun karyawan dengan manajer untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Oleh sebab itu mereka harus sering berinteraksi dan berkoordinasi.

⁶⁰ Gibso, James L. *Organisasi*, (Jakarta, Erlangga, 1994), hal:111

produk yang diiklankan, sehingga tim kreatif dn AE harus sering berkomunikasi. Iklan yang bagus adalah iklan yang kreatif dan bisa dimengerti oleh khalayak. Untuk membuat iklan yang bagus maka harus memperhatikan materi iklan yang akan dimuat, disitu terdapat segmentasi pasarnya siapa, produk yang diiklankan itu apa, sehingga saya sebagai tim kreatif mengerti desain seperti apa yang akan dibuat. Supaya sesuai dengan order yang sudah diberikan oleh admin.

Khalayak memerlukan informasi sebanyak-banyaknya tentang sebuah produk sebelum membelinya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. klan yang baik adalah pesan yang tidak terlalu berbelit-belit, jelas dan mudah dimengerti tetapi menarik dan semua kalangan mampu untuk mengerti maksudnya. Untuk menarik perhatian khalayak supaya mau membaca pesan iklan tentang sebuah produk maka iklan tersebut harus kreatif yaitu unik dan efektif. Sistem pembuatan iklan yang menarik diradara Surabaya meliputi beberapa tahapan. diantaranya membuat konsep iklan sesuai dengan apa yang diinginkan klien sesudah itu pihak tim kreatif mulai mendesain pesan iklan.

Dalam pelaksanaanya periklanan radar menerima iklan langsung dan iklan tidak langsung. iklan langsung adalah iklan yang pengiklannya datang langsung keradar atau bertemu dengan pihak acoun eksekutif secara langsung. Sedangkan iklan tidak langsung adalah iklan yang pengiklannya melalui sms, telepon, email atau biro-biro yang bekerja sama degan pihak radar. Supaya manajemen periklanan dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan

B. Konfirmasi temuan dengan teori

Manajemen advertising radar surabaya dalam perspektif komunikasi organisasi menggunakan teori sistem. Teori sistem menggambarkan bahwa setiap perusahaan atau manajemen terdiri dari supra sistem, sistem dan subsistem. Yang dimana setiap sistem mempengaruhi sistem yang lainnya.

Katz dan Khan mendefinisikan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang setidaknya terdiri dari dua orang atau lebih, ada saling ketergantungan, input, proses, dan output. Kelompok ini berkomunikasi dan bekerja sama untuk menghasilkan suatu hasil dengan menggunakan energi, informasi dan bahan-bahan lain dari lingkungan. Salah satu sumber daya penting dalam organisasi adalah informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika orang-orang mampu untuk memperkirakan pola-pola yang terjadi dalam aliran tugas dan hubungan-hubungannya, maka ketidakpastian dapat dikurangi. Komunikasi sendiri sebagian merupakan pengurangan ketidakpastian melalui informasi karena mencakup penggunaan simbol-simbol umum yang saling dimengerti oleh para partisipasinya.

Dalam prakteknya teori sistem pada manajemen periklanan di Radar Surabaya yaitu setiap divisi mempertanggung jawabkan hasil kerjanya kepada kepala divisi untuk kemudian kepala divisi melaporkan hasil kerjanya kepada manajer tentang apa yang telah dilakukan serta kendala-kendala yang tengah dihadapi. Input yang masuk kedalam sistem akan dikelola oleh sistem sehingga melahirkan out put yang berguna untuk sistem tersebut. Katz dan

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh pihak radar surabaya dalam manajemen advertising dimana dalam kinerjanya radar surabaya selalu menggunakan empat implikasi penting dari teori sistem yaitu: interdependence (saling tergantung kepada yang lain), keterbukaan, bentuk analisis yang bersifat sangat kecil dan sangat besar, penyesuaian dan pembaharuan organisasi.

Interdependence atau saling tergantung kepada yang lain berarti semua bagian organisasi saling berhubungan satu sama lain. Mulai dari account eksekutif, administrasi periklanan dan tim kreatif. Dalam sebuah organisasi dibutuhkan koordinasi agar organisasi bekerja secara efektif. Begitu juga dengan sistem manajemen yang ada di PT. Pindad Surabaya. Dalam melakukan pekerjaannya tiap-tiap divisi memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain dan saling berhubungan. Koordinasi ini hanya dapat dilakukan

dengan komunikasi.

Koordinasi dibutuhkan tetkala harus membagi unit kerja yang terpisah dan tidak sejenis tetapi berada dalam satu organisasi. Misalkan dalam pembuatan iklan maka divisi tim kreatif sebagai orang yang memproduksi iklan harus sering-sering berkoordinasi dengan tim di account eksekutif yang bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dan pengiklan supaya pesan iklan yang hendak disampaikan sesuai dengan apa yang dikehendaki klien sehingga klien mau memasang iklannya lagi diradar Surabaya.

Keterbukaan dan *interdependence* sangat dibutuhkan dalam manajemen advertising di Radar Surabaya. Ada saluran internal dan eksternal dalam saluran komunikasi organisasi. Saluran internal berarti komunikasi yang terjadi antar anggota organisasi misalnya komunikasi yang terjadi antar akun eksekutif dengan tim kreatif. Sedangkan saluran eksternal berarti komunikasi antara organisasi dengan pihak luar, misalkan pengiklan dan khalayak.

Pengorganisasian dalam teori sistem ini dapat meningkatkan kerukunan hubungan antar manusia, dengan pengorganisasian, maka masing-masing pekerja antar unit kerja dapat bekerja saling melengkapi, mengurangi kejenuhan, menumbuhkan rasa saling membutuhkan, mengurangi pendekatan materialistis. Untuk ini pihak manajer harus mampu mengadakan pendekatan sosial dengan penanaman rasa solidaritas dan berusaha menampung serta menyelesaikan berbagai perbedaan yang bersifat individual.

Analisis juga sangat dibutuhkan dalam manajemen advertising radar

surabaya. Analisis yang dilakukan radar surabaya dalam hal ini adalah pengawasan yang dilakukan oleh tiap-tiap kepala divisi untuk kemudian dilaporkan kepada manajer dalam sebuah rapat. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekeliruan dalam pembuatan, penayangan, tata letak serta biaya iklan.

Untuk mempermudah dalam pembuatan iklan maka dibentuklah divisi-divisi yang nantinya mereka akan bekerja sama dalam proses manajemen periklanan radar Surabaya. Pengaturan serta penempatan jobdisk ini merupakan fungsi pengorganisasian dalam manajemen advertising radar Surabaya. Pengorganisasian dibutuhkan untuk mengkoordinasi setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana yang telah disepakati.

1. Divisi accoun eksekutif adalah bidang pekerjaan yang menangani urusan pemasaran jasa periklanan dari periklanan radar surabaya. Tugas utama bidang ini adalah mencari klien baru (perusahaan / pengiklan yang mau menggunakan jasa periklanan) dengan

mengajukan penawaran.

1. Divisi Tim kreatif Adalah divisi diradar surabaya yang menangani pembuatan rancangan / desain kreatif, dalam bentuk visual (gambar/foto) serta naskah (teks) iklan. Bidang ini juga bertanggung jawab dalam memberikan panduan / pengarahannya pada saat gagasan kreatif yang diciptakannya akan diwujudkan / direalisasikan menjadi materi iklan.
2. Divisi administrasi periklanan diradar surabaya memiliki tugas menginput data dan membuat order untuk selanjutnya diberikan kepada tim kreatif mengenai iklan yang tayang untuk besok paginya.

Komunikasi dalam sebuah manajemen sangat dibutuhkan untuk menjalin kerja sama baik antar karyawan maupun karyawan dengan atasan dan mengurangi konflik. Karena ketika masuk dalam sebuah perusahaan yang menjadi tujuan utama adalah kemajuan perusahaan. Tidak dipungkiri di radar surabaya juga kerap terjadi konflik antar karyawan dengan karyawan dan juga antar karyawan dengan atasan. Namun manajemen radar surabaya dapat diselesaikan secara kekeluargaan. Mereka berasumsi bahwa kesalahan dalam sebuah pekerjaan adalah sebuah kewajiban, jika atasan menegur karyawannya itu juga sebuah kewajiban dalam sebuah perusahaan.

Dalam pelaksanaan periklanan radar Surabaya, divisi-divisi harus saling bekoordinasi untuk membuat iklan yang bagus dan menarik. Segala sesuatu yang di iklankan merupakan pesan yang disampaikan oleh pengiklan kepada AE (*account eksekutif*), dalam hal ini Radar Surabaya

Yang berikutnya adalah komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi secara mendatar, baik antara sesama karyawan, sesama staf ataupun hubungan yang sejajar lainnya. Komunikasi horizontal merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu dengan pimpinan departemen yang lain, antar staf dengan staf lain dan lain sebagainya. Keberadaan komunikasi ini diperlukan sebagai usaha untuk

mengembangkan budaya kerjasama proaktif dalam perusahaan. Hubungan antar orang-orang yang mempunyai kedudukan sama dalam organisasi akan sangat memungkinkan dalam mengintegrasikan berbagai fungsi yang ada dalam fungsi manajemen advertising. Hubungan yang dibuat pun bisa bersifat formal atau non formal, hal ini disebabkan isi pesan terkadang bukan mengenai masalah perusahaan, akan tetapi sekedar berbicara untuk meningkatkan keakraban sesama rekan kerja.

B. Rekomendasi

Dalam manajemen advertising di Radar Suarabaya perspektif komunikasi organisasi harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Manajemen advertising diradar Surabaya masih kurang tenaga kerjanya. Sebaiknya ada penambahan jumlah karyawan sehingga jobdisk tiap divisi dapat dikerjakan secara maksimal.
2. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi baik komunikasi vertikal maupun komunikasi horsonal masih kurang maksimal dilihat dari interaksi yang ada di lokasi periklanan Radar Surabaya.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelusuran data lebih mendalam perlu dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.
2. Dalam melakukan penelitian, hendaknya peneliti lebih komunikatif terhadap para subyek peneliti. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data yang lebih lengkap dan akurat.
3. Kepada pihak program studi, meski telah muncul suatu metode

penelitian yang baru dalam mengkaji teks berita namun masih terbuka penelitian dengan menggunakan metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian semacam ini untuk menguji teori-teori yang berlaku dalam disiplin ilmu komunikasi, tentunya dengan hasil yang berbeda dan baik pula.

- [illegible]

