

**PERAN DIVISI KREATIF DALAM *EVENT ORGANIZER*
PADA PT. REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA - SURAKARTA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

Disusun oleh :

MUHAMMAD BINZAR FAISAL ARDI

D 130.8050

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

2011
commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**PERAN DIVISI KREATIF DALAM EVENT ORGANISER PADA
PT. REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA - SURAKARTA**

Karya :

Nama : Muhammad Binzar Faisal Ardi

NIM : D130.8050

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, 23 Mei 2011

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


(.....)

Drs Nuryanto M.Si

NIP :130 675 50

commit to user

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 :

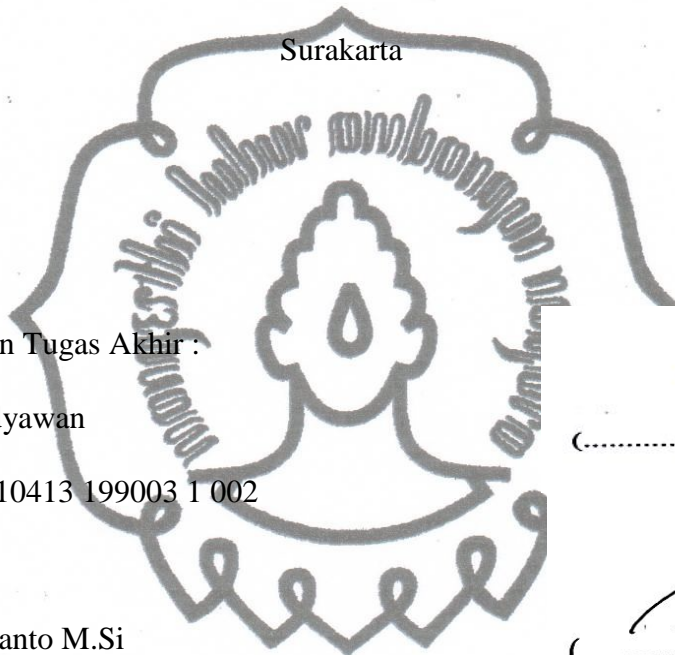
Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs Kandyawan

NIP. 19610413 199003 1 002

2. Drs Nuryanto M.Si

NIP. 130 675 506



(.....
[Signature].....)

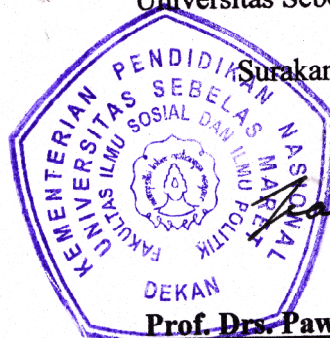
(.....
[Signature].....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta



Prof. Drs. Pawito, Ph.D
NIP. 19540805 198503 1 002

HALAMAN MOTTO

Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan. Dan semua hasrat keinginan adalah buta, jika tidak disertai pengetahuan . Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pelajaran. Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta.



(KHALIL GIBRAN)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini ingin kupersembahkan kepada :

- *Keluarga tercinta yang telah memberi dukungan bagi saya*
- *Seseorang yang aku sayangi, thanks for everything*
- *Sahabat-sahabat yang telah membantu terselesainya Tugas*

Akhir ini

- *Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir*
- *Almamater Tercinta*

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja media sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Ahli Madya dalam bidang studi Advertising yang berjudul **“PERAN DIVISI KREATIF DALAM EVENT ORGANISER PADA PT. REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA”**.

Sebagai manusia, penulis sadar bahwa dalam penyusunan laporan kuliah kerja media ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi para pembaca.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis sampaikan kepada:

1. **Prof. Drs. Pawito, Ph.D** selaku Dekan FISIP Universitas Sebelas Maret.
2. **Drs. Eko Setyanto, M,Si.,** selaku Ketua Program D III Komunikasi Terapan.
3. **Drs Nuryanto M.Si,** selaku pembimbing Laporan Tugas Akhir, penulis ucapkan banyak terima kasih.
4. **PT. Rekaprima Sapta Komunika (Rp 7,- Comm)**, terima kasih karena telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media.

commit to user

5. **Bapak Sapto Adhinugro**, selaku pimpinan PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) dan **Mas Hasnan Rifa'i** selaku Production Manager yang telah bersedia memberikan bimbingan kepada penulis selama menjalani Kuliah Kerja Media.
6. Seluruh karyawan PT. Rekaprima Sapta Komunika yang telah membantu penulis selama masa Kuliah Kerja Media sampai mengerti dalam bidang periklanan dan melewati masa susah sampai sekarang.
7. Kedua orang tuaku, adik, serta keluarga besarku terima kasih atas doa, dukungan, serta semangat hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. **Yuda Bintari**, yang membuat penulis menjadi tegar,hebat menjalani ini semua dengan rasa sayang dan cinta.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja media, penulis ucapkan terima kasih.

Semoga dengan terselesaikannya Laporan Kuliah Kerja Media dapat berguna bagi kita semua, dan bagi pembaca pada khususnya.

Surakarta,

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan kuliah Kerja Media.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Definisi Periklanan.....	6
B. Sekilas Tentang Event Organizer.....	7
C. Proses Mengadakan Event.....	9
D. Pengertian Divisi Kreatif.....	12
E. Tugas dan Tanggung jawab Divisi Kreatif.....	16
BAB III DESKRIPSI INSTANSI PT. Rekaprima Sapta Komunika.....	19
A. Company Profile	19
B. Sejarah Berdirinya PT. Rekaprima Sapta Komunika.....	20
C. Makna logo PT. Rekaprima Sapta Komunika.....	21
D. Visi dan Misi PT. Rekaprima Sapta Komunika.....	23

E. Jenis Pilihan Sarana Promosi.....	23
F. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan.....	23
G. Track Record Aktivitas 2006 - 2011	25
H. Klien – klien PT Rekaprima Sapta Komunika	29
I. Struktur Organisasi PT Rekaprima Sapta Komunika	30
J. Pembagian Kerja PT Rekaprima Sapta Komunika	31
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	32
A. Materi Kuliah Kerja Media.....	32
B. Kegiatan Kuliah Kerja Media.....	32
D. Kendala Yang Dihadapi dan Cara Menanggulangi Kendala	37
BAB V PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 jelinya 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.

commit to user

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.

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

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 dalam suatu biro iklan lebih mengarah pada strategi-strategi promosi yang dilakukan melalui *event (promo event)* dimulai dari penentuan tema acara, pemilihan lokasi acara, pembuatan sarana promosi, pembuatan desain sarana pendukung *event* seperti panggung, spanduk, selebaran, poster dan layout yang menarik dan tertata rapi. Sehingga dapat menjadi sebuah acara yang menarik bagi khalayak dan mampu memberikan suatu kesan yang dapat merayu *audience* untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari perusahaan yang telah mengadakan *event* tersebut.

Adapun tujuan umum pelaksanaan Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui tugas dan tanggung jawab pada divisi kreatif PT.REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA (Rp.7,- comm.) yang bergerak di bidang EO dalam menyusun sebuah acara yang menarik bagi khalayak.
2. Penulis ingin belajar bagaimana menjadi sebuah *Event Organizer* dan menambah wawasan penulis dalam bidang entertainment.
3. Sebagai syarat untuk melengkapi kurikulum dalam program D3 Komunikasi Terapan.

Adapun tujuan khusus Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran dan tanggung jawab pada divisi kreatif PT.REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA (Rp.7,- comm.) dalam suatu *event (event promo)*.
2. Mengetahui cara-cara membuat rancangan desain suatu *event*.
3. Mengetahui proses atau tahapan kerja dalam mengadakan suatu *promo event*

Manfaat Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja ini membawa manfaat tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankan saja tetapi juga bagi perusahaan yang menjadi 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 periklanan.
2. Membantu mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.
3. Melatih mahasiswa untuk menghadapi situasi kerja dan cara berkomunikasi dengan klien.
4. Mengembangkan ide-ide kreatifitas dalam pembuatan suatu desain.

b. Bagi Almamater

Sebagai rekanan kerja dalam pengembangan kualitas mahasiswa terutama dalam hal pengayaan ketrampilan, kreatifitas dan kemampuan manajemen kerja.

commit to user

c. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan tentang tingkat kemajuan mahasiswa dibidang periklanan sekarang sehingga mampu membantu pada saat perusahaan mencari karyawan baru.

Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis adalah antara bulan Februari sampai April 2011, KKM dilakukan secara individu oleh tiap mahasiswa mulai dari pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih.

KKM dilaksanakan selama 3 bulan antara bulan Februari sampai dengan bulan April 2011. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT.REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA
Alamat : Jl. Apel III No.1F Siwalan, Solo - 57143
Telp : (0271) 737766 / 719667
Fax : (0271) 738442
E-mail : rp7comm@yahoo.com
Bidang usaha : Advertising Agency
Waktu pelaksanaan : Februari – April 2011
Waktu kerja : Senin – Jum'at
Konsentrasi : Divisi Kreatif

commit to user

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan

Periklanan sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis modern saat ini. Dalam perkembangannya, periklanan menimbulkan berbagai masalah berbeda, terutama dalam konteks sosio kultural, yaitu iklan-iklan yang setiap hari secara massal dan intensif dicurahkan di atas masyarakat melalui berbagai media komunikasi yang pada umumnya tidak mendidik, tetapi sebaliknya justru menyebarkan selera rendah. Periklanan juga kebanyakan memamerkan suasana hedonistis dan materialistis, dan memunculkan ideologi konsumerisme. Di era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen. Tapi sebenarnya apa yang dimaksud dengan iklan?

Definisi Periklanan Menurut Beberapa Ahli. Menurut Kotler (1999): Segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Wells (1992): Periklanan adalah komunikasi Definisi Periklanan. Jika kita mengeksplorasi literatur-literatur yang ada, pastinya kita akan menjumpai berbagai macam definisi mengenai advertising.

Dapat dikatakan, periklanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian. Definisi Periklanan Pengertian 1. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti Televisi.

B. Sekilas Tentang *Event Organizer (EO)*

Bersamaan dengan maraknya *Event Organizer (EO)* di berbagai daerah, maka 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 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

commit to user

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 di iklankan, 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 *commit to user*

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*).

C. Proses Mengadakan Event

Dalam mengadakan acara atau event melalui beberapa tahapan. Proses mengadakan event agar dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan antara lain (Suseno, 2005 : 29-33) :

1. Mengadakan pertemuan dengan pihak sponsor (Brief)

Pihak *EO* mengadakan brief dengan pihak sponsor untuk membicarakan apa tujuan dari penyelenggaraan acara yang akan diajukan, membuat perjanjian dengan pihak sponsor, apa yang harus dikerjakan untuk dapat mencapai keberhasilan dari tujuan acara tersebut dan lain sebagainya.

2. Mengajukan proposal kepada pihak sponsor

Pihak *EO* mengajukan proposal setelah melakukan brief dengan pihak sponsor. Setelah itu pihak sponsor akan mengetahui kekurangan apa yang harus dibenahi dan harus bagaimana pihak *EO* menjalankan tugas untuk membuat acara/event dapat berjalan lancar. Isi dari proposal biasanya adalah venue (tempat) dimana, total biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor, program acara, dan lain sebagainya.

commit to user

3. *Persiapan materi*

Pihak EO biasanya menyediakan SPG (Sales Promotion Girl), properti yang akan dibutuhkan untuk event seperti panggung, transportasi, team work, dan sebagainya.

4. *Perencanaan program*

Dalam poin ini pihak EO mempersiapkan rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu event antara lain:

a. *Venue*

Bagian survey EO melakukan pengamatan pada tempat – tempat dimana event akan diselenggarakan, apakah layak untuk dijadikan tempat event yang diinginkan oleh pihak sponsor.

b. *Lay out*

Merupakan penataan elemen-elemen desain komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip desain. Elemen desain komunikasi visual antara lain :

1) *Elemen kata-kata.*

- *Head line*

Judul utama yang pertama kali diharapkan mampu menarik perhatian khalayak, sehingga harus disusun secara menarik baik secara visual maupun verbal.

- *Sub headline*

Penjabaran secara ringkas dari sebuah headline guna memperluas judul agar pembaca mengetahui pesan apa yang dimaksudkan.

- *Body copy*

Artikel yang menjelaskan pesan secara terperinci.

- *Caption*

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita yang bisa memperhatikan, menceritakan, sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan objek yang dibaca.

2) *Elemen gambar.*

Gambar dapat memvisualisasikan pesan dengan lebih cepat dan berkesan, pemilihan gambar yang tepat dapat memberi kesan positif dan lebih dapat memikat perhatian.

- *Artistik teks*

Huruf sebagai karya seni, mengutamakan olahan bentuk huruf, kata dan blok teks untuk dikomunikasikan sebagai gambar hias.

- *Tabel dan grafis*

Berfungsi untuk lebih memperjelas informasi sebagai pemahaman dari sebuah pesan.

- *Elemen grafis*

Penggunaan unsur grafis, bidang, warna, bingkai, untuk membuat desain lebih menarik dan segar.

- *Ilustrasi*

Gambaran pesan yang terbaca namun dapat mengurai cerita.

- *Clip art*

Gambar yang telah tersedia secara instant dan dapat digunakan bersama elemen grafis yang lain, sehingga nilai estetika lebih maksimal.

c. *Rundown acara*

Membuat susunan acara dari sebelum sampai acara selesai. Misalnya branding pada jam sekian sampai jam sekian, kemudian mendirikan panggung, kemudian acara harus dimulai jam berapa sampai jam berapa dan seterusnya.

d. *Pembuatan desain promosi*

Pada bagian ini divisi kreatif bertugas untuk membuat desain sarana promosi. Misalnya baliho, spanduk, poster, V-banner, flayer, backdrop, dan masih banyak lagi untuk mendukung event agar khalayak tahu ada acara yang akan diselenggarakan.

e. *Perijinan*

Pada bagian ini merupakan bagian yang paling fatal untuk biro jasa EO jika akan menyelenggarakan suatu event, karena jika ijin dari pihak-pihak yang berwenang (kepolisian maupun yang mempunyai tempat) tidak turun maka event tidak dapat
commit to user

diselenggarakan. Untuk itu, EO memiliki divisi legal support untuk mengatasi perijinan tempat dimana event akan berlangsung.

D. 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 / Teknik

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 Teksture*)
- 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 :

commit to user

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 ciri 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.

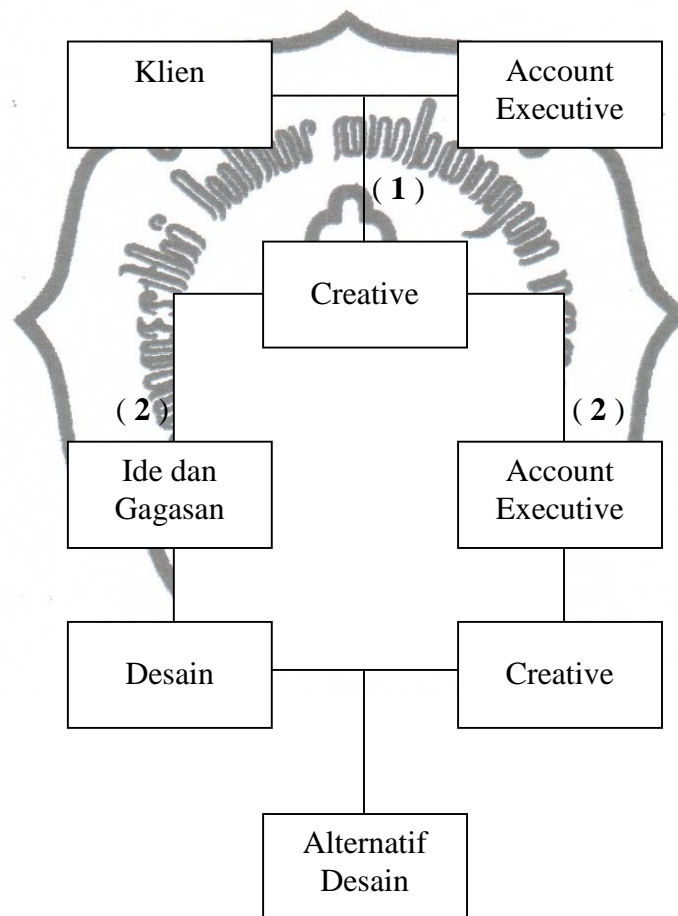
E. Tugas dan Tanggung jawab Divisi Kreatif

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 dalam suatu perusahaan, seorang kreator dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam hal ini kreator dalam suatu perusahaan mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor.

➤ **Skema Sistem Kerja Divisi Kreatif PT Rekaprima Sapta Komunika**

Didalam suatu perusahaan terdapat sistem kerja yang terorganisir dengan baik salah satu contohnya sistem kerja divisi kreatif. Berikut ini adalah skema system kerja divisi kreatif dalam suatu perusahaan :



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.

commit to user

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 III**DESKRIPSI INSTANSI****PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm)****A. Company Profile**

Nama Perusahaan : PT. REKAPRIMA SAPTA KOMUNIKA

Alamat : Jl. Apel III No.1F Siwalan, Solo - 57143

Telp : (0271) 737766 / 719667

Fax : (0271) 738442

E-mail : rp7comm@yahooo.com

Bidang usaha : Advertising Agency

Jasa spesifik : *Advertising, Media Buying, Direct Marketing dan Sales Promotion, Event Organizer, Post Material Branding.*

Managing Director : Sapto Adhinugroho
Dewi Pramusinto

Production Manager : Hasnan Rifa'i

Account Executive : Tito Kridawan

Creative Design : Bonus Setyawan
Indratmoko

Finance & General : Dini Lestyowati

Affair : Bayu Setoaji

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika
commit to user)

B. Sejarah Berdirinya PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm)

PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) adalah salah satu biro iklan yang dilahirkan pada tanggal 7 Juli 1997 oleh Drs. Sapto Adhinugroho. Biro iklan ini awal kali merupakan institusi/lembaga (CV) yang kemudian berubah menjadi PT atau Perusahaan Terbatas, pada tahun 2003. Biro iklan ini memiliki konsep IMC (Integrated Marketing Communication) yang memasukan elemen-elemen dalam promosinya sebagai biro iklan seperti : *advertising, public relations, personal selling, direct marketing, event dan publicity.*

Dalam pelaksanaan PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) melaksanakan 5 aspek lapangan yaitu: *media placemant, production service, graphic design service, creative concepor dan event organizer.* PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) secara khusus bergerak pada bidang periklanan terutama :

1. Media luar ruang
(Baliho, spanduk rentang/street baner, spanduk tegak/vertical baner, umbul-umbul, coverboard, nameboard dll)
2. Media Cetak
(Koran berskala lokal maupun nasional, majalah, tabloid dll)
3. Media Elektronik
(Radio, TV)
4. Internet
(Design Web)

commit to user

5. Printing/ offset

(Brosur, Poster, Katalog, Company Profil dll)

6. Transit add

(Kendaraan umum : Bis, angkot, taxi dll)

7. Event organizer

(Pelaksanaan event/kegiatan perusahaan)

Keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) sebagai biro iklan adalah pemanfaatan teknologi modern dalam pembuatan iklan, PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) tidak hanya menawarkan jasa merancang tetapi juga merealisasikan iklan yang diinginkan oleh klien.

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika Tahun)

C. Makna Logo PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*)



commit to user

Logo PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) diatas mempunyai makna yang menjadi slogan perusahaan. Makna tersebut jika dijelaskan secara rinci yaitu:

1. Kata Rp.7 comm Rp.7 berarti deskripsi Reka Prima Sapta Komunika.
2. Kenapa memilih Rp.7 comm karena pendiri Bapak Sapto memilih sebuah usaha yang menuju pribadi sukses untuk hasil yang ideal dan maksimal sesuai dengan Integrated Marketing Communications (IMC).
3. Rp dipilih karena simbolis Indonesia yang berarti identitas Indonesia (IDR).
4. Corporate Colour dipilih biru yang mengartikan langit dan laut yang luas karena terdapat celah meski banyak persaingan sedangkan kuning untuk berpikir positif terhadap relita hidup (diambil dari falsafah Edward de Bruno tentang 6 warna) tetapi warna hanya falsafah pendiri.

Dari makna-makna diatas dapat ditarik kesimpulannya yaitu bahwa PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) adalah suatu biro jasa yang menyediakan jasa *Iklan dengan prinsip IMC*. Sebuah perusahaan yang mengutamakan keberanian dalam memberikan jasa dengan jalan (promosi) yang lebih kreatif secara terus menerus kepada klien-klien di Indonesia secara disiplin (tepat waktu) dan terorganisir.

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

D. Visi dan Misi PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm).

1. Memberikan hasil / karya sebuah rancangan iklan yang terbaik sehingga dapat mengoptimalkan komunikasi produk perusahaan ke masyarakat umum lebih maksimal.
2. Memberikan solusi tentang perencanaan sebuah strategi beriklan yang efektif dan efisien.
3. Dapat mengkomunikasikan iklan sebuah produk perusahaan keseluruhan media yang dianggap tepat. Diantaranya : media cetak, media elektronik, media luar ruang, internet, printing, transit add, event organizer.

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

E. Jenis Pilihan Sarana Promosi

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

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

F. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan**1. Jasa layanan periklanan**

- a. *Media elektronik*

commit to user

Radio station dan televisi lokal. Kerjasama dengan lebih dari 300 radio station di Jawa Tengah, Jogjakarta dan Jawa Timur ujung barat.

b. Media cetak

Surat kabar daerah dan nasional, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos dan Radar Solo, Pikiran Rakyat, Kompas.

c. Media outdoor

Produksi, ijin, pajak dan pemasangan untuk billboard, baliho, spanduk, poster, neon sign.

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

2. Jasa layanan marketing dan sales promotion

- a. Jasa desain dan Produksi: POS material, Flyer, poster, roll banner, back wall, standing banner, spanduk, baliho, billboard.
- b. Direct marketing : Special event, sampling, sales promo, sponsor acara dan event organizer.
- c. Brand activity : SPG team, spreading team, goyang pasar, dan *store check*.

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

G. Track Record Aktivitas 1997-2011

TAHUN	ACARA / KEGIATAN	KETERANGAN
2006	“BAT Celebrate 1 Billion” di Hotel Novotel Solo	Event / Convention
2006	“Solo Book Fair” di Diamond Convention Center Solo	Adv. Campaign
2006	“Apkomindo Computer Expo IV” di di Graha Wisata Niaga Solo	Adv. Campaign
2006	“Solo Computer Bazaar 2006” di Diamond Solo Convention Center	Adv. Campaign
2006	Grand Opening Gerai HALO Telkomsel Pacitan	Event / Convention
2006	Road Show “Kontes Dangdut Sprite” di Cibinong, Cirebon, Solo dan Malang	Supporting Partner Event
2006	Road Show “Pesta Rakyat Decolgen” di Solo ,Malang, Surabaya, Makasaar dan Medan	Supporting Partner Event
2006	“Daihatsu Family Fiesta” di Showroom Daihatsu Solo Baru – Customer Gathering	Event / Adv. Campaign
2006	Penarikan Undian BNI Durian Runtuh di Solo Square Mall, Solo	Supporting Partner Event
2006	Network Launching Radio Prambors Solo “Kumpul Kribo 2006” di PGS Solo	Event / Adv. Campaign
2006	Product Launching “Star One” Indosat CDMA di Solo, Jogja dan Semarang	Supporting Partner Event
2006	Grand Opening Bank Muamalat Solo	Adv. campaign
2007	Product Launching Tabungan Rencana Bukopin “Lomba Mewarnai dan Pentas Seni Anak” di Grha Wisata Niaga Solo	Event

commit to user

2007	Event Reguler “Terios - Funny Day” di Showroom Daihatsu Solo Baru	Event
2007	Event Reguler “Sirion - Funny Day” di Showroom Daihatsu Solo Baru	Event
2007	Pre Launching “Gran Max” di Showroom Daihatsu Solo Baru	Event
2007	“Tupperware” Convention dan Gala Dinner Distributor Nasional di Pura Mangkunegaran	Event
2007	“Apkomindo Computer Expo V” di Diamond Solo Convention Center	Adv. Campaign
2007	“Solo Computer Bazaar 2007” di Diamond Solo Convention Center	Adv. Campaign
2007	Grand Launching “Harian JogloSemar” di Hotel Quality, Solo	Event / Convention
2008	Event Penyerahan Hadiah Mobil BMW di Solo Grand Mall	Event
2008	Event High Tea – Bukopin di The Sunan Hotel	Event
2008	Solid Seluler “Staff Gathering” di Tanjung Kodok	Event
2008	Event Pembukaan Kantor Baru IAF Cabang Solo	Supporting Partner Event
2008	Outbond Gathering IAF Solo di Tawangmangu	Event
2008	Outbond Gathering APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia) Surakarta di Tawangmangu	Event
2008	Outbond Motivasi Koperasi Karyawan Bank Bukopin di Tawangmangu	Event
2008	Event “Mengenal Batik Bersama Danar Hadi” di nDalem Wuryoningratan, Solo	Event
2008	Family Gathering Bank Bukopin “HUT 38 Tahun” di Hotel Lor In Solo	Event

commit to user

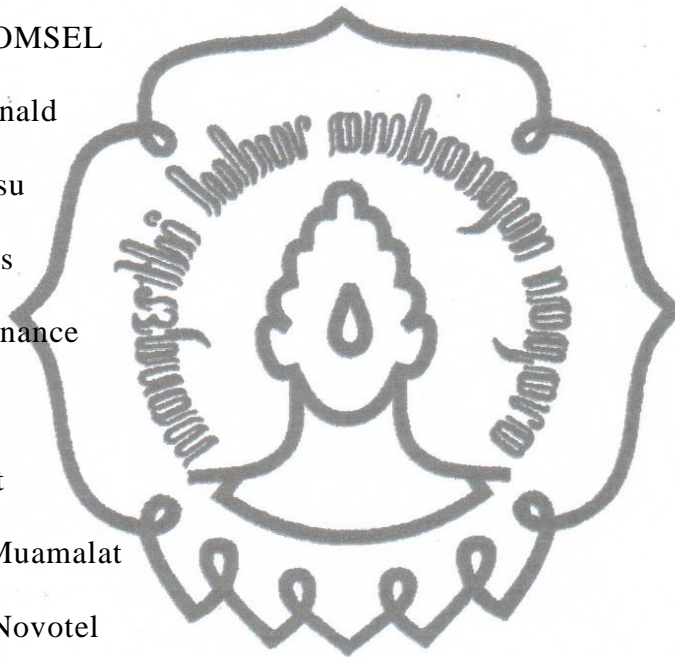
2008	Rhenald Kasali On Powerhouse Seminar di The Sunan Hotel Solo	Event
2008	Talk Show tentang advokasi bersama Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Cabang Solo	Event
2008	Talk Show tentang dampak krisis global terhadap perekonomian domestik bersama Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Cabang Solo	Event
2008	Solo Computer Bazaar 2008	Event / Adv. Campaign
2008	Lauching Tag Line Pusat Grosir Solo (PGS)	Event
2009	Event Sunlight Agen 1000 arena tantangan	Event
2009	Event Pameran Komputer APKOMINDO	Event
2009	Event Ultima II	Event
2009	Event peresmian Sragen Techno Park	Supporting Partner Event
2009	Event Dapur Pintar Bersama Tepung Sriboga	Supporting Partner Event
2009	Event Teknologi Nasional di PRPP	Event
2010	Event Sarasehan bersama Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Cabang Solo	Event
2010	Event Rapat Kerja dan Gathering Bank Mandiri kanwil VII di Hotel Novotel Solo	Event
2010	Event HP - Dealer Gathering – Solo di Hotel Best Western Solo	Event
2011	Event Event HP - Dealer Gathering – Jogja di Hotel Phoniex Jogja	Event
2010	Event Solid - Corporate Gathering di Hotel Ior in Solo	Event

2010	Event Outbond Suzuki di Tawangmangu	Event
2010	Event Disnatalis Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret di Hotel Sunan Solo	Supporting Partner Event
2010	Event Donor darah bersama Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Cabang Solo	Event
2010	Event Outbond Mikro Bukopin di Hotel Puri Asri Magelang	Event
2010	Event Donor darah bersama Mikro Bukopin	Event
2010	Event Outbond IAF cabang Solo, Semarang dan Surabaya di Tawangmangu	Event
2010	Event Konser Langit Musik - Satu Jam Bersama Afgan di Sritex Arena	Event
2010	Event Reuni Fakultas Kedokteran UGM tahun angkatan 1988 di Hotel Paragon Solo	Supporting Partner Event
2010	Event Gathering PT. Tiga serangkai di Hotel Paragon Solo	Supporting Partner Event
2011	Event Gathering SOLID AWARD 2011 di Ponorogo	Event
2011	Event Flava Car	Event
2011	Event 4 th Metting of The Asean Intergovernmental Commission on Human Right di Hotel Novotel Solo	Event
2011	Event Gathering PT Export Leaf Indonesia	Event
2011	Event Customer Gathering Bank Bukopin di Hotel Novotel Solo	Event
2011	Event Gathering PT Export Leaf Indonesia	Event
2011	Event Flava Mobile	Event

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

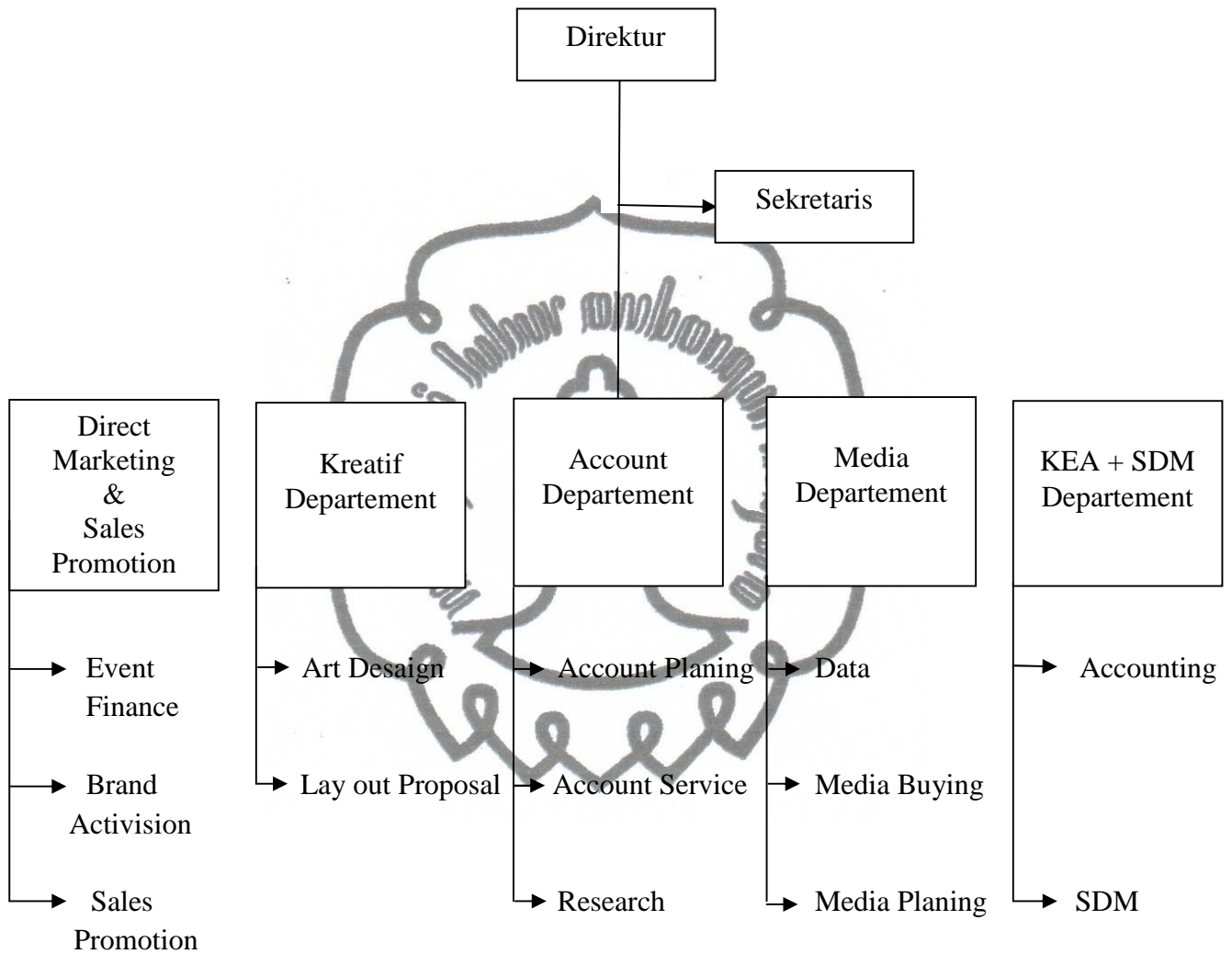
H. Klien – klien PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm)

1. APKOMINDO
2. Bank Bukopin
3. IAF
4. PT Export Leaf Indonesia
5. TELKOMSEL
6. Mc Donald
7. Daihatsu
8. Solopos
9. BNI Finance
10. PGS
11. Indosat
12. Bank Muamalat
13. Hotel Novotel
14. Hotel Lorin
15. Hotel Sunan



(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

I. Struktur Organisasi PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm)



(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika Tahun 2010)

J. Pembagian Kerja PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm)

1. Direktur

Mengatur dan memimpin jalannya perusahaan secara menyeluruh.

2. Manajer operasional

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional 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. Desain grafis

Menuangkan ide dan kreasi dalam pengerjaan desain antara lain desain spanduk, leaflet, banner, baliho, poster dll.

7. Bagian umum

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

(Sumber: PT. Rekaprima Sapta Komunika)

commit to user

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. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) dilakukan oleh penulis khususnya di divisi kreatif. Berbagai aspek tugas dan tanggung jawab seorang kreator di PT. Rekaprima Sapta Komunika

B. Kegiatan Kuliah Kerja Media

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan oleh penulis adalah antara tanggal 2 Februari – 30 April 2011 (2 bulan 29 hari). Kuliah Kerja Media diadakan di PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*)dengan mengambil konsentrasi di bagian kreatif. Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis masuk mulai dari hari senin mulai pukul 09.00 – 15.30 WIB, karena pada awal bulan Februari PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) ada jadwal untuk melaksanakan suatu *event*. Setelah itu kemudian jadwal diganti menjadi hari Senin - Jum'at karena padatnya jadwal *Event* yang akan diselenggarakan.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan secara detail tentang segala sesuatu yang telah penulis kerjakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) yaitu sebagai berikut:
commit to user

1. Antara tanggal 2 Februari – 20 Februari 2011

Kegiatan yang pertama penulis lakukan pada awal melaksanakan Kuliah Kerja Media adalah berkenalan dengan seluruh staf PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*). Setelah itu penulis diajak untuk memasuki ruangan dimana ruangan itu nantinya bakal penulis tempati selama melaksanakan Kuliah Kerja Media yaitu ruangan kreatif, awalnya penulis merasa kurang percaya diri dengan bekal ketrampilan yang telah penulis miliki. Sulit sekali untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi di kantor PTPT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) baik dengan karyawan maupun dengan *Managing Director*-nya, yaitu Bapak Sapto.

Pada rentang waktu kira-kira 2 minggu, akhirnya penulis mulai dapat beradaptasi dan terbiasa dengan situasi kerja di PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*), dan selama rentan waktu itu juga penulis diberi pengarahan awal tentang apakah sebenarnya EO itu, bagaimana sistem kerjanya, kita harus bagaimana jika ingin berkecimpung di dunia EO, dan lain sebagainya. Penulis dalam pelaksanaan magang di PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) ini benar-benar diberi pengarahan yang jelas tentang seluk beluk kinerja EO PT Reka Prima Sapta Komunika dalam menjalankan sebuah *event*.

2. Antara tanggal 21 Februari – 15 Maret 2011

Penulis yang memilih divisi kreatif di PT. Reka Prima Sapt Komunika(Rp 7,- Comm) untuk pertama kalinya di beri tugas dan tanggung jawab oleh Mas Hasnan Rifa'i selaku pembimbing penulis selama melaksanakan Kegiatan Kuliah Kerja Media(Magang) untuk membuat *planning* atau rencana program acara pada *event Gathering Solid Seluler Award Tebas 2011* yang pada *event* ini bertemakan hiburan.

Pada saat *event Gathering Solid Seluler Award Tebas 2011 di Gedung Sasana Praja Ponorogo*, penulis diberi kepercayaan juga untuk membantu menjadi panitia. Yang dimana pada *event* tersebut penulis mendapat tugas membantu menyiapkan dan mengatur segala kebutuhan *property event* mulai dari loading sampai terlaksananya *event* tersebut. Banyak yang penulis lakukan dalam *event* tersebut. Sesekali penulis mengambil gambar dengan menggunakan kamera digital untuk dijadikan laporan pihak PT. Reka Prima Sapt Komunika(Rp 7,- Comm) kepada pihak Solid Seluler bahwa *brand activation* telah dilaksanakan dengan menggelar *event Gathering Solid Seluler Award Tebas 2011* bertema ” Fight for # 1”.

Event yang bertempat di Gedung Sasana Praja, Ponorogo, Solid Seluler mengadakan Solid Seluler Award Tebas 2011 dengan tema “Fight for # 1”. *Event* ini merupakan apresiasi atas keberhasilan yang telah dicapai Solid Seluler sepanjang tahun 2010, sebagai The Best M – Kios Cluster terbaik di jawa timur. Selain merayakan keberhasilan yang telah

commit to user

dicapai, *Event* ini juga bertujuan memberikan semangat dan motivasi untuk menghadapi tahun 2011, dimana tantangan yang dihadapi akan semakin berat.

3. Antara tanggal 16 Maret – 20 April 2011

Dalam rentang waktu antara 16 Maret – 20 April 2011, penulis diberikan kepercayaan dan tanggung jawab untuk membantu *event* dari PT Export Leaf Indonesia “Natonal Gathering” , dalam hal ini penulis diberikan tugas untuk membuat *planning* atau rencana program acara yang bertema ” F1 one future ”. *Event* PT. Export Leaf Indonesia “Natonal Gathering” tersebut diselenggarakan di Hote Puri Asri Magelang. Dalam *event* tersebut penulis diberi kepercayaan untuk membantu menyiapkan dan mengatur segala kebutuhan property *event* mulai dari loading sampai terlaksananya event tersebut. Banyak yang penulis lakukan dalam *event* tersebut.

Event yang bertempat di Hotel Puri Asri Magelang, PT. ELI mengadakan National Gathering dengan tema “One Future”. Acara ini bertujuan : Memberikan apresiasi atas keberhasilan yang telah dicapai sepanjang tahun 2008 serta konsolidasi, koordinasi, perencanaan strategi dan pemaparan rencana kerja yang akan dilakukan satu tahun mendatang. Selain itu acara ini juga bertujuan memberikan semangat dan motivasi untuk menghadapi tahun 2009, dimana tantangan yang dihadapi

akan semakin berat dimana dibutuhkan satu kesamaan pandangan dan kekompakan. Untuk itu dipilihlah tema “One Future”.

4. Antara tanggal 21 April – 30 April 2011

Dalam rentang waktu kira-kira 10 hari terakhir kegiatan Kuliah Kerja Media, penulis masih diberi kepercayaan untuk membantu *event* dari PT HM Sampoerna yang dalam kesempatan ini *event* yang diselenggarakan bertajuk ‘*LIVE 2in1 with A FLAVA STYLE MOMENT*’. *Event* yang diselenggarakan ini dikemas dalam bentuk hiburan dance flashmob, pada *event* kali ini penulis diberikan tugas untuk kembali membuat *planning* atau rencana program acara yang bertemakan *style moment*. *Event* ‘*LIVE 2in1 with A FLAVA STYLE MOMENT*’ tersebut diselenggarakan di Café AMPM 24 Hours, Solo. Dalam *event* tersebut penulis diberi kepercayaan sebagai L.O talent yang akan tampil dalam *event* dari ‘*LIVE 2in1 with A FLAVA STYLE MOMENT*’ mulai dari persiapan latihan dancer hari pertama sampai hari ketiga yang dimana pada hari ketiga ini talent pada malam harinya akan perform. Banyak yang penulis lakukan dalam *event* tersebut. Selain mendampingi talent dan menyiapkan segala kebutuhan talent, sesekali penulis mengambil gambar dengan menggunakan kamera digital untuk dijadikan laporan pihak PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) kepada pihak PT HM Sampoerna bahwa *brand activation* telah dilaksanakan dengan menggelar *event* ‘*LIVE 2in1 with A FLAVA STYLE MOMENT*’.

commit to user

Sebenarnya masih banyak *event* yang telah di *handling* oleh biro iklan PT. Reka Prima Sapta Komunika(*Rp 7,- Comm*) kira-kira sampai 4 bulan kedepan. Tetapi berhubung sudah lamanya penulis dan keinginan untuk secepatnya menyusun Tugas Akhir, penulis memutuskan untuk mengakhiri kegiatan Kuliah Kerja Media pada tanggal 30 April 2011.

C. Kendala Yang Dihadapi dan Cara Menanggulangi Kendala

- a. Pada Minggu pertama penulis mengalami kendala tentang melaksanakan *event* dan susunan dalam menjalankan *event*. Cara mengatasi dengan bertanya dan konsultasi ke staf kantor yang membina atau konsultasi dengan *Production manager* Mas Hasnan Rifa'i.
- b. Pada Minggu kedua penulis mengalami kendala dalam *event Gathering Solid Seluler Award Tebas 2011 di Gedung Sasana Praja Ponorogo*, Waktu yang diberikan oleh pihak gedung untuk melaksana loading dekorasi dan penataan property lainnya dirasa kurang karena waktu yang sedianya membutuhkan persiapan setidaknya semenjak H-1 namun oleh pihak gedung tidak diberikan ijin dan akhirnya loading diundur sampai hari H selain itu kendala yang dihadapi juga karena terbatasnya material property yang dibutuhkan, karena permasalahan ini kemudian penulis bingung menyikapi tindakan tersebut. Cara mengatasi dengan improvisasi untuk mengarahkan menurut teori yang telah diajarkan oleh Mas Hasnan Rifa'i
- c. Pada Minggu ketiga penulis mengalami kendala dalam mengatur *Layout* pemasangan *Gate* pada *event* PT. Export Leaf Indonesia, karena ukuran *commit to user*

tempat pameran tidak sesuai dengan yang telah diperkirakan. Cara mengatasinya dengan mengatur ulang dan mengurangi penataan dekorasi.

- d. Pada Minggu keempat penulis mengalami kendala pada perubahan waktu *event*, *Event* yang seharusnya dijadwalkan mulai pada pukul 20.00 harus mundur sampai dengan pukul 22.00, karena tempat dimana yang sedianya digunakan sebagai venue utama batal digunakan karena faktor cuaca yang kurang mendukung, Cara mengatasinya tim berusaha mencari tempat alternatif yang dimana tempat tersebut sesuai dan terdapat crowd penonton yang mendukung kemeriahan acara A Flava mob 2in1 style. Setelah lama berunding akhirnya tim menetapkan lah café AMPM 24 Hours, Slamet Riyadi Solo sebagai venue alternatif.

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*.

commit to user

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. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) :

1. Penulis berharap agar PT. Reka Prima Sapta Komunika(Rp 7,- Comm) memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seorang kreatif dalam sebuah *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.

commit to user

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.

