

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
PERANAN KREATIF DESAIN DALAM DIVISI EVENT
ORGANIZER SOLOPRO PT. AKSARA SOLOPOS



TUGAS AKHIR
DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR PROFESI AHLI MADYA (A.Md)
DALAM BIDANG ILMU PERIKLANAN

NAMA: DEDY SETYO PRAMONO

NIM : D1306014

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

2009

PERSETUJUAN

Disetujui Untuk Dipertahankan
Dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir
Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pembimbing

Drs. Mursito, BM SU
NIP. 130 814 591

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir

Jurusan Diploma III Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pada Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Pembimbing :
Drs. Mursito, BM SU (.....)
NIP. 130 814 591
2. Penguji :
Dra. Prahastiwi Utari, M. Si (.....)
NIP. 131 658 541

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. Supriyadi, SN, SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

“ Kesederhanaan adalah dasar dari segala moral dan kebajikan, tanpa kesederhanaan manusia tidak ada bedanya dengan binatang “

“ Napoleon Bonaparte “

“ Hidup memang kegelapan, jika tanpa hasrat dan keinginan, dan semua hasrat tanpa keinginan adalah buta, jika tidak diketahui dengan pengetahuan, dan segala pengetahuan adalah hampa, jika tidak disertai pekerjaan, dan setiap pekerjaan akan sia-sia jika tidak disertai cinta “

“ Kahlil Gibran “

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini ku persembahkan secara tulus kepada :

1. Ibunda dan Ayahanda tersayang yang telah membesarkanku, menyayangiku dan telah memberikan dukungan, Do'a untuk kesuksesanku di masa depan nanti.
2. Spesial buat istriku "Wury Artikarini" yang selalu menyemangatiku dan mencintaiku dengan setulus hati.
3. Buat kakak – kakakku yang selalu menyayangiku, mendukungku, serta selalu mendoakanku agar menjadi orang yang berbakti kepada orang tua, bangsa dan negara.
4. Buat Anakku Alm. Hanifah yang telah hidup tenang & bahagia di surga sana.
5. Buat kedua Mertuaku yang juga mendukung, mendo'akanku, dan menyayangiku seperti anak kandungnya sendiri.
6. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ijin serta melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya saya sebagai penyusun dapat melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. AKSARA SOLOPOS dan di tempatkan di bagian (EO) Even Organizer & Marketing Service dengan lancar sampai pada akhirnya, laporan ini dapat selesai tepat Pada waktunya sebagaimana telah diwajibkan sebagai syarat untuk Tugas Akhir (TA).

Dalam Laporan Kulian Kerja Media ini, penyusun mengangkat sebuah judul, yaitu ''PERANAN KREATIF DESAIN DALAM DIVISI EVENT ORGANIZER SOLOPRO PT. AKSARA SOLOPOS''. alasan mengangkat tema ini di dasarkan pada pengalaman langsung tentang apa yang penyusun dengar, lihat dan kerjakan pada waktu melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT.AKSARA SOLOPOS itu sendiri. Tidak lupa sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh sebutan Profesi Ahli Madya Program Ilmu Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polotik Uiniversitas Sebelas Maret.

Karya tulis ini bisa terselesaikan atas bantuan berbagai pihak diantaranya :

1. Drs. H. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ijin dan menyetujui dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Drs. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Jurusan Program DIII Periklanan Fakultas ILmu Sosial dan ILmu Politik Universitas Sebelas Maret.

3. 3. Drs. H. Dwi Tiyanto Selaku Pembimbing Akademik
4. Drs. Mursito, BM SU Selaku Pembimbing Tugas Akhir dan selaku penguji II Tugas Akhir
5. Drs. Prahastiwi Utari, M. Si Selaku penguji I Tugas Akhir.
6. Segenap dosen, staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan restu, dorongan dan doanya.
8. Untuk Istriku tercinta yang memberi dukungan dan do'a.
9. Spesial buat Sahabat-sahabat terbaikku yang tidak henti-hentinya selalu memberikan dukungan, semangat serta do'a untuk kesuksesanku di bangku perkuliahanku ini, buat Ary, Akbar, Ferry, Mega, Izmi dan Kharis, karna kalianlah hidupku ini jadi lebih berarti dan bermakna.
10. Semua teman-teman Periklanan angkatan 2006 yang selalu memberi canda tawa dalam tiga tahun terakhir, “ Kenangan indah itu tidak akan pernah terlupakan“.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Event Organizer SOLOPro.
12. Seluruh Staf dan Karyawan PT. Aksara Solopos.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dengan terbuka sehingga laporan ini akan menjadi baik.

Demikian Tugas Akhir ini disusun semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat digunakan, bermanfaat dan menambah dapat wawasan bagi para pembaca.

Amin

Surakarta, Juni 2009

Penulis

Dedy Setyo Pramono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan.	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Definisi Periklanan	6
B. Pengertian Kreatif Desain	10
C. Definisi Desain	11
BAB III LATAR BELAKANG PERUSAHAAN	16
A. Lahirnya Solopos	16
B. Solopos FM Dan Percetakan Solopos	16
C. Visi Dan Misi Perusahaan	17
D. Sekilas Event Organizer SOLOPro	18

E. Sumber Daya Manusia Dan Jam Kerja Karyawan	26
F. Lokasi Perusahaan.	27
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	28
A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	28
B. Pra Event	29
C. Event	32
D. Pasca Event	32
E. Kendala yang dihadapi dan cara mengatasinya.....	32
F. Fokus Of Interest.....	33
BAB V PENUTUP	35
A. Kesimpulan.	35
B. Saran.....	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sturktur Organisasi PT. Aksara SOLOPOS	17
Tabel 2. Penerbit PT. Aksara SOLOPOS	18
Tabel 3. Struktur Organisasi Divisi EO SOLOPro	19
Tabel 4. Proyeksi Progran SOLOPro.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo SOLOPro	19
------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi yang telah kita masuki sekarang ini. Komunikasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu organisasi. Komunikasi juga sangat penting bagi mahasiswa yang berbekal pendidikan bangku kuliah untuk mampu mengaplikasikan ilmunya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, kebutuhan sumber daya manusia (SDM) dibidang industri komunikasi semakin di butuhkan. Dalam era ini menjadikan informasi sebagai elamen penting yang memacu manusia untuk dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan berbagi informasi kepada masyarakat.

Komunikasi juga menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Proses komunikasi dilakukan perusahaan agar konsumen tahu tentang produk yang dihasilkan kemudian tertarik dan mempunyai keinginan untuk mencoba dan mengkonsumsi produk yang telah dikomunikasikan, yang perlu diketahui oleh sebuah perusahaan adalah produk yang baik harus diimbangi cara pengkomunikasian yang baik pula. Pada masa sekarang dimana semua perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk yang terbaik, persaingan untuk menarik minat konsumen sangat besar ditambah banyaknya

perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Oleh sebab itulah diperlukan suatu cara agar produk tersebut masih tetap diminati konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk itu sendiri.

Perusahaan dan organisasi memerlukan suatu kajian studi untuk menghadapi kebutuhan yang mendesak guna menyebarluaskan berbagai macam pengetahuan dan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada Negara – Negara yang sedang berkembang berbagai media massa seperti Koran, radio, televisi menjadi wahana utama penyebaran informasi dan pengetahuan kepada masyarakat. Kegiatan untuk menghimpun berita, mencari berita, dan melaporkan peristiwa sangat penting dilakukan dimanapun dan kapanpun, tidak tergantung pada keadaan sosial, ekonomi, politik yang terjadi. Di Indonesia ada banyak surat kabar berskala local di daerah seperti Solopos, dan Kedaulatan Rakyat. Peran surat kabar sebagai media yang sangat dekat dengan masyarakat dalam melaksanakan fungsi komunikasi. Peran surat kabar juga memberikan suatu manfaat tidak hanya menjadikan surat kabar sebagai media informasi semata juga mampu memberikan kontribusi positif yang lebih bagi para pengguna.

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai contoh ditawarkannya suatu prodak melalui seorang sales kepada konsumen atau dengan berbagai program undian berhadiah yang dapat menarik minat konsumen, komunikasi juga dapat dilakukan dengan melalui program kehumasan seperti penyelenggaraan suatu *event* oleh *Event Organizer* yang

diselenggarakan oleh internal organisasi untuk memperkenalkan produk baru, atau bekerjasama dengan organisasi dengan menjadi Sponsorship melalui penayangan logo dan produk-produk selama event berlangsung. Sejalan dengan era persaingan dunia usaha yang ketat seperti sekarang ini sebuah bentuk komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tidak dapat hanya dengan mengandalkan iklan audio maupun visual, namun harus disertai dengan sebuah bentuk promosi yang langsung terkena ke konsumen dan memiliki suatu nilai lebih sehingga mampu menjadikan sebuah pengingat akan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu perlu dilakukan suatu bentuk promosi yang lain dan salah satunya adalah event.

Solopos grup yang didukung Harian Umum Solopos, radio Solopos FM dan percetakan PT. Solo Grafika Utama telah bekerjasama mempertahankan minat pembaca terhadap surat kabar harian ini. Sebuah program kerja disusun dengan rapi melalui program komunikasi yang sangat baik atas produk yang telah diterbitkan guna mempertahankan minat baca atas surat kabar harian Solopos.

Berbagai bentuk Organisasi dan perusahaan pasti memiliki tujuan agar produk atau jasa yang di hasilkan dapat diterima dengan baik, juga mampu memberikan kesan loyal pada publiknya. Kerja sama dan usaha dari seluruh bagian perusahaan sangat di perlukan untuk mewujudkan hal itu.

Divisi EO PT. Aksara Solopos yang diberi nama **SOLOPro** di bentuk dengan beberapa tujuan yang hendak dicapai. Sebuah program kerja telah disusun untuk mencapai tujuan tersebut. Program kerja yang dijalankan

dalam kurun waktu satu tahun sejak divisi EO dibentuk pada tahun 2006 telah berhasil mencapai beberapa tujuan yang direncanakan. Kegiatan yang dilaksanakan divisi EO telah memberikan keuntungan baik bagi perusahaan PT. Aksara Solopos maupun memberikan kepuasan atas atas hasil kerja bagi rekan kerja (klien). Dari beberapa tujuan yang telah dicapai meningkatkan loyalitas pelanggan untuk beriklan belum terlaksana secara maksimal, karena kurangnya rekan kerja (klien) yang berminat untuk beriklan pada Harian Umum Solopos dan radio Solopos FM. Hal ini terjadi karena ada rekan kerja yang beranggapan beriklan di daerah kurang menguntungkan dari pada di ibu kota, juga program kerja divisi promosi dan iklan untuk menarik rekan kerja agar mau beriklan pada harian dan radio Solopos belum terlaksana dengan baik sehingga program kerja divisi EO untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam beriklan pada Harian Umum Solopos dan radio Solopos FM.

Dalam divisi EO di PT. Aksara Solopos terdapat beberapa bagian yang saling mendukung dengan konsep kerja tim dimana semua bagian yang ada didalamnya mempunyai peranan penting salah satunya, adalah bagian kreatif desain. Bagian kreatif desain ini memiliki tugas untuk membuat dan mengkonsep semua keperluan promosi visual baik media dalam ruang maupun luar ruang, serta mengerjakan layout venue suatu event. Seorang kreatif desain harus mampu menciptakan sebuah desain visual promosi yang tepat dan komunikatif bagi konsumen serta sesuai dengan tema maupun keinginan produsen.

B. TUJUAN

Dalam pelaksanaan kuliah kerja media (KKM) ini, penulis memfokuskan diri pada bagian kreatif desain dalam divisi EO SOLOPro di PT. Aksara Solopos, bagian kreatif desain sangat berpengaruh dan menentukan dalam publikasi suatu event agar tepat dan mudah dicerna oleh konsumen atau segmen pasar yang diinginkan. Bagian ini dapat diibaratkan sebuah "Ruh" atau "Nyawa" serta "Jiwa" dalam sebuah event agar dapat menghasilkan sebuah karya yang mempunyai ciri khas atau nilai yang lebih dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga menimbulkan keinginan ikut serta dalam event tersebut.

Secara umum KKM ini dimaksudkan sebagai sarana menimba ilmu dan pengalaman bekerja dibidang kreatif desain yang menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan suatu event. Penulis dalam hal ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan kreatif desain dalam divisi EO.
2. Mengetahui apa saja yang dilakukan pada bagian kreatif desain dalam sebuah EO.
3. Mengetahui alur kerja atau tata cara kerja pada bagian EO.
4. Menambah wawasan tentang periklanan pada divisi EO.
5. Ingin lebih mengenal dunia yang nyata pada divisi EO.
6. Mengetahui proses desain dan langkah-langkah untuk memperoleh hasil sebuah kreatif desain yang baik.

7. Mengrtahui proses terjadinya ide kreatif dalam pembuatan sebuah desain atau karya seni grafis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DEFINISI PERIKLANAN

Periklanan Berdasarkan pada pemahaman adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam dunia periklanan terdapat hubungan yang erat antara perusahaan, produsen, perusahaan iklan dan media. Karena dalam

sebuah pemasaran suatu produk maupun jasa diperlukan sebuah iklan yang menjadi sebuah bentuk komunikasi secara sekunder antara produsen dan konsumen. Proses komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendi, 1993:37).

Sebuah perusahaan produsen pasti akan selalu membutuhkan perusahaan iklan, begitu pula dengan perusahaan iklan pasti juga akan membutuhkan media sebagai sarana pengiklankan produk yang diinginkan perusahaan produsen.

Beberapa fungsi periklanan antara lain :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempengaruhi)

Iklan yang mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. *Assisting* (mendampingi)

Iklan berfungsi mendampingi suatu produk dan jasa dalam pemasarannya (Terence A. Shimp, 2003:357).

Iklan dilihat secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi seseorang agar membeli produk yang tersebut, karena itu iklan harus dibuat semenarik mungkin. Iklan menurut sifatnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu iklan yang bersifat sosial dan iklan yang bersifat komersil. Ada beberapa definisi tentang iklan, antara lain :

- a. Iklan merupakan kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dan dilakukan oleh produsen atau penjual agar mempengaruhi penjual barang untuk mendapatkan keuntungan tertentu.
- b. Iklan adalah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang atau memakai jasa tersebut.

- c. Iklan adalah penyampaian pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.

Secara umum dalam pembuatan iklan oleh perusahaan iklan pasti menggunakan konsep pemasaran *4 W 2 H*, antara lain :

- What (produk apa yang ditawarkan)

Dalam hal ini perusahaan iklan harus mengerti betul tentang produk dan keunggulan yang akan ditawarkan.

- Who (sasaran iklan)

Perusahaan iklan harus menentukan sasaran iklan sesuai dengan target market produk yang akan diiklankan.

- Where (pemilihan media)

Perusahaan iklan harus menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam penyampaian iklan sesuai dengan segmen pasar.

- When (penjadwalan)

Pemilihan waktu yang tepat untuk memasarkan tersebut.

- How (strategi iklan)

Bagaimana cara yang tepat untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

- How much (anggaran biaya)

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam mengiklankan produk tersebut.

Iklan memiliki manfaat yang besar bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk sehingga menimbulkan adanya pemilihan.
2. Iklan membantu produsen dalam menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Dalam industri periklanan peran serta media periklanan sangatlah penting. Dikarenakan media memiliki peranan sebagai pembawa pesan periklanan. Adapun media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (above line media)

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam bentuk media cetak, media elektronik, serta media luar ruang.

- b. Media lini bawah (below the line media)

Terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direct mail, pameran, kalender, event.

Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan iklan memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Analisa produk dan konsumen

Yaitu untuk mengetahui pola konsumsi yang berlaku di masyarakat dan seberapa besar potensi pasar yang ada.

b. Analisa pasar

untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan dari produk yang akan ditawarkan.

c. Analisa sasaran konsumen

Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan pola yang berlaku secara terperinci.

B. PENGERTIAN KREATIF DESAIN

Kreatif adalah adonan dasar yang menjadi senjata utama dalam berkreasi atau dalam proses pembuatan iklan. Istilah kreatif dikenal sebagai pembuatan atau pekerjaan membuat iklan yang menampilkan atribut-atribut yang mampu menarik perhatian khalayak, sasaran, bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya tidak mungkin begitu saja dibuat spontan.

Seorang kreatif desain menggunakan kata (huruf) dan simbol serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka adalah sebuah ekspresi karena seorang kreatif desain merupakan penghubung antara klien dengan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target. Kreatif desain pada hakikatnya mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens melalui media. Kedua, menciptakan desain yang menyenangkan sebagai penyempurna sebuah pesan. Dalam sebuah event organizer, bagian kreatif desain mempunyai peranan yang

penting dalam langkah awal untuk menggaet sponsor dan tersampainya sebuah pesan tentang event yang akan dilaksanakan (Indro Suseno, 2006:81).

Dikarenakan sebuah desain merupakan perwujudan jiwa event yang akan diselenggarakan. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan oleh kreatif desain dalam merencanakan desain grafis untuk sebuah event antara lain :

- a. Memuat gambar ilustrasi yang sesuai dengan tema event.
- b. Menampilkan wajah artis atau nama-nama penampilan secara mencolok.
- c. Menampilkan informasi tepat waktu pelaksanaan.
- d. Menampilkan logo-logo calon sponsor.
- e. Pandanglah dengan seksama hingga benar-benar sudah merasa *eye catching*.

Menurut Z.A. Prust, 1994:88 Kreatif desain harus mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap elemen-elemen dasar dan prinsip desain agar jelas dan mudah di terima target. Adapun elemen-elemen tersebut meliputi garis, bentuk, volume, tekstur, dan warna. Prinsip dan elemen dasar desain merupakan landasan pendidikan yang penting bagi seorang kreatif desain.

C. DEFINISI DESAIN

Desain adalah pengorganisasian elemen-elemen dengan menggunakan suatu kaidah tertentu sehingga tercipta sebuah kesatuan karya

seni yang indah. Selain elemen-elemen desain, seorang kreatif desain juga harus mempertimbangkan kaidah-kaidah atau tata nilai desain untuk menciptakan sebuah karya :

1. Kesatuan (*unity*)

Kualitas hubungan antara elemen desain yang membentuk kesatuan yang dapat dipisahkan lagi kedalam komponen penyusun perwujudan.

2. Keseimbangan (*balance*)

Kualitas antara hubungan dengan elemen desain yang membangun keseimbangan kekuatan dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan tarikan.

3. keselarasan (*harmoni*)

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

1. Nada (*tone*)

Karakter elemen desain akan menimbulkan tingkat perbedaan kekuatan dan perhatian, namun harus terpadu dan selaras.

2. Irama (*rhythm*)

Keteraturan pengulangan kreatif desain

3. Pergerakan (*movement*)

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

4. Penonjolan (*emphasis*)

Sebuah karya seni harus memiliki ciri khas yang unik dan dapat membentuk sebuah pusat perhatian.

5. Kesederhanaan (*simplicity*)

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

6. Kejujuran (*honesty*)

Orisinilitas merupakan nilai utama dari sebuah karya seni.

Dalam dunia desain seorang kreatif desain mempunyai hubungan yang sangat erat dengan media komunikasi grafis karena media yang digunakan oleh seorang kreatif desain dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan :

1. media cetak (*printed material*)

2. Media luar ruangan (*outdoor*)

3. Media elektronik (*electronic*)

4. Tempat pajang (*display*)

5. barang-barang kenangan (*special offer*)

Seorang kreatif desain dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memadukan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain sehingga menghasilkan satu kesatuan visualisasi yang menarik, komunikatif dan sugestif. Untuk itu seorang kreatif desain harus memahami dan mengerti apa saja unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah komunikasi grafis, antara lain :

1. Teks (tulisan)

Adapun teks terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1) Judul

Merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca.

2) Subjudul

Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya.

3) Naskah (bodycopy)

Adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berfikir, dan bertindak lebih lanjut.

4) Logo

Merupakan sebuah tanda pengenal yang tetap dari sebuah perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar.

5) Kata penutup

Adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur, dan jernih untuk mengarahkan pembaca membuat keputusan.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks.

3. Rentangan

Adalah spanduk yang didalamnya terdapat kata singkat, satu atau dua kata, yang kuat untuk menjelaskan pesan.

4. Pancaran sinar (*flash*)

Merupakan visualisasi pancaran lampu kilat kamera dengan maksud memberikan penekanan terhadap hal-hal yang dianggap penting.

5. Warna (*colour*)

Warna akan menimbulkan sebuah kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar atau grafis. Adapun warna sendiri masih dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1) Warna pokok (primer)

Warna yang menjadi setiap pedoman setiap orang untuk menggunakannya. Dalam hal ini ada dua kelompok warna yaitu RGB (*red, green, blue*) dan CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*).

2) Warna sekunder

Merupakan percampuran antara warna primer.

3) Warna tersier

Adalah percampuran antara warna primer dan warna sekunder.

BAB III

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

A. LAHIRNYA SOLOPOS

PT. Aksara Solopos adalah suatu perusahaan penerbitan yang berkantor di Griya SOLOPOS Jl. Adisucipto 190 Solo yang menerbitkan surat kabar umum yaitu Harian Umum "SOLOPOS".

Persiapan penerbitan SOLOPOS telah dilakukan sejak tanggal 1 april 1997 dan diidentifikasi lagi setelah surat ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) turun pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUUP di sebutkan SOLOPOS terbit 7 kali seminggu, untuk edisi Minggu telah terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1998. Berbeda dengan Koran-koran di daerah lain yang umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah. Pasalnya koran ini ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional.

B. SOLOPOS FM DAN PERCETAKAN SOLOPOS

Memasuki tahun kesebelas PT. Aksara Solopos mampu menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan yang tajam. Bahkan dalam perkembangannya PT. Aksara Solopos telah memiliki beberapa anak perusahaan yaitu PT. Solo Grafika Utama yang merupakan perusahaan di bidang percetakan sekaligus sebagai percetakan HU **SOLOPOS**, **SOLOPOS** FM yang merupakan stasiun radio bisnis, dan yang belum lama diluncurkan adalah surat kabar Harian Jogja (Harjo) yang terbit di kota Yogyakarta. Dan sejak 3 tahun lalu PT. Aksara Solopos telah memiliki divisi baru yaitu Event Organizer (SoloPro) yang semakin¹⁶ perluas sayap bisnis PT. Aksara Solopos.

C. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

Visi perusahaan :

Penyajian informasi utama terpercaya dan pengelolaan usaha yang professional.

Misi Perusahaan :

- Membentuk Sumber Daya Manusia yang kompeten dan bermoral
- Selalu menyajikan informasi yang berimbang, akurat, dan unggul
- Mensejahterakan *Stakeholders* **SOLOPOS**

Harian Umum Solopos merupakan surat kabar yang terbit secara harian dengan bentuk cetakan yang tidak jauh berbeda dengan surat kabar harian

lainnya, yang membedakan adalah isinya yang lebih mengupas tentang Surakarta.

Tabel 1

Struktur Organisasi PT. Aksara Solopos

Pengelola Harian Umum Solopos	
Pemimpin Umum	Prof. Dr. H Sukamdani Sahid Gitosardjono
Wakil pemimpin umum	Danie H. Soe' oed
Pemimpin redaksi	Mulyanto Utomo
Pemimpin perusahaan	Bambang Natur Rahadi
Wakil pemimpin Redakasi	Wahyu Susilo
Derektur pelaksana	Dwiyatno
Kepala Bagian Sekretariat redaksi	Sri Handayani
Kepala bagian litbang dan pusdok	Sholahuddin

Pengelola harian Umum Solopos bertanggung jawab terhadap segala pemberitaan dan hal-hal yang terkait pemberitaan yang akan diterbitkan.

Tabel 2

Penerbit PT. Aksara Solopos	
Presiden Komisaris	Prof. Dr. H Sukamdani Sahid G.
Wakil Presiden Komisaris	Soebronto Laras
Komisaris	Juliah Sukamdani
Presiden Direktur	Danie H. Soe' oed
Direktur Keuangan dan pengembangan usaha	Lulu Terianto

- Manager Sirkulasi	Amir Tohari
- Manager SDM	Rina Yurini
- Manager Keuangan	Tri Wahyudi
Direktur Pemasaran dan Umum	Bambang Natur Rahadi
- Manager Iklan	Muryanti Seyandari
- Manager Promosi	SH. Dewi
- Manager EO	Rahayu Mulyaningsih
- Manager Umum	Ma'ruf Maksum Jayanto

Penerbit Harian Solopos memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan pemasaran dan semua hal-hal lainnya diluar teknis pemberitaan.

D. SEKILAS EVENT ORGANIZER SOLOPRO

Saat ini tak terbilang banyaknya perusahaan yang mengkhususkan diri pada jasa pelayanan promosi dan marketing. Berbagai bentuk serta cara untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa pun ditawarkan. Namun hanya sedikit usaha sejenis *event organizer* (EO) tersebut yang mampu mengintegrasikan semua lini kegiatan promosi dalam satu paket sekaligus. Sebagian besar EO menawarkan konsep-konsep yang bersifat parsial.

Berangkat dari pemikiran tersebut, kelompok usaha solopos menggagas lahirnya event organizer dengan konsep *integrated promotion and marketing* bernama **SOLOPro**. Didukung oleh keberadaan media (Koran dan

radio), usaha jasa penyelenggaraan acara EO, promosi dan pemasaran (*marketing services*) ini, berkomitmen memberikan layanan yang terbaik.

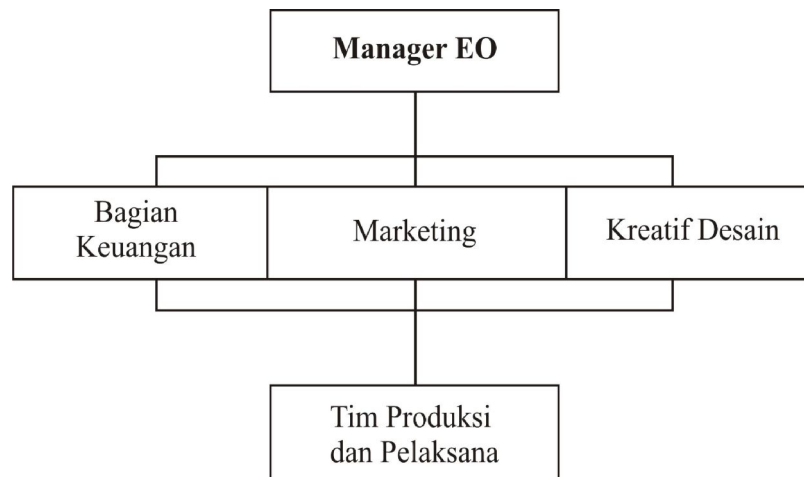
Logo SOLOPro:

SOLOPro

Event Organizer & Marketing Service

SOLOPro dipimpin oleh seorang manager dan dibantu oleh empat bagian yang berada didalamnya yaitu bagian marketing, keuangan, kreatif desain. Dalam eksekusi/ pelaksanaan sebuah event, pihak SOLOPro menggunakan tenaga-tenaga free line untuk ditempatkan pada posisi tim produksi dan tim pelaksana.

Tabel 3



Visi Misi

Visi :

- “ Solusi untuk kebutuhan dan kepuasan klien “
- Menjadi mitra terpercaya untuk mencapai hasil terbaik sesuai tujuan yang ditetapkan, melalui komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan pelanggan

Misi :

- Menyelenggarakan layanan lewat penanganan khusus, unik, kreatif dan professional berorientasi pada pelanggan
- Membina tim kerja dengan motivasi, kreatifitas dan dedikasi tinggi berorientasi market dan berkomitmen pada peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Tujuan

- Memberikan kepuasan maksimal pada klien
- Memelihara loyalitas kepada pemasang iklan/ rekanan Harian Umum Solopos dan Solopos FM lewat layanan yang berkonsep total marketing
- Mencari keuntungan/ orientasi bisnis

Produk / jasa utama

Produk layanan jasa **SOLOPro** berpijak pada event organizer dan

marketing services dengan spesifikasi :

- Exhibition

Penyelenggaraan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun pameran yang ditawarkan klien. Pameran dikemas dengan pemilihan utama waktu dan tempat dengan sentuhan special event (kegiatan khusus). Sentuhan ini merupakan kiat menarik perhatian pengunjung dan media massa terhadap produk-produk atau perusahaan tertentu.

- **Launching/ promo produk**

Meluncurkan produk baru atau mengenalkan kembali produk lama dengan kemasan baru, jelas membutuhkan event peluncuran/ pengenalan kembali

(*produk launching/ relaunching*).

- **Seminar, talk show-gathering**

Menyelenggarakan acara-acara pertemuan seperti seminar, workshop, gathering dan lain-lain. Dengan tema khusus, actual, dengan menghadirkan tokoh/ pembicara/ nara sumber yang berkompeten di bidangnya.

- **Entertainment/ *sport entertainment***

Menyelenggarakan acara entertainment yang bertujuan promotif sekaligus memuaskan dahaga masyarakat akan hiburan yang bermutu, bisa berupa konser music, road show, pertandingan-pertandingan dan lain-lain.

- ***Outbound***

Kegiatan ini diselenggarakan untuk membantu kebersamaan, kekeluargaan, keakraban, kepribadian dan kepemimpinan seseorang.

Biasanya diadakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menguji kepribadian dan mental seseorang dan membangun spirit kolektif.

- *Agensi* (model, SPG-stand guide)

SOLOpro juga menyediakan SPG dan SPB yang professional untuk dilibatkan dalam acara-acara promosi sebagai guide dan aktivitas marketing lainnya.

Table 4

Proyeksi Program SOLOPro

No	Proyeksi Program	Kategori	Periode
1	Tetap/ rutin	pemeran	3x dalam 1 tahun
		sport	3x dalam 1 tahun
2.	Kerja sama	Marketing/ Promo event	4 paket dalam 1 tahun
		Launching product	2x dalam 1 tahun
		Gathering	3x dalam 1 tahun
		Party	2x dalam 1 tahun
3.	Insidental	Seminar	4x dalam 1 tahun
		Showbis event/ music event	4x dalam 1 tahun

Proyeksi program diatas, merupakan garis besar operasional untuk masa pertumbuhan dua tahun berjalan 2008-2009, bersifat fleksibel dan bersinergi dengan beberapa program promosi Solopos. Selain itu ada program yang bersifat kreasi sendiri dan bukan merupakan orderan dari klien.

Kegiatan-kegiatan EO

Program tetap atau rutin merupakan event yang dijalankan divisi EO secara pasti, berkala dan biasanya bersifat kreasi sendiri seperti berikut ini :

- Pameran property “Merdeka Expo 2006”
- Job Fair 2007
- Pameran Otomotif “Januari Expo”
- Pameran property “REI Expo 2009”
- PAMERAN MULTI PRODUK UNGGULAN 2009

Pada akhirnya konsep-konsep yang dirancang divisi EO ini tetap ditawarkan kepada klien agar mendapat sponsor acara untuk tersebut.

Program kerjasama lebih di dominasi orderan dari klien karena disini klien benar-benar membutuhkan suatu pelaksana (EO) yang dapat memberikan kontraprestasi terutama dari segi publikasinya yaitu melalui Solopos, event-event kerjasama tersebut seperti dibawah ini :

- PT RINNAI Indonesia, Cooking Contest
- PT Bogasari - Makan Mie & Bakso
- PT Yamaha Indonesia - Modern dance Competitions with Yupiter MX
- PT Indosolo Motor Gemilang - Suzuki Super Sensasi 2006
- PT Indomobil - Kontes Nasional Mekanik Suzuki 2006
- PT Wing's - Cooking Contest
- PT Exelcomindo - Fresstyle Contest 2006
- Opening Beteng Trade Center (BTC) & “BTC Kid's Talent”

- PT Matahari Putra Prima - Opening Matahari dept. Store Solo Square
- PT Matahari Putra Prima - Youth & Kid's Fashion Show
- PT Rose Brand - Cooking Contest & Cooking Demo
- PT Matahari Putra Prima - Talk Show & Beauty Workshop
- Perum Bulog – Gathering Nasional Bulog, Bulog Peduli 2006
- Perusahaan Roti Kecil - Lomba Fashion Anak & Lomba Mewarnai
- PT NESTLE INDONESIA (Dancow) - Children day Party 2006
- Opening Gedung Baru Rumah Sakit Jiwa & Syaraf Puri Waluyo
- PT NESTLE INDONESIA - Cooking Contest with Nestle Koko
- PT NESTLE INDONESIA - Cooking Contest & Cooking Demo
- PT Telkomsel - Bazaar Lebaran Telkomsel

- PT COCA COLA INDONESIA, Launching Extra Joss Strike
- Jalan Sehat Keluarga Bumi Putera 1912
- GEGA BYTE, Game Online & Web Design Competitions 2007
- BANK BUKOPIN, Bukopin Kadin Award 2007
- BANK BTN, Rangkaian Puncak HUT ke 58 BANK BTN
- PT UNILEVER INDONESIA, Cooking Contest
- HOLCIM HOUSHING EXPO, Pameran Property
- FUN WALK 97 TAHUN BUMIPUTERA, Jalan Sehat
- WEDDING EXPO & BEAUTY FAIR 2009, Pameran Dunia Pernikahan

- PAMERAN MULTI PRODUK UNGGULAN 2009
- Peresmian Terminal Bandar Udara ADI SUMARMO, Oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono
- Grand Opening Kantor Indomaret Cabang Yogyakarta
- HARJO FUN BIKE 2009
- PARAGON FAIR 2009
- ANUGRAH SOLO BEST BRAND INDEX 2009

Program incidental merupakan event yang tidak dijadwalkan secara pasti oleh divisi EO tetapi tetap menjadi target untuk dilaksanakan baik merupakan kreasi sendiri khususnya internal Solopos maupun orderan dari klien. Event-event incidental itu antara lain :

- One Sound, One Move Love for All
- Puncak peringatan hari KESETIAKAWANAN NASIONAL (HKSN) dihadiri Presiden Susilo Bambang Yudhoyono
- Nonton Bareng Piala Dunia di Kafe-kafe Solo

Peranan Kreatif Desain

Dalam struktur organisasi SOLOPro terdapat salah satu bagian yang disebut dengan bagian kreatif desain. Bagian kreatif desain mempunyai peranan yang penting mulai dari pra hingga pasca sebuah event yang diselenggarakan.

Kreatif desain mempunyai tugas mengerjakan seluruh desain keperluan pengajuan proposal, promosi, layout venue (tempat).

- **Pra Event**

1. Membuat desain untuk cover proposal, isi proposal dan lampiran-lampiran proposal agar sesuai dengan tema event yang akan diajukan kepada pihak klien maupun sponsor.
2. Membuat seluruh desain material promosi, iklan, dan atribut yang diperlukan serta memilih media promosi apa saja yang sesuai dengan event yang akan diselenggarakan sehingga pesan yang akan disampaikan kepada target agar dapat tersampaikan dengan tepat.
3. Menyusun layout venue (tempat) yang akan digunakan untuk berlangsungnya event tersebut.
4. Membuat desain stand peserta pameran
5. Melakukan pengawasan terhadap jadwal terbitnya iklan sebuah event di Harian Umum SOLOPOS.
6. Melaksanakan koordinasi tim produksi dan pelaksana dalam penataan atribut sponsor pada sebuah event venue (tempat) berlangsungnya event.

- **Ketika event berlangsung**

1. Melakukan dokumentasi selama event berlangsung dengan menggunakan handycam maupun kamera digital dari sebelum acara hingga selesai.

- **Pasca Event**

1. Mengumpulkan seluruh dokumentasi iklan dan promosi yang akan dijadikan laporan kepada seluruh sponsor ataupun pihak pendukung acara.

Tidak hanya itu saja, bagian kreatif desain juga ikut serta dalam presentasi atau *pitching* sebuah event kepada klien atau sponsor dikarenakan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan pihak klien atau sponsor, kemudian mengaplikasikannya lewat sebuah desain. Dalam melaksanakan tugasnya bagian kreatif desain SOLOPro dilengkapi dengan fasilitas computer yang didalamnya terdapat program Corel Draw 12 dan Adobe Photoshop 7 yang mampu menunjang proses pembuatan sebuah desain.

Seseorang yang menempati bagian kreatif desain harus selalu mempunyai ide-ide yang segar dalam menuangkan setiap desain yang dibuat.

E. SUMBER DAYA MANUSIA DAN JAM KERJA KARYAWAN

PT Aksara Solopos saat ini memperkerjakan 205 tenaga kerja (karyawan tetap dan magang). Melalui program peningkatan ketrampilan seluruh karyawan diberikan kesempatan untuk mengikuti program-program pelatihan baik yang diselenggarakan internal perusahaan atau bekerjasama dengan instansi di luar perusahaan.

Jam kerja karyawan PT Aksara Solopos pada bagian redaksi mulai pukul 15.00-23.00 WIB. Sedangkan bagian manajemen dan administrasi mulai pukul 08.00-16.00 WIB.

F. LOKASI PERUSAHAAN

PT Aksara Solopos berlokasi di Griya Solopos, tepatnya di Jl. Adi Sucipto 190 Solo 57145, Telp. 0271-724 811 (Hunting) Faks. 0271-724 833 (Redaksi) 724 850 (Iklan).

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media pada bagian kreatif desain Event Organizer PT. Aksara SOLOPOS yang selanjutnya disebut SOLOPro selama 2 (dua) bulan di mulai dari tanggal 17 Maret sampai dengan 16 Mei 2008. Bagian kreatif desain di SOLOPro terbagi menjadi dua, yaitu Kreatif Desain 1 dan Kreatif Desain 2. Pada pelaksanaan KKM penulis tidak hanya sebagai pemegang, namun diberikan tanggung jawab besar untuk menempati bagian kreatif desain 2, di karenakan bagian kreatif desain 2 tersebut telah kosong.

Dalam pelaksanaan KKM penulis diberi fasilitas satu unit komputer dengan fasilitas desain yang cukup. Jam kerja KKM penulis sehari-hari sesuai dengan peraturan perusahaan yaitu masuk hari senin sampai dengan jum'at pukul 08.00 WIB - 16.00 WIB dan sabtu pukul 08.00 - 13.00 WIB. Pertama kali datang ke tempat magang penulis langsung di ajak meeting dan memperkenalkan diri kepada seluruh bagian divisi SOLOPro serta membahas event yang akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April, event pada bulan Maret yaitu Grand Opening Kantor Indomaret Cabang Yogyakarta dan

pada bulan April yaitu HARJO FUN BIKE 2009. Penulis sebagai bagian kreatif desain di beri tanggung jawab mulai dari pra event, event, pasca event untuk menangani segala keperluan yang membutuhkan sebuah desain.

B. PRA EVENT

28

Setelah melakukan pengenalan selama 4 hari terhadap lingkungan kerja SOLOPro, penulis diberi tugas untuk membuat material promosi event HARJO FUN BIKE 2009 untuk diaplikasikan ke beberapa media antara lain :

1. Poster
2. Flier
3. Spanduk
4. Vertikal banner
5. Iklan Koran Black and White dan Full Colour
6. Merchandise (Kaos)
7. Kartu Tanda peserta & Kartu Tanda Panitia dll.

Adapun alur proses desain sebuah perencanaan event sebagai berikut :

1. Order

Klien meminta kepada tim SOLOPro untuk dibuatkan sebuah konsep event yang diinginkan.

2. Event Meeting

Seluruh bagian dalam SOLOPro mengadakan meeting (rapat) untuk membuat sebuah konsep event yang diinginkan oleh klien. Bagian Kreatif Desain bertugas untuk membuat sebagai macam kebutuhan desain yang diperlukan mulai dari Proposal, Iklan koran, Poster, Flier, Vertical Banner, Spanduk, Merchandise (Kaos), Kartu Tanda peserta, Kartu Tanda Panitia dan Lay out venue.

3. *Pitching*

Setelah mengadakan meeting event dan menghasilkan sebuah konsep event maka tim marketing beserta dengan bagian kreatif desain bertemu dengan klien guna mengajukan konsep yang telah dibuat , apakah disetujui atau tidak dan adakah perubahan konsep yang diinginkan oleh klien.

4. *Eksekusi*

Apabila konsep yang telah diajukan kepada klien mendapat persetujuan khususnya untuk desain material promosi iklan, maka bagian kreatif desain meneruskannya kepada tim produksi dan tim pelaksana untuk eksekusi lapangan.

Dalam proses desain telah mengalami beberapa kali mengalami perubahan karena permintaan klien diantaranya terjadinya perubahan tanggal dan hari pada pelaksanaan event, macam-macam hadiah yang akan diberikan. Dalam mengubah gambar tampilan desain untuk macam-macam hadiah penulis

melakukan pencarian gambar melalui jaringan internet kemudian mengolahnya dengan program Adobe Photoshop 7 yang selanjutnya di kombinasikan dengan program Corel Draw 12. Setelah mendapatkan acc dari manager, kemudian hasil desain di serahkan kepada bagian produksi dan dari bagian produksi menyerahkannya kepada tim pelaksana. Menginjak 3 minggu sebelum pelaksanaan event, penulis mulai mengerjakan desain untuk kaos panitia dan kaos peserta HARJO FUN BIKE 2009 kemudian menyerahkannya kepada bagian produksi diproduksi sebanyak 10.000 kaos. tidak hanya dalam pembuatan desain material saja, penulis juga diberi tugas untuk membuat layout venue/tempat serta desain panggung.

Selain mengerjakan desain untuk HARJO FUN BIKE 2009, penulis juga diberi tugas oleh bagian marketing untuk membuat desain merchandise dan undangan untuk event Grand Opening Kantor Indomaret Cabang Yogyakarta yang diselenggarakan pada tanggal 24 maret 2009.

Pada bulan ke dua pertengahan selama pelaksanaan KKM, penulis diberi tugas untuk membuat desain proposal PARAGON FAIR 2009 yang akan diselenggarakan pada tanggal 7 - 14 - 21 juni 2009. Selain desain untuk proposal, penulis juga diberi tugas untuk melakukan survey ke Solo Paragon sebagai tempat pelaksanaan event yang akan diadakan tersebut dan me-layoutnya untuk dilampirkan ke dalam proposal. Dan setelah itu penulis diberi tugas selanjutnya yaitu membuat kebutuhan desain material lainnya yang di butuhkan untuk event tersebut seperti spanduk, Poster, merchandise (kaos) dan lain-lain.

Memasuki bulan ke dua terakhir pelaksanaan KKM yang akan segera berakhir, penulis diberikan tugas lagi untuk membuat desain proposal dan undangan event Anugerah SBBI 2009 yang akan di selenggarakan di LOR IN (Tentative) pada tanggal 25 juni 2009. Penulis tidak perlu mensurfey tempat penyelenggaraan event tersebut itu lagi, karna untuk saat itu bagian pensurfey tempat sudah ada yang menangani. Penulis hanya tinggal menerima laporan dari tim survey, dan melampirkanya ke dalam proposal dan undangan yang akan di buat. Selain itu penulis juga di beri tugas untuk membuat desain untuk

keperluan event tersebut seperti Kaos, Topi, Tas Cantik, amplop, kop surat, dan lain-lain.

C. EVENT

Pada saat pelaksanaan event HARJO FUN BIKE 2009 berlangsung, penulis di beri tugas oleh penanggung jawab acara untuk melakukan proses dokumentasi mulai dari sebelum acara hingga selesai dengan menggunakan kamera digital bermerek Sony. Penulis juga mempunyai kewajiban untuk melakukan pendokumentasian terhadap material promosi yang telah terpasang pada venue. Pendokumentasian ini sangat di perlukan karena akan di gunakan untuk laporan hasil kegiatan kepada klien dan sponsor yang telah mendukung acara tersebut.

D. PASCA EVENT.

Beberapa hari setelah event atau acara berlangsung, penulis mempunyai tugas untuk mengumpulkan seluruh data dan dokumentasi yang telah dibuat mulai dari sebelum hingga ketika event berlangsung kemudian disusun dan diperbanyak untuk diserahkan kepada klien serta sponsor yang telah mendukung kesuksesan acara HARJO FUN BIKE 2009.

E. KENDALA YANG DI HADAPI DAN CARA MENGATASINYA.

Dalam pelaksanaan KKM pada bagian Kreatif Desain EO SOLOPro di PT. AKSARA SOLOPOS, penulis juga mendapat beberapa kendala dalam melaksanakan proses kerja, diantaranya :

1. Komputer yang kurang memenuhi syarat untuk proses desain.
2. Kurangnya data pendukung dari klien maupun sponsor.
3. Tidak terjadwalnya tugas pada bagian kreatif desain.

Dengan adanya beberapa kendala tersebut diatas, penulis mampu melakukan babarapa hal untuk mengatasinya, antara lain :

1. Membawa komputer desain SOLOPro ke bagian EDP SOLOPOS, agar diperbaiki kerusakannya, dan melakukan proses desain di kantor dengan jam kerja yang di tambah atau di luar hitungan jam kerja (lembur).
2. Mencari data klien dan sponsor yang dibutuhkan lewat jaringan internet
atau berkunjung kepada mereka (klien & Sponsor).
3. Membuat jadwal harian kerja agar tidak terjadi kekosongan pekerjaan pada jam kerja yang telah di tentukan oleh perusahaan itu sendiri.

F. FOKUS OF INTEREST

Selama melakukan KKM penulis mendapatkan sebuah pembelajaran baru, yaitu bagaimana terjadinya sebuah ide kreatif oleh seorang Kreatif desain untuk pembuatan desain dalam sebuah event. Berikut langkah – langkah yang di lakukan oleh penulis untuk memunculkan sebuah ide kreatif tersebut.

1. Seorang Kreatif desain harus memahami event apa, temanya seperti apa dan event bagaimana yang akan di selenggarakan oleh Klien.
2. Coba melihat atau mengkroscek ulang desain-desain event yang lalu Yang sudah dilaksanakan dan event tersebut hampir memiliki kesamaan oleh event yang akan di selenggarakan ini. Hal ini dilakukan agar seorang kreatif desain dapat memiliki gambaran baru tentang desain yang akan di buat.
3. Membuat desain yang kerangka urutan desain nya hampir sama dengan desain event yang sudah lalu, desain yang dibuat ini tidak akan terlalu sama dengan desain event yang lalu, karena setiap event mempunyai tema dan ciri khas desain yang berbeda-bada atau sendiri-sendiri.
4. melakukan pengamatan warna atau cirikhas perusahaan yang menyelenggarakan event tersebut melalui via internet. Kemudian menyesuaikan karakter desainnya dengan warna atau cirikhas perusahaan tersebut.
5. kemudian memberikan efek atau aplikasi desain yang menarik dan sesuai dengan tema yang di inginkan oleh Klien, agar event tersebut dapat di pahami oleh para khalayak dan memberikan ketertarikan kepada para khalayak agar melihat atau mengikuti event tersebut yang akan di selenggarakan.

BAB V

PENUTUP

A.KESIMPULAN

Kuliah kerja media yang telah dilaksanakan oleh penulis memberi banyak pelajaran tentang dunia kerja nyata periklanan, khususnya bidang kreatif desain. Oleh karena itu penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Apa yang telah diharapkan dan dialami oleh penulis selama melaksanakan KKM pada bagian kreatif desain EO SOLOPro merupakan salah satu pengalaman tersendiri yang sangat nyata dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Dalam pembelajaran perkuliahan banyak hal yang dapat diterapkan dalam dunia kerja nyata.
3. Kedisiplinan dan tanggung jawab yang mutlak diperlukan dalam sebuah pekerjaan
4. Perlunya memahami akan apa kemauan atau permintaan klien dan sponsor dalam hal desain sebuah event.

B. SARAN

Pelaksanaan KKM dirasakan sangat penting bagi mahasiswa selain sebagai sarana belajar didunia kerja nyata, juga dapat untuk mengukur kemampuan ilmu yang telah diterapkan. Oleh karena itu menyarankan kepada :

1. Untuk Fakultas

- a) Pihak fakultas seharusnya lebih berperan aktif dalam membantu mahasiswa untuk mendapatkan instansi KKM.
- b) Meningkatkan sarana dan prasarana perkuliahan yang lebih memadai, mengin³⁵mbangan teknologi industri periklanan yang semakin mengalami kemajuan.
- c) Pihak fakultas sebaiknya memperbanyak buku yang memuat tentang dunia periklanan dan desain grafis untuk komunikasi.
- d) Sebaiknya pihak fakultas lebih memperbanyak tenaga-tenaga pengajar yang langsung berasal dari praktisi-praktisi periklanan.

2. Untuk Perusahaan

- a) Perlunya kerjasama yang *solid* dalam sebuah *team work*.
- b) Perlunya *Up-grade* komputer untuk mempermudah proses pembuatan desain.
- c) Perusahaan harusnya menetapkan kebijakan yang mampu membuat para karyawan memiliki semangat kerja yang tinggi untuk mencapai target. Sehingga karyawan tidak bekerja berdasarkan tekanan tetapi berdasarkan keinginan untuk melakukan yang terbaik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad. M.A. 2005. *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi
- Suseno, Indro. 2005 *Cara Pinter Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.
- Terence, A. Shimp. 2005. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Z.A. Prust. 1994. *Communications The Printed Image*. United States of America: The Goodheart-Willcox.