

## BAB II

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 1.1 Perkembangan Radar Surabaya

Radar Surabaya merupakan perubahan dari Suara Indonesia. Yakni Indonesia yang terbit di kota Malang. Koran ini merupakan milik Bapak Giono. dalam perjalanannya Suara Indonesia mengalami guncangan, kekacauan dan kondisi yang tidak stabil. Karena itu kemudian Suara Indonesia diambil alih oleh Sinar Harapan di Jakarta yang bekantor di Jl. Tegal Sari, namun karena pemberitaan yang disajikan tidak sesuai dengan pemerintah Sinar Harapan dibubarkan.

Pada era 80-an Sinar Harapan merubah nama menjadi suara pembaharuan. Namun sangat disayangkan nasib yang sama menimpa penerbitan tersebut. Karena perkembangannya tidak secerah Sinar Harapan maka keguncangan kembali dialami penerbitan Suara Pembaharuan, dalam keadaan inilah kemudian Jawa Pos mengambil alih sebagai anak perusahaan.

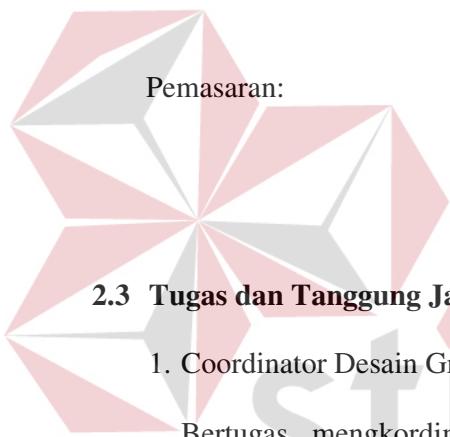
Selama berada di bawah asuhan Jawa Pos, Suara Pembaharuan dijadikan koran reformasi. Pada masanya Suara Pembaharuan adalah koran yang paling berani menyuarakan reformasi. Seiring dengan perjalanannya pada tahun 1989 Suara Indonesia menjadi koran umum, dan terhitung mulai rabu 24 Februari 2001 yang bertepatan pada tahun baru imlek 2552, Suara Indonesia diresmikan menjadi Radar Surabaya dengan latar belakang bahwa semua penerbitan asuhan.

Radar Surabaya ini diharapkan menjadi koran kota yang diilhami dari sebuah penerbit Amerika USA. Hingga sampai saat ini Radar Surabaya masih menjadi kepercayaan masyarakat sebagai koran kota besar, dai tahun ke tahun Radar Surabaya berusaha meningkatkan dna menciptakan pembaharuan yang inovatif. Sejak tahun 1 Juli 2005, Jawa Pos memiliki teknologi setak koran terbaru yang dinamakan Computer to Plate (CTP). Teknologi ini membuat proses cetak lebih cetak karena tidak lagi menggunakan lembaran film. Keuntungannya karena proses cetak yang lebih cepat, maka berita yang masuk bisa lebih up to date. Departemen yang paling berpengaruh adalah halaman nasional dan olah raga. Dimana banyak peristiwa yang terjadi mendekati akhir deadline berita. Sebagai contoh bila ada pertandingan sepak bola yang masih tayang sebelum jam 24.00 WIB maka proses ini hanya dilakukan komputer dan langsung menuju plat film. Karena proses yang cepat, sehingga sulit melakukan pembatalan cetak bila terjadi kesalahan. Halaman benar-benar harus terkoreksi dan tidak ada kesalahan sebelum ditekan tombol print.

## 2.2 Manajemen Produksi

Staf dan Radaksi Radar Surabaya: M. Zaenudin, Navi Triawan, Roudlon, Laimin Nadziroh, M. Faruq Asori, Diah Sukartini, Novilawati Anisa, Surahman, Jaini, Windhi Ariesman, Rochman Arief, Heti Palestina, Putu Eka Ratna, Eko Yudhiono, Susiati.

Direktur Utama:	Dahlan Iskan
Pimpinana Redaksi:	Leak Koestiya
Redaktur:	HM Choirul. S, Sumarno, Max Wangge, Rahmat Ady. K, Yuli Setyo Budi, Hendramono.
Fotografer:	Mohammad Rofiq, Abdullah Munir.
Iklan:	Lilik Widyatoro, M. Afik MS, M. Fail, Bambang Sukoco, Hilmi. Heri Santoso, Syaiful, Zaenal Fatah, Fanny Ferdyan, indra. W.
Pemasaran:	



### 2.3 Tugas dan Tanggung Jawab Manajemen Operasional

#### 1. Coordinator Desain Grafis

Bertugas mengordinir langsung semua personil tim desain grafis termasuk membuat jadwal dan pembagian tugas setiap personil serta membantu dan mendampingi pada waktu layout bersama editor.

Bertanggung jawab langsung kepada resaktur atas segala sesuatu yang terjadi pada halaman, seperti kesalahan setting warna, kesalahan foto yang tidak sesuai, kesalahan format, keterlambatan pengiriman, dan baik buruknya desain halaman.

## 2. Desainer Grafis dan Ilustrator

Bertugas mendesain halaman berupa rough desain, menentukan foto A (foto utama yang mendukung berita), membuat ilustrasi, dan mendesain iklan.

## 3. Layouter

Bertugas mengatur halaman dan mengedit foto.

### 2.4 Uraian Proses Kerja

#### 1. Rapat Redaksi

Rapat redaksi adalah tahap awal dari proses kerja dari proses kerja penentuan isi berita koran dari Radar Surabaya. Dalam rapat ini membahas tentang penentuan:

- a. Tema rubrik.
- b. Jadwal naik cetak.

#### 2. Pembuatan Iklan

Setelah materi dari klien diserahkan kepada tenaga marketing, yang kemudian diserahkan kepada staf desain. Setelah staf desain menerima materi tersebut, selanjutnya dilakukan pembuatan iklan berdasarkan criteria-kriteria yang diinginkan oleh klien. Proses pembuatan ini biasanya melalui eksekusi langsung pada media Corel Draw dan Adobe Photoshop tanpa melakukan sketsa terlebih dahulu. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan adalah komposisi teks, warna, ukuran teks, kualitas gamabar (bahan), dan typografi.

### 3. Dummy (Prof Desain)

Dummy merupakan hasil print dari desain iklan yg sudah dibuat dengan kertas A4. Dummy ini kemudian ditunjukkan kepada klien untuk mendapatkan keputusan dari klien apakah sudah seperti yang diinginkan sebelumnya. Setelah melalui proses dummy, bila ada klien yang ingin melakukan perubahan desain, maka dilakukan proses revisi, yaitu perbaikan desain sebelumnya. Dan setelah semua rubik dan iklan selesai dibuat maka akan dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengoreksi apa saja kekurangan dan kesalahan yang ditemui, dan bila ditemukan adanya kesalahan maka akan direvisi lagi sampai benar-benar fix.

### 4. Final Layout

Final layout penyusun halaman secara keseluruhan yang diserahkan ke percetakan dalam bentuk kelompok black and white dan full colour.

### 5. Percetakan

Percetakan adalah proses dimana semua hasil liputan dikumpulkan lalu kemudian dicetak atau diterbitkan.

### 6. Distribusi

Distribusi merupakan saat diamana seluruh hasil liputan yang selesai dicetak lalu dipasarkan.

## 2.5 Logo Perusahaan



2.1 Logo Perusahaan

