

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Literatur

#### 1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum dikategorikan menjadi dua, berikut penjelasannya:

a. Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah “sama”, dalam arti kata “sama makna”, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung, dalam kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika tidak mengerti, komunikasi tidak akan berlangsung, yang berarti hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif (Effendy, 2004:3)

b. Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang

menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia yang bermasyarakat terjadi komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Effendy, 2004:4)

Sementara itu, secara paradigmatis, komunikasi didefinisikan mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya. Jadi, komunikasi dalam pengertian paradigmatic bersifat *intensional* (intentional), mengandung tujuan; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Se jauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

Effendy (2004:5) menyimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

## 2. Organisasi

J. Winardi menyebutkan bahwa organisasi-organisasi merupakan proses dinamika yang dalam tata susunan mereka mencakup aneka macam subproses-subproses.

Pada buku yang ia susun, J. Winardi mencantumkan tabel kerangka kerja yang disajikan oleh Geoffrey Hutton berisi penjelasan awal tentang aspek-aspek struktur proses-proses dan perilaku manusia sehubungan dengan organisasi-organisasi.

**Tabel 2.1**  
**Kerangka kerja (*framework*) untuk studi tentang organisasi-organisasi**

<b>Apa Organisasi Itu</b>	<b>Apa yang Mereka Miliki</b>	<b>Apa yang Mereka Lakukan</b>
Wadah yang terorganisir	Struktur	Tumbuh Berkembang Berubah Mengalami kemunduran Mengombinasi Membagi
Ia terdiri dari manusia yang melaksanakan kegiatan tertentu	Proses-proses	Berkomunikasi Mengambil keputusan
Mereka terdiri dari	Perilaku manusia	Memotivasi Memimpin Mengembangkan kelompok Mengembangkan iklim Organisasi

Sumber: Hutton (dalam Winarni, 2009:44)

## 3. Pengorganisasian

Kalau perencanaan adalah kegiatan awal dari proses manajemen, maka kegiatan yang secara wajar dilakukan setelah perencanaan adalah proses mendesain organisasi. Pengertian pengorganisasian adalah penentuan struktur organisasi yang paling cocok dengan tujuan dan strategi organisasi, sumber daya

yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya. Pola hubungan khusus yang diciptakan manajer dalam proses ini disebut struktur organisasi, yang di dalamnya berisi cara-cara yang dipakai untuk membagi, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi (Wahjono, 2008:87)

Wahjono juga menyebutkan bahwa pengorganisasian bukan hanya masalah penetapan struktur organisasi kemudian mengisi setiap kotak struktur dengan uraian tugas (*job description*) dan kemudian mencari orang yang sesuai dengan *job description*-nya (*staffing*). Tetapi lebih dari itu, pengorganisasian adalah proses manajerial yang berkelanjutan. Peninjauan kembali struktur organisasi, *job description*, dan *staffing*-nya juga merupakan rangkaian kegiatan pengorganisasian.

Seperti dalam bukunya, Manajemen Tata Kelola Organisasi Wahjono menjelaskan pengorganisasian meliputi pengertian tentang pengelompokan jenis-jenis pekerjaan yang sama ke dalam satu koordinasi pekerjaan yang sama. Pada setiap kelompok pekerjaan yang sama dibuat simpul pekerjaan dengan satu fungsi pekerjaan yang sama dan kemudian meletakkan satu orang anggota organisasi untuk melaksanakan tugas pekerjaan itu. Setiap simpul pekerjaan itu agar efektif diberi wewenang sekaligus tanggung jawab. Agar terjadi sinkronisasi antar beberapa simpul pekerjaan diperlukan koordinasi dan media komunikasi agar tidak terjadi benturan kepentingan yang mengarah kepada “egoisme sektoral”.

#### 4. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya: manus) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry, mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri atas tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya (dalam Rosady, 2010:1)

#### 5. Manajemen Periklanan

Menurut Shimp (2003:363) proses manajemen periklanan terdiri dari tiga bagian penting yakni:

##### a. Strategi periklanan

Strategi periklanan, meliputi 4 bagian utama yaitu penetapan tujuan, memformulasi anggaran, menciptakan pesan-pesan iklan dan menyeleksi media (alat komunikasi).

##### b. Implementasi strategi

Berhubungan dengan teknik, aktifitas sehari-hari yang harus dilakukan untuk menjalankan kampanye iklan. Keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis, namun bagaimana cara seharusnya pesan disampaikan adalah masalah implementasi kreatif.

c. Pengukuran efektivitas periklanan

Periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan, hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah tercapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus di tetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai, kemudian menentukan apakah tujuan telah tercapai.

Menurut Kotler (2002:26) manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M yang terdiri dari penetapan tujuan (*Mission*), keputusan anggaran (*Money*), pesan (*Message*), penetapan media (*Media*) dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*).

6. **Periklanan**

Institut praktisi periklanan inggris mendefisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk dan barang atau jasa tertentu dengan biaya dengan semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam promosikan produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Johnson, 2007:3)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditinjau kepada masyarakat lewat satu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) segala biaya yang dikeluarkan seponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2002:153)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang peroduk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal seperti konsumen, industry, eceran dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai macam tujuan (Kotler, 2002:25)

Periklanan merupakan kegiatan terikat pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor pemasang iklan, media massa, dan agen periklanan.

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainnya, mulai dari program yang memasng iklan mini disurat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdengarkan merek-merek populer kepada jutaan permirsa. setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang besar dari iklan (Suhadang, 2005:20)

## 7. Iklan Media Massa

Terekam dalam sejarah, Raymond Williams (dalam Bungin, 2008:73) menyatakan bukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman mesopotamia dan Babilonia. Dalam sebuah naskah (*pyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma.

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan *Pemberitahoewan*. Surat kabar *De Locomotief* yang terbit pada tahun 1864 dan beredar hingga ke Paris dan Amsterdam bahkan memuat iklan-iklan penginapan di Paris (Kasali, 1995: 8)

Iklan media cetak cukup lama menguasai dunia periklanan di Indonesia di samping iklan-iklan lainnya seperti radio dan iklan luar ruang. Kemudian pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam tayang.

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi (Bungin, 2008:77)

## 8. Majalah

Majalah adalah sebuah media kegemaran para elite Inggris pada pertengahan tahun 1700-an dan dua penerbit terkenal di daerah Kolonial Amerika berharap dapat meniru kesuksesan tersebut di ‘Dunia Baru’. Pada tahun 1741 di Philadelphia, Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine*, yang diikuti oleh Benjamin Franklin dengan *General Magazine, and Historical Chronicle, for All the British Plantations in America*. Tersusun dari materi yang berasal dari Inggris yang dicetak ulang, penerbitan ini berharga cukup mahal dan ditujukan kepada sejumlah kecil warga koloni yang melek membaca. Kurangnya sistem pengiriman pos yang terkelola membuat distribusi penerbitan ini sangat sulit dan tidak satu pun dari majalah-majalah tersebut yang berhasil. *American Magazine* menghasilkan 3 edisi; *General Magazine* menghasilkan 6 edisi. Namun, antara tahun 1741 hingga tahun 1794, 45 majalah yang baru muncul walaupun tidak lebih dari 3 majalah yang terbit dalam kurun waktu yang sama. Para wirausahawan penerbitan berharap dapat menarik pria dewasa yang berpendidikan, berbudaya, dan memiliki uang dengan meniru majalah London yang sukses. Bahkan sampai Perang Revolusi, majalah-majalah di Amerika Serikat tetap saja meniru majalah-majalah yang ada di Inggris (Baran, 2012:177)

Menurut Dominic klasifikasi majalah dibagi menjadi lima kategori, yakni:

(1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum); (2) *business publication* (majalah bisnis); (3) *literacy reviews and academic journal* (kritik

sastra dan majalah ilmiah); (4) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala); (5) *public relations magazine* (majalah humas) (dalam Elvinaro, 2009: 115)

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara di Benua Eropa dan Amerika. Di Indonesia sendiri kemunculan majalah bermula menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia, pada saat itu di Jakarta tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoepto (MD) dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan pertama Republik Indonesia. Kemudian di Ternate pada bulan Oktober 1945 Arnold Monoutu dan dr. Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan *Menara Merdeka* yang memuat berita-berita yang disiarkan RRI (Radio Republik Indonesia). *Menara Merdeka* bertahan hingga tahun 1950 (Elvinaro, 2007: 116-118)

Saat menyajikan laporan yang membela kepentingan umum, koran bersaing oleh Majalah. Sejak usainya Perang Dunia Kedua, majalah mulai lebih banyak memuat artikel-artikel pelayanan publik yang kebanyakan mengandung bujukan kepada pembaca untuk mengambil sikap tertentu (Rivers, 2003:240)

## 9. Pers Mahasiswa

Pers mahasiswa adalah penerbitan yang dikelola dan diterbitkan oleh mahasiswa dengan dicirikan oleh idealisme kemahasiswaan. Seperti yang dinyatakan Abrar dan Subahianto (dalam Wisnu, 2013:32). Pers mahasiswa

adalah penerbitan di kampus yang pengelolanya murni dilakukan oleh mahasiswa. Aktivitas dari mulai keredaksian sampai pencarian dana dilakukan oleh mahasiswa yang masih aktif di kampus. Kelangsungan penerbitannya bergantung pada kerelaan mahasiswa itu sendiri baik tenaga, dana, dan juga konsumennya. Salah satu ciri khas yang melekat dalam pers mahasiswa adalah idealisme kemahasiswaan yang dimiliki oleh para aktivisnya, dalam tulisannya di majalah Prisma yang berjudul *Penerbitan Kampus: Cagar Alam Kebebasan Pers* (1977), Dhakidae mengatakan bahwa etos pers mahasiswa di Indonesia adalah *adversary journalism* (jurnalisme menantang).

Menurut Dirjen PPG, Sukarno definisi dibedakan menjadi:

- a. Penerbitan Kampus adalah semua bentuk penerbitan yang diselenggarakan oleh kampus dan untuk kepentingan kampus,
- b. Pers-kampus mahasiswa adalah semua bentuk penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh mahasiswa dalam di dalam kampus dan untuk kepentingan kampus.
- c. Pers mahasiswa adalah semua bentuk penerbitan yang dikelola mahasiswa di luar kaitan kampus (dalam Supriyanto, 1998:81)

Abrar menegaskan aspek kemahasiswaan ini dibandingkan dengan aspek persnya. Menurutnya, pers mahasiswa adalah pers yang dikelola oleh mahasiswa. Informasi yang ditampilkan merupakan cerminan dari realitas mahasiswa itu sendiri. Karena itu informasinya berkaitan dengan kepentingan mahasiswa, menarik perhatian mahasiswa, dan memenuhi hasrat keingintahuan mahasiswa.

Tujuannya adalah agar mahasiswa memiliki orientasi kemasyarakatan (dalam Wisnu, 2013:32)

Pers mahasiswa adalah organisasi mahasiswa berbasis idealisme. Pers mahasiswa bukanlah organisasi yang bekerja dengan rasionalitas ekonomi. Ini berbeda dengan pers umum yang sudah menjadi industri. Dalam institusi pers umum, laba finansial menjadi tujuan utama karena mereka harus menghidupi para pekerjanya. Sementara dalam dunia pers mahasiswa, tidak sepenuhnya bisa menghidupi roda keorganisasian dengan mengandalkan iklan. Keadaan seperti ini membuat “bayaran” yang didapatkan oleh pengurusnya adalah pengalaman. Pengalaman bisa berupa proses belajar jurnalistik, jaringan, dan juga pertemanan (Wisnu, 2013:34-35)

## **B. Definisi Operasional**

1. Manajemen merupakan suatu hal yang memimpin, mengatur, memutuskan sesuatu untuk dijalankan guna mencapai suatu tujuan dan mencapai keberhasilan. Dalam hal ini adalah manajemen periklanan pada Pers Mahasiswa AKLaMASI UIR.
2. Manajemen Periklanan merupakan proses yang terdiri dari tiga bagian penting mulai dari strategi periklanan, implementai strategi, hingga pengukuran efektivitas periklanan itu sendiri. Dalam hal ini melihat tiga bagian penting tersebut pada Majalah AKLaMASI.
3. Periklanan adalah suatu pesan-pesan propaganda yang mengajak seseorang melakukan sesuatu dengan cara menarik perhatian dan sebagainya sehingga

pengiklan mencapai tujuan atau misi dibalik pemasangan suatu iklan. Pada penelitian ini Periklanan merujuk pada segala aktifitas iklan dalam Pers Mahasiswa AKLaMASI.

4. Majalah merupakan surat kabar yang mengandung banyak elemen grafis untuk menarik minat pembaca. Dalam majalah AKLaMASI terdapat berbagai macam rubrik dan informasi mengenai dunia kampus mulai dari informasi berat sampai informasi ringan yang menghibur. Di dalamnya juga terdapat iklan komersil maupun iklan jasa.
5. Pers merupakan sebuah lembaga yang mencari, membuat dan juga menyebarkan informasi berupa fakta yang dirangkum menjadi berita dengan banyak cara.
6. Pers Mahasiswa merupakan organisasi kemahasiswaan yang merangkum sebuah informasi menjadi berita dan menyebarkannya di kalangan mahasiswa atau suatu Universitas dimana Pers Mahasiswa tersebut berasal.
7. AKLaMASI adalah organisasi Pers Mahasiswa yang ada di Universitas Islam Riau dan tergabung dalam Forum Pers Mahasiswa atau juga disebut dengan Forpersma. AKLaMASI mempunyai produk antara lain: Majalah, Tabloid, dan Situs Online yang dapat diakses melalui [aklamasi.net](http://aklamasi.net).

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Turcham	Manajemen Pers Majalah Minimagz	Kualitatif Deskriptif	Majalah Minimagz telah menerapkan manajemen dengan baik dan mampu menjalankan tiga bagian yang ada, yakni keredaksian, produksi, dan marketing.
1	Ari Juliarti, 2016	Manajemen Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru	Kualitatif Deskriptif	Adanya beberapa tahapan manajemen periklanan pada Radio Fresh 94.3 FM Pekanbaru yang mana dimulai dari proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan yang dilakukan oleh pihak Radio Fresh 94.3 FM.
3	Mohamad Rojih, 2009 <sup>1</sup>	Tahapan Proses Kreatif Iklan Cetak Majalah Prodo Versi Cover Majalah	Studi Kasus	Sebelum membuat iklan harus mengerti mengenai masalah pokok pada obyek tersebut. Selain itu segmentasi, <i>targetting</i> , dan <i>positioning</i> merupakan sumber pokok sebelum pembuatan iklan dimulai. Evaluasi adalah tahap akhir agar memperkuat <i>brand</i> dibenak konsumen.

#### 1. Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu 1 dan 2 menggunakan pengamatan deskriptif dengan metode kualitatif dan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Sementara pada penelitian terdahulu 1 dan 3 penelitian sama-sama menjadikan iklan majalah sebagai objek penelitian.

<sup>1</sup>[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file\\_skripsi/44305110062%20Mohamad%20Rojih.pdf/](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/44305110062%20Mohamad%20Rojih.pdf/) Diakses 12 Mei 17

## 2. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan yang paling menonjol dari penelitian terdahulu 1 ialah lokasi penelitian dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda. Sementara pada penelitian 2 adalah objek penelitian yang mana penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen periklanan radio dan bukan berada dalam ruang lingkup suatu Universitas seperti yang peneliti lakukan saat ini. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu nomer 3 dapat dilihat dari lokasi, subjek dan metode penelitian yang digunakan.

