

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA**

**PROSES KERJA DIVISI KREATIF DALAM SUATU *EVENT***

**DI PT MEDIA QITA PRODUCTION JAKARTA**



**Disusun Oleh:**  
**LUKI PURBO AJI**  
**D 1306036**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2009**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul :

**PROSES KERJA DIVISI KREATIF DALAM SUATU EVENT  
DI PT MEDIA QITA PRODUCTION JAKARTA**

Karya :

Nama : Luki Purbo Aji

NIM : D1306036

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2009

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

**Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si**

**NIP : 19690207 199512 2 001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Program DIII Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs. Subagyo, SU (.....)  
NIP. 19520917 198303 2 001
2. Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si (.....)  
NIP. 19690207 199512 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

**Drs. H. Supriyadi, SN, SU**  
**NIP. 19530128 198103 1 001**

## MOTTO

- ❖ Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar  
( QS. Al Baqarah ; 153 )
- ❖ Kesalahan adalah suatu pembelajaran, sebagai kunci keberhasilan yang akan kita capai dengan usaha keras dan percaya diri hari ini atau esok.
- ❖ Kegagalan bukan akhir dari segalanya, karena kegagalan adalah sebuah keberhasilan yang tertunda.
- ❖ Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendak\_Nya. Dan barang siapa yang diberi hikmah, sungguh telah diberi kebajikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang yang berakal ( Al-Baqarah ; 269 )
- ❖ Waktu adalah barang yang paling berharga untuk kujaga, karena adalah barang yang paling mudah hilang dariku, orang bodoh adalah orang yang diberi modal hidup berupa waktu kemudian ia sia-siakan ( AA'GYM )

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya ini untuk :

- ✓ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
- ✓ Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang tak pernah lelah mendo'akanku.
- ✓ Almamater yang saya banggakan.
- ✓ Teman-teman Advertising 2006 yang telah memberi semangat .

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media di PT Media Qitadan untuk Production selanjutnya menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya ( AMd ) bidang Komunikasi Terapan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Adapun judul tugas akhir ini adalah **“PROSES KERJA DIVISI KREATIF DALAM SUATU PROGRAM DI MEDIA QITA PRODUCTION”**. Atas terselesainya Kuliah Kerja Media (KKM) dan tersusunnya TA ( tugas akhir) ini, penulis juga tak lepas dari berbagai kesulitan dan kendala. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat melalui kesulitan-kesulitan tersebut, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan saran dan petunjuk yang diberikan kepada penulis.

Dan dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis secara sehat wal-afiat dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

2. Drs. H Supriyadi, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. A. Eko Setyanto, M,Si. Selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Tanty Hernawati, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing Tugas Akhir.
5. Drs. Subagyo, SU selaku penguji tugas akhir.
6. Seluruh staf PT. Media Qita Production.
7. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat baik suka maupun duka selama ini.
8. Dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penyusunan tugas akhir ini.

Sebagai manusia, penulis tahu betul bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi para pembaca. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta kita semua dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya, amien.

Surakarta, Juni 2009

Penulis





## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	2
C. Manfaat Kuliah Kerja Media .....	3
D. Waktu dan Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Definisi Periklanan.....	6
B. Fungsi Periklanan .....	7
C. Strategi divisi kreatif .....	8
D. Desain Kreatif .....	10
BAB III PROFIL CV. FRONTLINE INDONESIA .....	19
A. Sejarah Berdirinya CV. Front Line Indonesia.....	19
B. Company Profile.....	21

C. Visi dan Misi CV. Front Line Indonesia .....	22
D. Jenis Pilihan Sarana Promosi .....	22
E. Jenis Pelayanan yang ditawarkan .....	22
F. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi .....	23
G. Track Record aktifitas 2004-2008.....	24
H. Klien-klien CV. Front Line Indonesia .....	30
I. Struktur Organisasi CV. Front Line Indonesia .....	31
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	32
A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) .....	32
B. Diskripsi kegiatan.....	33
C. Proses Kerja Divisi Kreatif. ....	36
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan .....	43
B. Saran-saran .....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. membanjirnya produk-produk baru mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara para pelaku bisnis, masyarakat pun semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Semakin ketatnya persaingan membuat para pengelola bisnis melihat dengan sangat jeli dengan keunggulan produk dalam perusahaannya, dan dapat memanfaatkan sebaik-baiknya setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil yang maksimal, sehingga menempatkan produknya dalam posisi yang utama. Untuk dapat mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatifnya, salah satunya dalam bidang promosi produknya karena dengan melakukan promosi produk merupakan salah satu upaya mempertahankan keunggulan produk dan merebut pangsa pasar yang dituju.

Sebuah promosi suatu produk yang akan dibuat bukan hanya memuat informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, tetapi harus dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki sebuah produk dan menutup kelemahan yang dimilikinya. Dalam kata lain, sebuah produk tidak ada gunanya jika konsumen tidak mengenal produk tersebut.

Dalam sebuah perusahaan terdiri dari beberapa departemen, salah satunya adalah divisi kreatif yang mempunyai fungsi yang penting dalam keberhasilan suatu produk. Pemilihan bentuk sarana promosi yang menarik, sederhana, dapat dipahami dengan mudah, beda dari yang lain akan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan “brand image” bagi para konsumen.

Pengetahuan tentang sebuah produk sangat diperlukan dalam bidang ini karena dengan mengerti seluk beluk sebuah produk, bagian divisi kreatif dapat menentukan sarana promosi yang tepat.

Untuk memperkenalkan suatu produk, bagian divisi kreatif dapat melalui sebuah event disertai pembuatan desain flyer, spanduk, poster, brosur, ataupun baliho, yang berisi informasi tentang produk tersebut. Untuk itu maka sebuah desain dapat dikatakan berhasil apa bila:

1. Isi dari desain dapat dipahami dan mudah diterima oleh *audiens*
2. Layout yang jelas sehingga mampu memberikan sebuah pesan yang dapat di sampaikan dan mudah diterima oleh *audiens*.
3. Menampilkan ide-ide penggunaan ilustrasi, warna, gambar ataupun foto yang dapat dirancang sedemikian rupa untuk memberikan sebuah pesan yang mudah diterima oleh *audiens*.

## **B. Tujuan Kuliah Kerja Media**

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, penulis memilih bagian divisi kreatif sebagai fokus dari kegiatan KKM karena penulis tertarik pada kegiatan yang dikerjakan bagian ini.

Bagian kreatif suatu rumah produksi lebih mengarah pada strategi-*strategi promosi yang dilakukan melalui event ( promo event ), Brand Activation, dan design*. Sehingga dapat menjadi sebuah acara yang menarik bagi khalayak dan mampu memberikan suatu kesan yang dapat merayu *audiens* untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari perusahaan yang telah mengadakan *event* tersebut. Adapun tujuan utama dan tujuan khusus kuliah kerja media adalah sebagai berikut:

### **a. Tujuan Umum Kuliah Kerja Media**

1. Memperluas wawasan dalam berkarya.
2. Menambah pengetahuan mengenai proses pelaksanaan kerja dan mengetahui secara persis cara kerja dalam bidang kreatif di perusahaan periklanan.
3. Membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam bangku kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

### **b. Tujuan Khusus Kuliah Kerja Media**

Mengetahui secara langsung dan mendalam tentang bagaimana sebuah proses kreatif mulai dari proses penyusunan hingga proses produksi.

### **C. Manfaat Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja ini membawa manfaat tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankan saja, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan yang dijadikan tempat Kuliah Kerja Media (KKM), manfaat tersebut yaitu :

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya, sesuai dengan bidang studi yang sedang dipelajari.
2. Melatih mahasiswa dalam menghadapi situasi kerja dan cara berkomunikasi dengan semua yang ada didalam perusahaan termasuk dengan klien.
3. Mengembangkan kreatifitas mahasiswa dan memperluas wawasan.
4. Mengajarkan mahasiswa bagaimana cara bekerjasama dengan sebuah tim.
5. Membantu mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.

#### **b. Bagi Almamater**

Sebagai partner dalam pengembangan kualitas mahasiswa/i terutama dalam hal pengayaan ketrampilan praktis dan kemampuan manajemen kerja.

c. Bagi Perusahaan

1. Sebagai acuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkenaan dengan kualitas karyawan.
2. Menambah wawasan tentang kemajuan dibidang pendidikan sehingga mampu membantu pada saat penerimaan karyawan baru terutama yang berhubungan dengan prestasi.

#### **D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis adalah antara bulan April sampai Mei 2008, KKM dilakukan secara mandiri atau individu oleh tiap mahasiswa mulai dari proposal pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih.

Penulis melaksanakan KKM selama 2 bulan antara bulan April sampai dengan bulan Mei 2009. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Media Qita Production

Gedhung Wisma Bakrie 1 LT 6

JL. H.R. Rasuna Sahid, Kav B-1 Jakarta Selatan

*WorkShop :*

Jalan Jeruk no.17 RT 01/RW 10, Kel.Utan Kayu Utara,

Matraman, Jakarta, 12134 Indonesia.

Telp. (021) 99217756 / 98820393,

Bidang usaha : Jasa periklanan dan promosi pemasaran

Waktu pelaksanaan : April- Mei2009

Waktu kerja : Senin – Jum'at

Konsentrasi : Bagian Kreatif



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Periklanan**

Dengan berkembangnya periklanan di Indonesia, kebutuhan komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting, karena pada dasarnya periklanan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Sebuah perusahaan yang telah memiliki *Brand image* yang positif dan ternama dimata konsumennya merupakan sebuah hal yang sangat penting, karena sebuah citra perusahaan mampu membangun sebuah loyalitas daripada konsumen.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang mempunyai arti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003: 1). Lebih lanjut Durianto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Beberapa pendapat mengenai definisi periklanan :

- periklanan merupakan proses penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 5).

- iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan.  
(Lwin dan Aitchhison, 1997: 3)

Sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah modal komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan (Alfin Toffler, 1987: 152).

Sebuah perusahaan tentunya tidak sendiri dalam mempromosikan produknya, perusahaan tersebut bisa melalui media elektronik dan media cetak, bahkan seringkali promosi penjualan sebuah perusahaan dilakukan oleh Event Organizer melalui Event dan Brand activation.

## **B. Fungsi Periklanan**

Iklan dapat dijelaskan berdasarkan peranan atau fungsi yang dimainkannya dalam dunia usaha dan masyarakat :

### **1. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan atau menawarkan produk dan jasa. Iklan juga membantu Produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan tujuan agar produk tersebut laku keras di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

## 2. Fungsi Pendidikan

Memberikan Informasi yang jelas mengenai peluncuran suatu produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada, kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa sudah ada produk baru di Pasaran. Dengan hal ini memungkinkan ada persaingan produk baru di Pasaran.

## 3. Fungsi Ekonomis

Dengan adanya iklan, konsumen dapat memilih produk secara selektif dengan mutu yang lebih baik dan dengan harga yang lebih murah. Iklan juga mendongkrak daya saing di antara Produsen, yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk serta penurunan harga yang akan menguntungkan Konsumen.

## 4. Fungsi Sosial

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari. Iklan juga dapat meningkatkan Produktifitas dan taraf kehidupan. Bagi Produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sedangkan untuk Konsumen dapat mendapatkan Produk yang dibutuhkan (Wells, 1992: 11)

### **C. Pengertian Divisi Kreatif**

Pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Definisi lain adalah proses yang

darinya terlahir produk baru yang disenangi masyarakat atau diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. (Firman, 2006 : 25).

Dengan demikian pengertian kreatif adalah kemampuan berpikir untuk mencapai produk yang beragam dan baru yang dapat dilaksanakan, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra maupun lainnya, dari bidang-bidang kehidupan yang banyak. Menciptakan suatu ide-ide atau gagasan untuk dapat menciptakan sesuatu yang menarik dan diperhatikan oleh khalayak adalah tugas pokok yang harus dilakukan oleh seorang kreator. (Firman, 2006 : 27)

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *branding activation*. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak dan masuk pada pikiran khalayak maka *brand* telah berhasil dipromosikan.

Salah satu contohnya yaitu kreatif desain grafis. Desain grafis dapat didefinisikan sebagai penerapan dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri ( yang bisa disebut sebagai seni komersil ). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media

komunikasi massa cetak dan elektronik merupakan sarana atau media untuk menyampaikan pesan visual.

Seorang desainer grafis menggunakan kata ( huruf ) dan symbol serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka adalah sebuah ekspresi verbal maupun visual karena seorang desainer merupakan penghubung antara klien dengan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target,desainer atas nama klien akan memberikan informasi kepada sasaran, membujuk, bahkan menjual. Desainer grafis pada hakikatnya mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens melalui media. Kedua, menciptakan desain yang memaksakan atau menyenangkan sebagai penyempurna sebuah pesan.

Seperti halnya komunikator yang lain, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas dan seperti setiap seniman yang lain,desain grafis lebih menonjolkan pada bagian estetika atau keindahan sebuah pesan yang disampaikan.seorang desainer mengambil bagian kata-kata maupun simbol dan elemen grafis lainnya untuk disusun dan menyatukannya dalam sebuah bentuk.untuk itu seorang desainer harus mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap elemen-elemen dasar dan prinsip desain. Adapun elemen-elemen grafis meliputi garis, bentuk, volume, tekstur dan warna. Prinsip dan elemen dasar desain merupakan landasan pendidikan desain untuk itu, sebaiknya dasar-dasar ini dipelajari sebelum menerapkannya dalam sebuah aplikasi desain.

Desain adalah pengorganisasian elemen-elemen dengan menggunakan suatu kaidah tertentu sehingga tercipta kesatuan karya seni yang indah. Suatu proses merancang yang dimulai dari penentuan ide, memilih dan menyusun dengan tujuan menciptakan suatu tata susunan ( organisasi ) dari unsur desain ( garis, bidang, warna, tekstur ) sehingga mewujudkan suatu kesatuan bentuk yang mengandung kaidah, rasa dan nilai keindahan. (Hahn, 1999 : 185)

Suatu proses desain dapat dikatakan selesai jika sang kreator telah selesai dengan sempurna dalam mempertimbangkan semua komponen desain dirasa sudah cukup matang. komponen proses desain antara lain (Hahn, 1999 : 188-190):

1. *Ide*
2. *Fungsi*
3. *Media ( alat dan bahan )*
4. *Metode / tehnik*

Adapun elemen yang menyusun sebuah karya seni terdiri dari dua elemen, yaitu :

1. *Elemen Visual Materi*
  - a. *Titik dan garis ( dot and line )*
  - b. *Bidang dan bentuk ( shape and form )*
  - c. *Nada dan warna ( tone and colour )*
  - d. *Jejak dan tekstur ( spot and tekture )*
  - e. *Ruang ( space )*
2. *Elemen Visual Variabel*

- a. *Ukuran ( size )*
- b. *Jumlah ( number )*
- c. *Penempatan ( position )*
- d. *Arah ( direction )*
- e. *Jarak ( distance )*

Selain elemen-elemen desain, seorang desainer grafis juga harus mempertimbangkan kaidah-kaidah atau tata nilai desain untuk menciptakan sebuah karya yang bernilai estetis :

**1. *Kesatuan ( Unity )***

Kualitas hubungan antara elemen desain yang membentuk kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan lagi kedalam komponen penyusun perwujudannya.

**2. *Keseimbangan ( Balance )***

Kualitas hubungan antar elemen desain yang membangun keseimbangan kekuatan ( equilibrium ) dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan perhatian.

**3. *Keselarasan ( Harmony )***

Kualitas hubungan antar elemen yang membentuk sinergi / hubungan yang saling mendukung, terpadu dan selaras. Adapun unsur yang dapat membentuk keselarasan adalah :

- a. *Nada ( tone )*

Karakter elemen desain akan menimbulkan perbedaan tingkat kekuatan dan perhatian yang berbeda, namun perbedaan tersebut harus terpadu dan selaras

b. *Irama ( Rhythm )*

Keteraturan pengulangan elemen desain

c. *Pergerakan ( movement )*

Kesan gerak dari gambar yang pada dasarnya statis akan memberikan kesan hidup.

**4. *Penonjolan ( Emphasis )***

Sebuah karya seni harus mempunyai cirri khas yang unik dan dapat membentuk sebuah pemusat perhatian

**5. *Kesederhanaan ( Simplicity )***

Pertimbangan terhadap daya guna suatu elemen desain dalam membangun nilai estetis, sehingga tidak terkesan kacau

**6. *Kejujuran ( Honesty )***

Orisinalitas merupakan nilai utama dari sebuah karya seni.

**D. Sekilas Tentang *Event Organizer***

Bersamaan dengan maraknya *Event Organizer* (EO) di berbagai daerah, secara alamiah terjadi segmentasi EO. Ada EO yang memberikan jasa vendor kepada suatu perusahaan, Ada yang mengkhususkan diri pada acara anak-anak, ada yang menjadi spesialis dalam acara pernikahan atau kegiatan korporasi. Tapi sebenarnya apa *Event Organizer* atau yang sering disebut EO itu? *Event Organizer* (EO) adalah sebuah jasa yang bertujuan untuk mempermudah orang menyelenggarakan sebuah acara yang terorganisir dengan baik dan lancar, tetapi bukan hanya itu EO juga sebagai *brand activation*. Maksudnya, biro jasa EO ini terjun langsung bagaimana caranya untuk mempermudah *audiens* mengenal



secara langsung dan membeli produk atau jasa secara langsung sehingga khalayak mampu mengenal suatu *brand*. Tapi nyatanya banyak yang hanya ikut-ikutan karena usaha tersebut pada saat ini memberikan keuntungan yang besar. (Hahn, 1999 : 219).

Biro jasa *event organizer* merupakan bagian dari bidang periklanan. Iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian *public* atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. Tegasnya melalui media iklan, *public* ditarik perhatiannya, dipengaruhi atau dibujuk agar mau membeli barang-barang atau jasa serta mau menerima ide-ide yang dibawakan atau dianjurkan oleh iklan tersebut. (Nuryanto, 1997 : 7).

EO yang mendatangkan hasil bagi orang yang membutuhkan pengelolaan acara. Bisa mendatangkan keuntungan atau setidaknya menciptakan citra yang baik. Pada prinsipnya EO berfungsi mempermudah konsumen mewujudkan acara sesuai ide atau kebutuhannya.

*Event Organizer* pada dasarnya memiliki hubungan yang sangat erat baik dengan perusahaan produsen maupun dengan media. Sebuah produsen pasti membutuhkan *Event Organizer* untuk memasarkan produknya melalui penyelenggaraan suatu acara atau *Event*, sama halnya dengan *Event Organizer* pasti membutuhkan media sebagai sarana kampanye produk yang telah dibuatnya.

Pada umumnya *Event Organizer* hampir tidak ada bedanya dengan biro jasa periklanan untuk itu *Event Organizer* juga menggunakan sebuah konsep pemasaran dalam membuat promosi, yaitu sebagai berikut (Khasali, 1995 : 13) :

1. ***What ( produk apa yang ditawarkan )***

Dalam membuat promosi, sebuah biro *Event Organizer* harus menentukan apa keunggulan produk yang akan ditawarkan.

**2. *Who ( sasaran promosi )***

Selain menentukan apa yang diiklankan, perusahaan tersebut harus menentukan sasaran promosi, apakah itu anak-anak, remaja ataukah dewasa

**3. *Where ( pemilihan media )***

Setelah menentukan kedua hal tersebut, perusahaan harus menentukan tempat dan media yang tepat untuk promosi yang dibuatnya.

**4. *When ( penjadwalan )***

Hal ini menyangkut waktu yang akan digunakan untuk memasarkan produk.

**5. *How ( strategi promosi )***

Bagaimana cara membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan tersebut.

**6. *How much ( anggaran biaya )***

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan kampanye produk tersebut.

Sebenarnya *Event organizer* lebih banyak menggunakan konsep pemasaran poin 5 pada konsep pemasaran menurut Khasali yang tersebut diatas yaitu *How* (strategi promosi). EO lebih condong ke strategi promosi dikarenakan dalam sebuah EO lebih memikirkan bagaimana caranya produk dari klien lebih cepat dikenal dan dijual langsung kepada khalayak tanpa ada keraguan dari khalayak. Maka konsep ini merupakan konsep inti dari biro jasa *Event organizer*.

*Event organizer* tidak saja hanya lembaga, melainkan sebuah aktivitas perancangan, pengkoordinasian, pengarahan dan kontrol kegiatan untuk mencapai keinginan individu atau organisasi.

Di event organizer, yang paling penting adalah ide, dan cara menyampaikan ide kepada klien hal yang sangat penting juga. Secara umum, *event organizer* dibagi atas dua kelompok kebutuhan klien yaitu (Suseno, 2005 : 16)

1. Klien yang membutuhkan *Event organizer* acara (*meeting, insentif, convention, exhibition*).
2. Klien *marketing communications* (khususnya below the line).

## **BAB III**

### **DESKRIPSI INSTANSI**

#### **A. Sejarah Berdirinya PT. Media Qita Production**

PT. Media Qita Production adalah sebuah badan usaha rumah produksi yang bergerak di bidang adevtising, event organizer, dan desain. Rumah Produksi yang lebih di kenal dengan Q Pro terletak di JL. Jeruk no 17 RT 01/RW 06 Kel Utan Kayu Utara, Matraman, Jakarta.P

PT Media Qita Production berdiri pada tahun 2004 yang berawal dari sebuah event organizer yang sering mengadakan acara seminar-seminar nasional. Setelah banyak mengadakan berbagai seminar dan talk show akhirnya badan usaha ini banyak tawaran untuk mengemas suatu acara yang di berikan oleh suatu perusahaan dan sampai sekarang menjadi sebuah badan usaha PT Media Qita Production.

MQ Pro lahir sebagai solusi komunikasi ide dasar anda dan bagian penting bagi zkami untuk memfokuskan pada tujuan bisnis atau aktivitas anda yang berkait dengan utilisasi media, dan strategi media bagi semua tujuan anda. Didukung oleh personel yang berpengalaman, MQ Pro mempunyai prinsip bahwa keterbukaan pikiran dalam berekspresi merupakan bendera kemerdekaan bagi penjajahan pikiran itu sendiri. Oleh sebab itu MQ Pro menawarkan kerjasama yang menjanjikan kepuasan dan kesempurnaan.

**B. Company Profile**

Nama Perusahaan : PT. Media Qita Production

Alamat : Jalan Jeruk 17 RT 01/ RW 06, Kel. Utan Kayu Utara,  
Matraman, Jakarta

Telp : 021-99217756/ 98820393

Bidang usaha : Jasa Periklanan , Promosi Pemasaran, Jasa Pelayanan  
Acara,

Jasa spesifik : *Advertising, Media Buying, Direct Marketing dan Sales  
Promotion, Event Organizer & Entertainment, Brand  
Activation, Post Material Branding, Audio & Video  
production, Design & Animation*

Dewan Komisaris : Adham Nugraha  
Sapril Akhmadi  
Agung Wiyono

*Direct Managing* : Nirwana Rivai

Sekretaris : Laode sajrin

Media : Muh. Nur Alamsyah

*Account executive* : Sheila Pricillia

*Creative* : Fajar Gigih Yanuar Iskandar  
Abdul Muttakabir

*Logistic & Project* : Muhamad Ishak Iskandar  
Muhamad Dahir Rivai

Administrasi : Fetriani Siska

### **C. Visi Dan Misi PT Media Qita Production**

Visi : Perusahaan di bidang jasa periklanan dan promosi pemasaran yang eksis di bidangnya.

Misi : Profesional, memiliki *integritas*, berbasis kreatif, seni cipta dan keahlian, wahana belajar, berkarya dan berkarier

Motto : Membangun kepercayaan

### **D. Jenis Pilihan Sarana Promosi**

1. Promosi dan pameran
2. *Marketing service*
3. *Graphic design* dan *Anmation*.
4. *Entertainment*
5. Iklan media

### **E. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan**

#### **1. Jasa Pelayanan Acara (*Event Planning Serice*)**

MQPro membantu *Customer* dalam pengorganisasian segala jenis aktivitas yang berhubungan dengan penyelenggaraan event Seperti, *Launching Product*, Event Untuk Promosi Produk perusahaan, Pameran, dan Outbond

## 2. Jasa layanan *marketing* dan *sales promotion*

Jasa desain dan Produksi : POS material, Flyer, poster, roll banner, back wall, standing banner, spanduk, baliho, billboard.

*Direct marketing* : *Special event, sampling, sales promo, sponsor acara dan event organizer.*

*Brand activity* : SPG team, *spreading team*, dan *store check*.

## 3. Audio & Video Production

Keuntungan media audio visual bagi anda adalah informasi yang disajikan kemudian dan memperkuat image perusahaan anda, efisiensi promosi, dan proses pencitraan perusahaan yang berkelas.

## 4. Event Organizer

MQPro membantu anda dalam pengorganisasian segala jenis aktivitas yang berhubungan dengan penyelenggaraan event. Disamping organisasi aktivitas, MQPro juga membantu anda dalam kegiatan outbond untuk perusahaan group karyawan dan lembaga-lembaga / Instansi lainnya.

## 5. Media Konsultan

Mediaqitaproduction, PT memberikan layanan konsultasi media dan segala efektifitas utilisasi ragam media yang dibangun berdasarkan profesionalitas dan kebutuhan. Dengan tenaga professional yang berlatar belakang aktivis penggiat gerakan komunitas, mediaqitaproduction telah

berpengalaman merencanakan, melaksanakan, mengelola dan sekaligus memonitoring dan mengevaluasi program yang telah di laksanakan

#### **6. *Graphic And Web Design***

MQ Production menyediakan jasa pembangunan, pengembangan dan pemeliharaan web dan aplikasi web yang berkualitas dan terjangkau. dan memastikan bahwa situs anda akan menjadi lebih baik di masa depan. Kami ingin membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan anda para pelanggan, Untuk itu kami menyediakan layanan : Perancangan website, animasi flash, pengembangan website, pembuatan aplikasi berbasis web, jasa hosting website dan pembuatan produksi animasi lainnya.

(Sumber: PT Media Qita Production)

#### **F. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi**

1. Dewan Komisaris

Sebagai Investor, dan pemilik perusahaan

2. *Direct Managing*

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

3. *Account Executive*

Melaksanakan kegiatan marketing yakni mencari klien dan menjaga hubungan baik dengan mereka.



#### 4. Administrasi

Bertanggung jawab dalam segala urusan administrasi perusahaan. file surat, file data klien serta mengarsipkan berkas perusahaan yang lain.

#### 5. Keuangan

Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai urusan pajak perusahaan.

#### 6. Kreatif

Menuangkan ide dan kreasi dalam pengerjaan konsep dan pembuatan desain antara lain desain logo dan filosofi logo, desain animasi

#### 7. Media & Logistic

Menangani segala keperluan media dan Menyiapkan segala keperluan produksi

#### 8. Bagian umum

Bertanggungjawab atas kelancaran jalannya operasional kegiatan pameran, materi promosi serta operasional perusahaan pada umumnya.

(Sumber: PT. Media Qita Production)

### G. Track Record Aktifitas PT Media Qita Production (2004-2009)

**YAPPIKA - Produksi Visual Report.** Dokumentasi Video ANCOR Project

**PEACE TECH Inc.** - Video Conference, Being an Indonesia Youth Muslim.

**Ikatan Dokter Indonesia (IDI)** - Event Organizing. Kemah Relawan Nusantara 2008 Dan Seminar Nasional

**Palang Merah Indonesia (PMI)** - Design Materi Kegiatan Temu Karya KSR - TSR ke IV

**PT. ALKONUSA Teknik Inti** - Outbound

**HIGH DESERT** - Desain Kemasan NexTemp Termometer.

**PT. LINTEC Indonesia** - Pelatihan Penanggulangan Bencana Alam.

**OXFAM GB Makassar Programme** - Annual visual report Driving Change Project OXFAM

**FASTWORLD-** Launching Product & Handling publikasi

**PT. Djarum** – LA. Light Concert Proud N' Loud Featuring Andra And The Backbone

**PT. HM SAMPOERNA-** Dji Sam Soe Jazz And The City

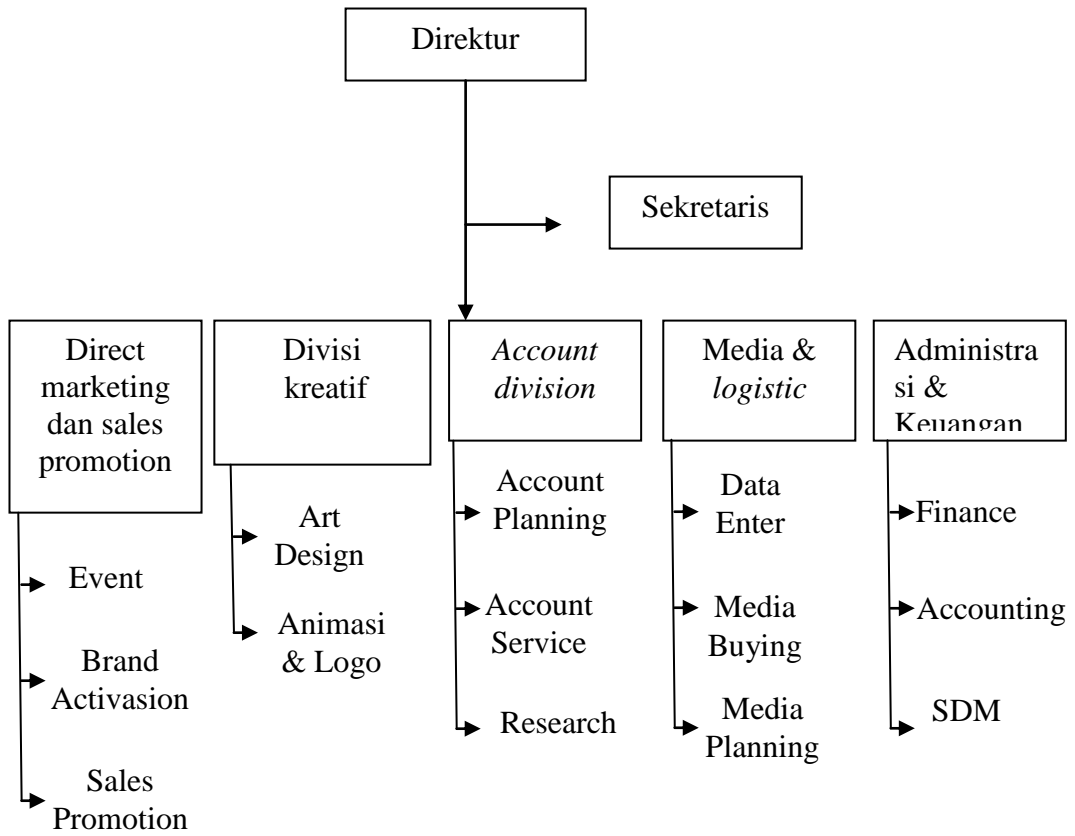
**DEPDIKNAS-** Iklan Layanan Masyarakat

**FASTWORLD** - Launching Product

**PLAZA SEMANGGI-** Plaza Semanggi Aniversary Featuring Eqoutez. Five Minutes, Maliq And D' Essential

(Sumber: PT. Media Qita Production)

## H. Struktur Organisasi PT Media Qita Production



(Sumber: PT. Media Qita Production)

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

#### **A. Materi Kuliah Kerja Media**

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar professional mahasiswa tingkat akhir adalah Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa. Proses Kuliah Kerja Media di PT. Media Qita Production (*Production House, Event Organizer And Brand Activation*) dilakuka oleh penulis khususnya di divisi kreatif. Berbagai aspek tugas dan tanggung jawab seorang kreator di PT. Media Qita Production

#### **B. Kegiatan Kuliah Kerja Media**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan oleh penulis adalah antara tanggal 1 April - 1 Juni 2009 ( 2 bulan ). Kuliah Kerja Media diadakan di PT. Media Qita Production (*Production House, Event Organizer Brand Activation*) di bagian kreatif. Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis masuk mulai hari Rabu tanggal 1 april 2009 dengan 5 hari kerja pada hari senin-jum'at mulai pukul 09.00 – 15.30 WIB,

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan secara detail tentang segala sesuatu yang telah penulis kerjakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Media Qita Production yaitu sebagai berikut:

## 1. Pengenalan Perusahaan dan Staf PT Media Qita Production

Kegiatan yang pertama penulis lakukan adalah berkenalan dengan staf bagian kreatif PT. Media Qita Production. Pertama kali penulis memasuki ruangan kreatif, penulis merasa kurang percaya diri dengan bekal ketrampilan yang telah penulis miliki. Sulit sekali untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi di kantor PT. Media Qita Production baik dengan karyawan maupun dengan *Managing Director*-nya, yaitu bapak Nirwana Rivai

Pada rentang waktu kira-kira 1 minggu, penulis diberi pengarahan tentang apakah sebenarnya *Production House dan Event Organizer* itu, bagaimana sistem kerjanya, kita harus bagaimana jika ingin berkecimpung di dunia EO, dan lain sebagainya. Penulis bersama dengan rekan melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Media Qita Production ini benar-benar diberi pengarahan yang jelas tentang seluk beluk kinerja PT. Media Qita Production dalam menjalankan sebuah *event/Project*.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan KKM

Kebetulan sekali pada divisi kreatif PT Media Qita Production saat itu membutuhkan tenaga kreatif desain dan konsep. Penulis memilih menduduki divisi kreatif, diberi tugas untuk membuat desain-desain yang diperlukan untuk sarana promosi pada *event Plaza Semanggi Anniversary dan Launching Product* dari Fastworld (Salah satu Brand yang meluncurkan produk-produk alat olah raga dan kesehatan), pada *event* ini PT. Media Qita Production di

beri kepercayaan untuk menggelar acara yang di selenggarakan oleh manajemen Plaza Semanggi

Penulis bersama rekan di divisi kreatif membuat desain Image dan promosi antara lain : Desain Logo Spanduk, baliho, *V-Banner*, *kokard*, dan *ID Card*. Selain itu penulis bersama dengan salah satu rekan Kuliah Kerja Media pada divisi kreatif membuat *layout event* Plaza Semanggi Aniversary

Sebelum event tersebut di selenggarakan, penulis bersama rekan divisi kreatif membuat plan dan logo pada event tersebut.

Pada saat *event* tersebut diselenggarakan, penulis bersama rekan-rekan kreatif ikut menjadi panitia. Pada *event* tersebut penulis mendapat tugas untuk menjadi *Leader Officer* (LO). Pada *event* tersebut penulis masih dalam bimbingan dan pengawasan dari bapak Nirwana Rivai karena penulis masih pertama kalinya ikut menjadi panitia dalam *event* tersebut.

## 1. Proses Perencanaan Event

### A. Penentuan nama dan tema acara

Menentukan judul dan tema event. Judul atau tema sebuah event mempunyai unsur kuat dari segi pemasaran event itu sendiri. Kekuatan judul atau tema dapat emnarik minat sponsor, peserta, dan masyarakat untuk berpartisipasi. Membuat judul pentas tidak jauh beda dengan meningkatkan mutu, body text, slogan didunia periklanan. Para pencintanya terkelompok dengan istilah copywriter team, ini merupakan kumpulan tim kreatif yang khusus menciptakan moto, slogan, text, iklan, dll. Bidang kreatif pada dunia periklanan merupakan satu bidang profesi

yang prospeknya cukup cerah pada dunia event atau below the line, peranan moto, tema sangatlah strategis karena mampu mengkondisikan munculnya opini masyarakat terhadap suatu event.

Pada era sekarang penggalian kreatifitas untuk memunculkan tema bagi suatu event sangat mutlak. Tema event tidak sekedar tema dalam arti lugas saja tetapi sudah menjadi tema dalam arti bahasa iklan atau bahasa pemasaran. Dulu tema hanya lazim digunakan pada event-event pementasan yang bersifat apresiatif dan kolosal. Untuk era sekarang event-event kecil dan bersifat entertainment pun sudah memerlukan sentuhan tema atau moto yang menarik.

#### B. Dasar pemikiran memilih tema.

Tema Plaza Semanggi Aniversary didasari oleh beberapa hal. Ada beberapa hal yang menjadi dasar dipilihnya tema Plaza Semanggi Aniversary sehingga tema tidak sekedar sebatas slogan tanpa makna, namun mampu memberikan citarasa jujwal yang mendalam. Dengan tema ini dipertimbangkan dari beberapa acuan

##### ❖ Situasional.

Event ini memakai tema yang sesuai dengan situasi kondisi yang terjadi pada masyarakat saat ini. Situasi yang kita masukan kedalam konsep acara adalah dalam rangka merayakan hari ulang tahun plaza Semanggi yang ke 15 dengan menghadirkan Artis-artis yang beraliran Musik pop. Musik pop saat ini merupakan konsumsi

masyarakat indonesia yang sekarang sedang populer. Tema ini juga mengandung makna yang menyentuh pentingnya kebersamaan..

❖ Apresiasi.

Event ini menampilkan karya kolaborasi musisi jazz dengan menunjukkan misi secara subjektif. Tema event ini mencerminkan nuansa makna dari musisi tersebut dan masyarakat umum diminta untuk masuk ke dunia imajinatif dan filosofis dari karya-karya yang dibawakan oleh musisi-musisi jazz tersebut, sehingga acuan tema benar-benar berdasarkan program acara tersebut.

C. Materi Program Acara

Materi acara adalah hal pokok, yaitu apa dan siapa yang akan tampil. Ini sangat tergantung pada perencanaan awal pementasan berapakah acara ini akan menarik penonton. Acara ini berjenis pementasan *weekend show*, acara yang di selenggarakan pada setiap hari sabtu mulai dari tanggal 9 Mei- 30 Mei 2009, Acara ini di meriahkan oleh Artis papan atas seperti ; Ecoutez pada tanggal 9 Mei 2009, Gruvi pada tanggal 16 Mei, Alexa Pada tanggal 23 Mei 2009, Dan *Show* terakhir pada tanggal 30 Mei 2009 di meriahkan oleh 2 band papan atas yaitu Five Minutes dan Maliq And D'Essential. Acara ini di mulai pada pukul 15.00 wib dengan di buka oleh penampilan dari band lokal Seperti Sunset groove, 21st night dan di bawakan oleh penyiar radio dari OZ Radio.



#### D. Pemilihan Lokasi Pementasan

Lokasi pelaksanaan pementasan mempunyai peranan yang penting, karena sangat berpengaruh pada atmosfer suasana pertunjukan yang akan di gelar untuk memengaruhi emosi penonton. Penggunaan tempat yang standar, seperti hotel, gedung pertunjukan, bioskop, sporthall, lapangan terbuka, biasanya lebih banyak memerlukan sentuhan dekorasi atau tata panggung, di banding penggunaan tempat di alam terbuka dengan background situs-situs bersejarah atau bangunan yang sangat spesifik.

Di dalam memilih tempat pertunjukan, harus didasarkan pada jenis event yang akan dibuat, showbiz profit oriented atau apresiasi umum/gratis. Di sini di contohkan untuk pelaksanaan Plaza Semangi Aniversary di pilih Atrium Plaza Semangi lantai 1 di karenakan selain letak nya strategis dan memiliki ruang yang cukup untuk audience/pengunjung Plaza Semangi yang akan menonton acara tersebut.

### 3. Pembuatan Desain dan Logo Acara

Selain merencanakan konsep dan ide acara, penulis dan rekan-rekan kreatif diberi kepercayaan untuk Mendesain Logo dan poster pada acara tersebut.. Dalam pembuatan desain poster dan logo ini dikerjakan oleh 4 orang tim kreatif termasuk penulis dan di butuhkan banyak waktu dan pikiran untuk merancang sebuah ide kreatif yang akan di tuangkan ke dalam filosofi

logo. Filosofi logo di sini adalah suatu unsur-unsur dan makna / arti logo tersebut.

Dalam membuat desain, kita perlu mendalami tentang segmen pasar event yang akan di buat. Karena desain grafis merupakan perwujudan jiwa dari yang punya hajatan. Kalau Event kita adalah untuk golongan usia di atas 30 tahun, kita bisa lebih banyak menggunakan warna-warna soft, pastel atau suatu komposisi desain yang cukup menarik, tapi tidak melelahkan dipandang mata Citra desain yang eksklusif dan elegan. Tetapi bila segmennya adalah untuk remaja atau ABG, kita bisa lebih leluasa bermain grafis, kadang bisa tidak menyatu dengan tema.

Sebelum Penulis dan rekan kreatif membuat poster untuk publikasi, membuat konsep logo nya ter lebih dahulu. Dalam pembuatan logo ini yang pertama kali dilakukan penulis dan rekan-rekan kreatif nya adalah menyalurkan ide dan pendapat dari masing-masing kreator untuk di pertimbangkan konsep dan unsur-unsur logo nya. Setelah bertukar pikiran dan menerangkan ide-ide kreatif kami, akhirnya kami menentukan satu logo yaitu perpaduan dari ide rekan-rekan kreatif.

Contoh logo yang di ambil adalah sebagai berikut:



Logo Plaza Semanggi Aniversary diatas mempunyai makna. Makna tersebut jika dijelaskan secara rinci yaitu:

1. Gambar "*bintang*" memiliki arti suatu kemeriahan, jadi maksud dari gambar itu adalah acara ini dilaksanakan dengan meriah
2. Tulisan "Plaza Semanggi 5 Aniversary" menunjukkan bahwa acara ini adalah acara untuk memeriahkan hari jadi Plaza Semanggi yang ke 5
3. Warna "*Orange*" dan "*Hitam*" adalah perpaduan warna yang berarti keceriaan
4. *Font* yang dipakai adalah "*Castle Tuli*" Salah satu huruf yang berkarakter tegak dan tebal yang menunjukkan bahwa Plaza Semanggi masih berdiri kokoh sejak 15 tahun yang lalu.

Dari Yang tertulis diatas penulis tahu bahwa seorang kreator dalam biro jasa *Event Organizer* PT Media Qita Production tidak hanya bertugas untuk membuat rancangan desain kreatif saja tetapi juga harus bisa mrencanakan suatu rancangan promosi dengan ide-ide kreatif yang akan di tuangkan di setiap *event* yang dibuat oleh PT. Media Qita Production yang dimaksudkan untuk aktivasi *brand* dari produk ataupun jasa.

### **C. Tugas dan Tanggung jawab Divisi Kreatif PT. Media Qita Production**

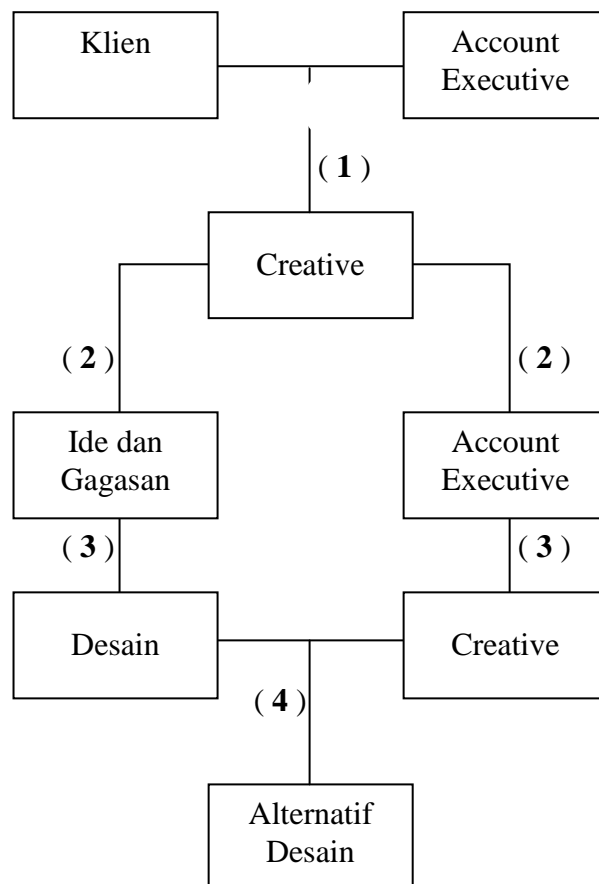
Tugas seorang kreator dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosinya dalam sebuah *event* sangat berpengaruh atas keberhasilan sebuah *event* yang digelar, dimana pengemasan acara yang kreatif dan lain dari yang lain merupakan tugas seorang kreator.

Seorang kreator dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para audiens. Seorang kreator harus mampu menghasilkan karya yang lain dari yang lain. Di PT. Media Qita Production ini, seorang kreator dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam PT. Media Qita Production ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor. Untuk itu PT. Media Qita Production tidak main-main dalam memilih seseorang untuk menduduki pada divisi kreatif.

(Sumber: PT. Media Qita Production)

➤ **Skema Sistem Kerja Divisi Kreatif PT. Media Qita Production**

Didalam instansi PT. Media Qita Production terdapat sistem kerja yang terorganisir dengan baik salah satu contohnya sistem kerja divisi kreatif. Berikut ini adalah skema system kerja divisi PT Media Qita Production :



(Sumber: PT. Media Qita Production)

### **1. Divisi kreatif mendapatkan tugas dari seorang AE.**

Disini pejabat divisi kreatif mendapat tugas dari AE tentang permintaan klien, permintaan dari klien ini bisa mulai dari permintaan pembuatan desain untuk promosi seperti spanduk, flyer, banner, dan lain-lain.

### **2. Penuangan ide dan gagasan *Creative design*.**

Setelah mendapat tugas, pejabat divisi kreatif akan mulai berfikir untuk pencarian ide-ide dan gagasan dan menuangkannya untuk menjadikan sebuah konsep-konsep acara ataupun sebuah desain yang sesuai dengan permintaan klien.

### **3. Pemantuan melalui AE**

Seorang kreator juga harus selalu melakukan pemantuan terhadap AE, hal ini penting dilakukan karena untuk mengantisipasi apabila ada klien yang mengajukan permintaan lain.

### **4. *Alternative* desain**

Dalam setiap pengerjaan tugasnya, pejabat divisi kreatif juga bertanggung jawab membuat *alternative* desain, apabila klien kurang setuju dengan desain yang ditawarkan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dalam perkembangannya, sebuah *Event Organizer* dituntut untuk dapat menarik konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang dikemas dengan menarik dan mudah diterima oleh khalayak. Kemudian EO harus dapat mencapai *brand activation* dengan sempurna agar khalayak tahu akan apa keunggulan produk (*brand image*) dari klien yang telah memakai biro jasa *event organizer*. Adapun salah satu *brand activation* dapat melalui *event* tertentu yang membawa nama brand produk tersebut, karena sebuah biro jasa *event organizer* merupakan penghubung antara sebuah perusahaan dengan pangsa pasar. Fungsi sebuah *event* adalah semakin mengenalkan atau menanamkan *brand image* dibenak konsumen.

Disadari atau tidak, Kuliah Kerja Media telah banyak memberikan manfaat bagi penulis. Manfaat yang dimaksud antara lain :

1. Sebagai tempat praktek bagi penulis untuk menerapkan apa yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.
2. Divisi kreatif dapat mengasah kemampuan penulis untuk lebih meningkatkan kreatifitas penulis.
3. Penulis jadi mengerti bahwa strategi kreatif sangat diperlukan oleh produsen untuk dapat memperoleh konsumen.
4. Penulis tahu apa tugas dan tanggung jawab seorang kreator dalam sebuah *event*.

5. Penulis telah mengetahui bagaimana untuk melaksanakan sebuah aktivasi produk yang dapat dilakukan selain melalui media cetak dan elektronik yaitu dengan melakukan event.
6. Penulis mengerti akan pentingnya sebuah sifat kreatif sehingga dapat memiliki ide-ide untuk dapat menarik perhatian orang lain.
7. Penulis tahu bagaimana seorang kreator memposisikan diri dalam sebuah *event organizer*. Bagaimana seorang kreator ternyata sangat berpengaruh untuk berhasil atau tidaknya dalam mencapai sebuah *brand image* bagi khalayak dan bagaimana menanggulangi kesulitan yang ada.



## B. SARAN

Berdasar dari pengalaman penulis selama masa Kuliah Kerja Media, penulis dapat memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat untuk PT Media Qita Production:

1. Penulis berharap agar PT Media Qita Production memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seorang kreatif dalam sebuah *Production House / Event Organizer*
2. Tanamkan kedisiplinan pada seluruh karyawan, agar hasil kerja dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
3. Dibutuhkan suasana kerja dan kondusif serta *team work* yang terorganisasi yang mampu menunjang kenyamanan para karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.
4. Berikan sarana pekerjaan yang memadai bagi para karyawan dari berbagai divisi, karena hasil kinerja akan lebih sempurna jika tersedia sarana pekerjaan yang memadai.

Adapun untuk Fakultas, penulis mempunyai saran yang mungkin juga bermanfaat yaitu antara lain:

1. Penulis berharap intensitas untuk melaksanakan kerja praktek dapat ditambah, karena teori kurang efektif untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan penulis dalam dunia kerja.
2. Penulis berharap agar pengetahuan di bidang desain grafis dapat ditambah lagi, mengingat perkembangan dan persaingan di lapangan yang semakin ketat.