

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA

PROSES KERJA DIVISI KREATIF

DALAM SUATU PROMO *LAUNCHING* HONDA REVO

DI CV. FRONTLINE INDONESIA



Oleh:
SUGENG WINARYANTO
D 1306102

TUGAS AKHIR

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

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

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**PROSES KERJA DIVISI KREATIF
DALAM SUATU PROMO *LAUNCHING* HONDA REVO
DI CV. FRONTLINE INDONESIA**

Karya :

Nama : SUGENG WINARYANTO

NIM : D 1306102

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2009

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D

NIP . 19710217 199802 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

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

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si (.....)

NIP. 19570821 198303 2 001

2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D (.....)

NIP. 19710217 199802 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

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

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk :

- ✓ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
- ✓ Kedua orang tuaku yang tak pernah lelah mendo'akanku.
- ✓ Kedua kakakku, Puji dan Nofita yang sudah memberikan dukungan moril dan materil.
- ✓ Teman-teman Advertising 2006 kalian-kalianlah semangatku.

KATA PENGANTAR

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

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

Dan dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

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

2. Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman *jahiliyah* menuju jaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini.
3. Drs. H Supriyadi, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir.
6. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si selaku penguji Tugas Akhir.
7. Sunyoto Setyosabdono, SE. selaku pimpinan CV. Frontline Indonesia yang sudah berkenan menerima kami melaksanakan Kuliah Kerja Media.
8. Seluruh staf CV. Frontline Indonesia.
9. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat baik suka maupun duka selama ini.
10. Dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih untuk segala bantuannya.

Sebagai manusia, penulis tahu betul bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna

bagi para pembaca. Dan penulis berharap apa yang telah dikerjakan masih akan diteruskan, diperbaiki, dan dikembangkan dimasa yang akan datang.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta kita semua dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya, amien.

Surakarta, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	2
C. Manfaat Kuliah Kerja Media.....	3
D. Waktu dan Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Definisi Periklanan.....	6
B. Fungsi Periklanan.....	7
C. Strategi divisi kreatif.....	8
D. Desain Kreatif.....	10
BAB III PROFIL CV. FRONTLINE INDONESIA.....	18
A. Sejarah Berdirinya CV. Front Line Indonesia.....	18
B. Company Profile.....	20

C. Visi dan Misi CV. Front Line Indonesia	21
D. Jenis Pilihan Sarana Promosi	21
E. Jenis Pelayanan yang ditawarkan	21
F. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi	22
G. Track Record aktifitas 2004-2008.....	23
H. Klien-klien CV. Front Line Indonesia	29
I. Struktur Organisasi CV. Front Line Indonesia	30
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	31
A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)	31
B. Diskripsi Kegiatan	32
C. Proses Kerja Divisi Kreatif.	35
BAB V PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran-saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Iklan adalah salah satu bentuk pengekspresian dari sebuah ide kreatif, gagasan, imajinasi ataupun sebuah khayalan. Didalam dunianya iklan merupakan salah satu sarana untuk pengenalan. Tanpa sadar ataupun sadar dalam aktivitas masyarakat, masing-masing individu sering melakukan kegiatan periklanan karena mungkin iklan dikehidupan masyarakat mempunyai arti yang penting, namun masyarakat itu sendiri kurang untuk memperdulikannya ataupun memahami artinya.

Di dalam perkembangannya iklan pada awalnya mempunyai satu sarana yang sampai sekarangpun masih digunakan adalah media iklan luar ruang. Pada mulanya iklan hanya bersifat informatif yang berisi tentang suatu pengumuman segala sesuatu yang ditawarkan. Dijaman yang serba modern seperti sekarang ini iklan tidak hanya berisikan tentang suatu pengumuman, melainkan juga dituntut untuk mampu memberikan rangsangan positif kepada konsumen sehingga terjadi respon terhadap apa yang telah diiklankan secara efektif dan positif.

Untuk mencapai hal tersebut departemen kreatif dalam suatu jasa periklanan hampir berperan mutlak untuk memvisualisasikannya dalam suatu karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif. Didalam bagian departemen kreatif ini diterjemahkan

berbagai ide-ide kreatif agar mampu diterima dengan mudah oleh khalayak umum. Pengembangan suatu ide sendiri departemen kreatif benar-benar harus bersifat peka dan dinamis terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, karena apabila penciptaan suatu ide kreatif dalam iklan mampu menjadi trend dikalangan masyarakat, maka ini berarti sudah satu bentuk keberhasilan dari ide kreatif yang ditampilkan.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media ini bertujuan untuk memberikan pandangan atau gambaran bagi mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatnya. Adapun tujuan umum dan tujuan khusus :

a. Tujuan Umum Kuliah Kerja Media

1. Memperluas wawasan cakrawala berkarya.
2. Menambah pengetahuan mengenai proses pelaksanaan kerja dalam bidang keahliannya pada perusahaan yang sesuai.
3. Mengetahui secara persis cara kerja sebuah perusahaan periklanan.

b. Tujuan Khusus Kuliah Kerja Media

1. Membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam bangku kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Mengetahui secara langsung dan mendalam tentang bagaimana sebuah proses kreatif mulai dari proses penyusunan hingga proses produksi.
3. Mengetahui bagaimana tingkat kesulitan dalam dunia kerja yang akan dijalani.

C. 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 yang sedang dipelajari.
2. Melatih mahasiswa dalam menghadapi situasi kerja dan cara berkomunikasi dengan semua yang ada didalam perusahaan termasuk dengan klien.
3. Mengembangkan kreatifitas mahasiswa dan memperluas wawasan.
4. Mengajarkan mahasiswa bagaimana cara bekerjasama dengan sebuah tim.
5. Membantu mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.

b. Bagi Almamater

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

c. Bagi Perusahaan

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

D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

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

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

Nama Perusahaan : CV. Frontline Indonesia

Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan,
Solo, 57528 Indonesia. Telp. (0271) 7650099 / 7026211,
Fax (0271) 7650038, E-mail: [frontline indo@telkom. Net](mailto:frontline_indo@telkom.net)

Bidang usaha : Jasa periklanan dan promosi pemasaran

Waktu pelaksanaan : Februari – Maret 2009

Waktu kerja : Senin – Jum'at

Konsentrasi : Bagian Kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan

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

Untuk itu periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diiklankan pengiklan. (Jefkins 1996 : 18)

Periklanan dapat digunakan baik untuk tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan akan berhasil guna, jika iklan yang dibuat memenuhi syarat diantaranya, menarik perhatian, merangsang minat, memperoleh sejumlah pembaca, menimbulkan keinginan, memapankan keyakinan.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaanya, pengemasanya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklannya yang sering kali disebut sebagai motor dari suatu organisasi. Tanpa adanya

periklanan berbagai produk barang ataupun jasa tidak dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen.

Keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. (Frank Jefkins,1996:1)

Berikut beberapa pendapat mengenai definisi 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 (Nuryanto,1997:7).
- Jefkins (1996 : 5) mengutarakan, bahwa periklanan merupakan proses penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.
- Secara sederhana menurut Rhenal Khasali (1995 : 9) iklan dapat didefinisikan sebagai : pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Jefkins (1996 : 17), pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah, mempengaruhi, sikap-sikap khalayak, serta membujuk untuk membeli produk A bukan Produk B.

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

B. Fungsi Periklanan

Iklan dapat dijelaskan berdasarkan peranan atau fungsi yang dimainkannya dalam dunia usaha dan masyarakat. : (Sumarlan, 2004 : 5)

1. Fungsi Pemasaran

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

2. Fungsi Pendidikan

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

3. Fungsi Ekonomis

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

4. Fungsi Sosial

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari. Iklan juga dapat meningkatkan produktifitas dan taraf kehidupan. Bagi produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sedangkan untuk konsumen dapat mendapatkan produk yang dibutuhkan.

C. Strategi 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. Seperti halnya promosi dan

pemasaran lainnya, aspek kreatif periklanan dipandu oleh tujuan dan susunan yang spesifik. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen agar suatu pesan yang terkandung didalamnya bisa diterima konsumen

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. Strategi kreatif berdasarkan pada beberapa faktor :

(Suyanto 2004 : 106)

- Identifikasi *audience* sasaran
- Masalah dasar, isu, atau peluang periklanan
- Ide penjualan utama
- Tema kampanye
- Daya tarik
- Gaya eksekusi yang digunakan
- Informasi pendukung yang dibutuhkan dalam periklanan.

Karya akan lebih bernilai bila mampu menjual daripada sekedar bernilai kreatif belaka. Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi. Dalam perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu :
(Khasali 1995 : 81)

- a. Mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menentukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan dipasar, serta rencana dasar tentang strategi media.
- b. Selanjutnya orang-orang kreatif lebih fokus pada informasi tersebut untuk menentukan sebuah posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif
- c. Langkah terakhir adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat dieksekusi atau diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditentukan.

D. Desain Kreatif

Kreatifitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simple, sederhana secara mengagumkan, itulah kreatifitas. Dengan kata lain iklan harus membuat kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreatifitas, ini berarti mengembangkan iklan yang *empatis* (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat. (Shimp 2003 : 419)

Dalam proses desain grafis seorang desainer dituntut untuk kreatif dalam membuat desain. Kreatif adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru.
(.Suyanto, 2004 : 104)

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)

Proses desain grafis adalah menyatukan elemen–elemen dasar desain grafis yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang bagus, elemen – elemen dasar grafis terdiri dari: (Suyanto, 2004 : 37)

a. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, bollpoint, pointed brush, keyboard, mouse, dan sebagainya. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang bisa disebut grafis.

b. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambar bentuk yang datar, misalnya lingkaran, elip, silinder, pyramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur.

c. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukan hitam putih) akan meningkatkan *efektifitas* dan biaya iklan.

d. Kontras

Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, kita dapat merasakan permukanya tersebut dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

f. Format

Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Sedikit penataan ulang atas elemen–elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian.

Dalam penyatuan elemen-elemen tidak ada patokan yang standar, karena sebuah desain tercipta sesuai dengan imajinasi desainernya. Meski demikian dalam pembuatan desain seorang desainer harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar desain grafis. Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip *ritme*, dan prinsip kesatuan. (Suyanto, 2004 : 56)

- Prinsip Keseimbangan adalah : kesamaan distribusi dalam bobot.
- Prinsip titik fokus : penonjolan dalam desain
- Prinsip ritme : pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi-variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.
- Prinsip kesatuan : prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam satu tampilan grafis.

Proses desain dapat juga disebut sebagai *visual problem solving* yang mencakupi penciptaan, pengorganisasian, dan pengevaluasian dalam menghasilkan sebuah karya.

1. Penciptaan

Tahap utama dalam menghasilkan sebuah karya adalah tahap penciptaan. Tahap ini adalah proses pembuatan dari yang tidak ada menjadi ada, dalam hal ini ide sangatlah dibutuhkan, karena dengan ide tahap pertama ini dapat dilakukan dengan baik. Namun, dalam pengeluaran ide haruslah searah dengan konsep-konsep yang dituju.

Menciptakan ide menurut Suyanto ada beberapa tehnik diantaranya :

- Penyesuaian (*adaptasi*)
- Pembesaran (*maksimasi*)
- Pengecilan (*minimasi*)
- Pembalikan (*inverse*)
- Penggantian (*subtitusi*)
- Perubahan (*modifikasi*)
- Pengaturan kembali
- Perpaduan (kombinasi)

(Suyanto, 2004 : 104)

Dalam tahap penciptaan ini pada dasarnya ide memiliki peran utama, pikiran yang kritis, *observasional*, *kuantitatif*, dan *analitik* juga dibutuhkan untuk merancang dan merealisasikan ide tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses penggabungan elemen – elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang komunikatif dan *estetis*. Pengorganisasian dapat juga dianggap sebagai proses pemilihan unsur–unsur desain setelah ide ditemukan. Lebih jelasnya tahap–tahap pengorganisasian desain grafis diantaranya

1. Menyusun kata, naskah atau *typografi*

Untuk mendesain kata ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain pesan, target sasaran, format, bentuk huruf, dan elemen visual lainnya.(Suyanto, 2004: 80) Dengan memahami hal–hal diatas akan mempermudah dalam menyusun naskah. Sehingga naskah yang dibuat benar–benar sesuai dengan keseluruhan iklan serta sesuai dengan karakter produk barang atau jasa yang di iklankan.

2. Pembubuhan ilustrasi

Pembubuhan ilustrasi dalam iklan harus berdasarkan fungsinya yang khas. Bila suatu iklan dipandang akan lebih berdayaguna bila dibubuhi ilustrasi, maka

ilustrasi itu dapat ditambahkan. Begitu juga apabila khalayak yang dituju adalah kelompok tertentu misalnya kelompok yang sudah terbiasa membaca, atau iklan tersebut memang tidak membutuhkan ilustrasi maka ilustrasi tidak perlu dicantumkan atau sedikit ilustrasi yang benar – benar fungsional.

3. *Layout*

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. *Layout* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. (Suyanto, 2004 : 95). Agar sukses dan berhasil dalam mendesain layout, harus memulai dengan beberapa pertanyaan.

1. Siapa yang akan membaca atau melihat ini/?
2. Gaya apa yang cocok untuk audien?
3. Apa fungsi desain tersebut?
4. Apa informasi atau pesan yang akan disampaikan?
5. Dimana itu akan dilihat?

Prinsip – prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *layout* adalah titik fokus, kesatuan dan keseimbangan.

Ketika membangun titik fokus. Pemilihan elemen pada titik fokus, apakah elemen itu huruf atau visual, didasarkan pada beberapa faktor;

1. Apa pesan utama atau informasi apa yang butuh dikomunikasikan?
2. Elemen mana yang paling menarik?
3. Elemen mana yang paling penting?

Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian :

a. *Headline*

Merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya ditunjukkan dengan merk dagang atau logo dari produk yang diiklankannya.

b. *Lead*

Dikenal sebagai sari makna iklan yang dimaksud. Biasanya lead dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata – kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan, atau pernyataan.

c. *Body*

Merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tujuan dan gaya penampilan iklan yang dimaksud. Namun dalam peletaknya tidak harus berurutan dari atas ke bawah,

3. Evaluasi

Proses evaluasi bertujuan untuk menguji keefektifitasan sebuah ide atau konsep yang berbentuk desain visual. Konsep adalah basis dari lahirnya sebuah desain oleh sebab itu sangatlah penting untuk menguji sebuah ide dan konsep sehingga keduanya dapat dipastikan sejalan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan klien apakah desain tersebut dapat berkomunikasi dan berfungsi dengan semestinya, faktor apa yang baik, dan bagian mana yang memerlukan perbaikan. (Suyanto, 2004 : 100)

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)

- a. Ide
- b. Fungsi
- c. Media (alat dan bahan)
- d. Metode / tehnik

Seorang desainer juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip atau tata nilai desain untuk dapat menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai estetis, adapun prinsip-prinsip tersebut, meliputi : (Hann, 1999 : 189)

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 dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan perhatian. Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan, baik keseimbangan formal (*simetris*) dan keseimbangan non formal (*asimetris*)
3. Keselarasan (*Harmony*)
Kualitas hubungan antar elemen yang membentuk suatu 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 (*Rhytme*)
Pengulangan elemen-elemen desain yang teratur
 - c. Pergerakan (*Movement*)
Kesan gerak dari gambar yang pada dasarnya statis akan memberikan kesan hidup.
4. Penonjolan (*Emphasis*)
Menonjolkan suatu bagian elemen yang akan diperlihatkan sehingga pembaca langsung akan melihat apa yang ditonjolkan tersebut. Sebuah karya seni harus mempunyai karakteristik yang unik dan dapat membangun sebuah pemusat perhatian.

Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk memberi penonjolan :

- penggunaan warna tertentu yang kontras
- penggunaan huruf cetak (Bold dan italic) pada huruf peraga atau badan teks
- penggunaan alat bantu typografi
- pengulangan yang beraturan
- membesarkan bagian tertentu

5. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Prinsip kesederhanaan berhubungan erat dengan kemampuan manusia menerima pesan, dengan artian bahwa manusia dapat menerima pesan dalam jumlah yang relatif terbatas. Prinsip ini adalah proses menentukan dan mempertimbangkan kompleksitas elemen-elemen untuk dijadikan sederhana. Penggunaan ukuran yang serasi antara panjan-lebar, bear-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

6. Kejujuran (*Honesty*)

Sebuah keaslian merupakan nilai utama dari sebuah karya seni.

Dari semua elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain inilah seorang kreatif desain harus mampu menguasai dan memahami seluruh unsur-unsur kaidah tersebut yang nantinya akan diaplikasikan dalam sebuah bentuk desain guna menciptakan sebuah karya seni yang berkualitas.

BAB III

PROFIL INSTANSI

A. Sejarah Berdirinya CV. Frontline Indonesia

Perusahaan ini memiliki sejarah berdiri pada tanggal 2 Agustus 2004. Berawal dari ketidakpuasan individu karena bekerja di tempat orang, pendiri perusahaan mencoba membuat perusahaan yang hampir sama dengan apa yang sudah ia kerjakan sekarang.

Pendiri perusahaan membuat perusahaan yang sudah ditekuni dengan nama "Permata Advertising", tetapi dari perusahaan yang baru tersebut ternyata tidak maksimal karena perusahaan tersebut tidak dikerjakan secara serius baik dalam bidang administrasi dan juga pemasaran dan sumber daya manusia yang ada belum melengkapi atau terdapat posisi-posisi penting yang kosong dalam perusahaan.

Karena dalam perusahaan pertama tidak begitu leluasa untuk dikembangkan kedepan maka pendiri berusaha mencari alternatif lain yaitu bekerjasama dengan perusahaan advertising lain yang kelengkapan administrasinya sudah memenuhi syarat yaitu bernama "SRINITRA". Mulai dari sini mencoba memasarkan kesemua perusahaan yang membutuhkan jasa. Namun dari semua itu ternyata hasilnya juga belum maksimal, akhirnya pimpinan perusahaan mencoba mencari rekanan yang bisa diajak bergabung untuk membuat perusahaan yang lain.

Akhirnya pimpinan bertemu dengan Dony yang secara langsung bisa masuk ke dalam perusahaan dan dengan berjalannya waktu mulai mengerjakan promosi-promosi perusahaan lain seperti: Telkomsel, Bentoel, Pilar. Tapi semuanya masih dalam tingkat yang kecil, pada suatu hari pimpinan mendapat undangan Pinastika ke Jogja tahun 2004, dia bertemu dengan Nono. Dari pertemuan itu selanjutnya pimpinan dan Nono sering bertemu seperti di acara-acara seminar. Dari seringnya pertemuan antara pimpinan dan Nono akhirnya sepakat untuk membuat perusahaan yang bernama Plat Hitam yang dari semuanya mulai melengkapi administrasi, struktur perusahaan, mulai dari *Director, Account Executive, Art Director Financial*.

Setelah perusahaan tersebut berjalan 2 tahun, nama Plat Hitam kurang begitu dikenal oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa Vendor. Untuk itu pada Maret 2007 Sunyoto Setyosabdono, SE selaku *managing director* merencanakan untuk mengganti nama CV-nya tersebut menjadi “frontline Indonesia”, dengan harapan mampu berada digaris depan dan menjadi ujung tombak bagi bisnis kliennya. Bukan hanya namanya saja yang diganti tetapi membenahi struktur organisasi untuk menjadi lebih baik dari 2 tahun yang sebelumnya.

B. Company Profile

Nama Perusahaan : CV. Frontline Indonesia

Alamat : Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan,
Solo, 57528 Indonesia – Jawa Tengah

Telp : (0271) 7650099 / 7026211

Fax : (0271) 7650038

E-mail : frontline_indo@telkom.net

Bidang usaha : Jasa Periklanan Dan Promosi Pemasaran

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

Direct Managing : Sunyoto Setyosabdono. SE

Sekretaris : Leny Kustiawati

Account executive : Yande Ali Al Husein

Creative design : Mahfud Burhanuddin

Legal support event : Arif Rahman
Ari Yulianto

C. Visi Dan Misi CV Frontline Indonesia

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

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

Motto : Membangun kepercayaan

(*be responsible, be on time, be professional*)

D. Jenis Pilihan Sarana Promosi

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

E. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan

1. Jasa layanan periklanan

- a. Media elektronik

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.

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

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

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

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

(Sumber: CV Front Line Indonesia)

F. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi

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: CV Front Line Indonesia)

G. Track Record Aktifitas CV. Frontline Indonesia (2004-2008)

1. LOCAL CLIENT & OTHERS

Pembelian iklan Koran & Radio untuk produk / jasa U/. Mobil dijual, Rumah dijual, Mobil/Motor dijual, Lembaga Pendidikan, dll

2. UD. USANAD, SOLOIKLAN DAN PERLUASAN AGEN2 TH.

2004/2006 JAMU ALAMI KAPSUL

Pemasangan Iklan media cetak di Pulau Jawa & Perluasan Ke-agenan (DKI, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur)

3. PT. SUKA MULIA MANDIRI PERIKLANAN & AKTIFITAS

PROMOSI RECRUITMENT AGUNG - PJTKI

Handling talk show dialog interaktif Program 2004/2005 (Seminar, Promosi, Recruitment program by Depnaker)

4. RS. Dr. OEN SURAKARTA PUBLISITAS RS. DR. OEN

SURAKARTA 2005/2006

- a. Handling Publikasi event Lomba Paduan Suara antar RS. Sejava & Bali - RS. Dr. Oen Surakarta dan Malam Gala Diner
- b. Anisa Bahar & Syaiful Jamil. Press Release Radio /Koran / Leaflet / Spanduk / Outdoor
- c. Publikasi Koran Lomba Sepeda Santai dan mewarnai Ultah Rs. Dr. Oen Surakarta

5. PT. DELTOMED LABOLATORIES SRONGPAS OFF ROAD TH.

2005 / 2007 EVENT TAHUNAN

- a. POS Material Branding Srong Pas & Antagin JRG Jawa Tengah
- b. Pemasangan Publikasi Spanduk & Umbul 5000 lembar di Jateng
- c. SPG Selling Merchandise
- d. SPG Sampling
- e. Entertaintment
- f. Iklan Media Local (Koran & Radio)

6. TELKOM FLEXI LAUNCHING TELKOM FLEXI JOGJA SOLO

Di Hotel Novotel Solo & Hotel Melia Purosani Jogjakarta

Publikasi event : 1000 Umbul2 & 200 Spanduk di Solo / Jogjakarta.

7. HARIAN SOLOPOS GROUP

a. Pemasangan Jingle iklan SOLOPOS di Radio2 Semarang

b. Sepeda Santai Perayaan 1 th. Radio SOLOPOS FM

8. TELKOMSEL SOLO

Sebagai Vendor tahun 2004 / 2005 untuk iklan Radio & Kuis Promo untuk produk Kartu AS SimPATI Hoki Area Surakarta.

b Event Program untuk Kartu As & Simpati :

- Semua HEPI nggak ada Matinya di Campus to campus

- Puasa Pasti, Jelang Buka Tetap HEPPI Di Solo & sekitar

- BTS Ceremony 'Tour Jogedan Asyik Telkomsel' di Solo & sekitar

**9. PT. GUNA INTI PERMATA JKT PAMERAN JEWELERY DI 3
KOTA 2005**

Single Exhibition 'Our Experience in the world of game'

Grand Candi Hotel Semarang / Mercure Hotel Jogja / GIP Solo

**10. PT. TAC TIC COMMUNICATION PLACEMENT KORAN LOCAL
JATENG 2006**

Placement Koran SOLOPOS, SUARA MERDEKA, KEDAULATAN.
RAKYAT

11. PT. YAMAHA MOTOR KENCANA SEBAGAI VENDOR TETAP

TH. : 2005 / 2007 INDONESIA SEMARANG.

Brands Activation : YAMAHA

- a. Nonton Bareng Moto GP live 'TV 7' dari Mega Land Mall 2 hari
- b. Exhibition & Modification Costest Stadion Manahan 2 hari
- c. Exhibition & Launching Jupiter MX Hal. Stadion Manahan 2 hari
- d. Fun Holiday ! Pameran & Event di Goro Assalam 10 hari
- e. Funtastic Jupiter Series, Exhibition & Event 2 hari di 7 Kota
- f. Jumpa Fans : with Donny Tata 2 hari di Grand Mall Solo
- g. Yamaha Fiesta, Pameran & Penjualan Alun2 Sragen 2 hari
- h. Mio Raly wisata, Mio Club Safari kota di Jogjakarta
- i. Mio Serba Gratis, BBM, Movie, Salon, Dll. 3 hari di Solo.

12. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP

TH. 2004 - 2008

Brand : ROKOK SEJATI

- a. Iklan Radio Kuis Promo di ex. Surakarta & sektiar
- b. Tour 30 kota Goyang Dangdut Dangdut Nak Naan... !
- c. Lomba Panjat Pinang 55 titik kecamatan
- d. Goyang Sejati Artis Lokal 10 titik per bulan, rutine
- e. Goyang Dangdud Sejati Purbalingga, Banjarnegara Artis Trio Macan

13. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP

TH. 2004 - 2008

Brand : ROKOK SEJATI

Goyang Dangdut Sejati 3 kota : Artis Nita Thalia, Trio Macan Ular & Artis2 Jateng

Brand : ROKOK BENTOEL BIRU

- a. Konser Music Amal di Manahan ‘ PEDULI BENCANA ACEH’
- b. Hajatan Bentoel Klasik di 60 titik lokasi Surakarta
- c. Karisma Music Indonesia Klaten with : Kangen Band
- d. Galabo Art Festival : Etnic Percussion & Street Art Java Dance

Brand : ROKOK COUNTRY

- a. Country Rodeo Challenge mall to Mall, program bulanan
- b. Music Burning Your Soul di Ponorogo & Madiun
- c. Country Sound Adventure di Stadion Klaten. Artis : Matta Band

Brands : ROKOK STAR MILD

- a. Star Mild Crushbone 3on3 Basketball di Manahan Solo rutine tahunan
- b. Star Mild Chill Out di Campus & Event Mall program rutine Mingguan
- . Obsession on Stage Artis “ SAMSONS “ Stadion Sriwedari

Brands : ROKOK X MILD

- a. X Mild Noize ‘Rock Reggae tour 4 Kota’ Artis : Reggae Band Jateng
- b. X Mild Noize ‘Artis ADA BAND’ Stadion Sriwedari 2008
- c. X Mild Noize ‘Artis The Rock Indonesia’ di Purwokerto 2008

14. PT. ASTRA INT'L. Tbk HONDA SMG SEBAGAI VENDOR

TETAP TH. 2005 - sekarang

- a. Lomba Irit Honda 2005 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan
- b. Lomba Irit Honda 2006 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan
Artis : Band2 Regional & Bintang Tamu : Jikustik Band
- c. Honda 2007 : Road Race Nasional Championship Alun2 Karanganyar
Event, Exhibition & Entertainment Artis : SERIUS Band Jakarta.
- d. Honda Fiesta 2007, launching Revo : Pameran, Panggung Hiburan
- e. Revolution Days 2007 : Launching Revo di Alun2 Klaten
- f. Seminar 2008 : Honda Safety Riding di butuhkan, UNDIP Semarang
- g. Honda 2008 : Class Meeting – Safety riding di Klaten & Sukoharjo
- h. Launching 2008 : CS-1 di Alun2 Klaten
- i. Honda Fiesta 2008, Launching CS-1 : Pameran, Panggung Hiburan
Area Parkir Stadion Manahan Solo. 2 hari

**15. PT. HM. SAMPOERNA – SOLO SEBAGAI VENDOR TH. 2005 -
2006**

- a. A Mild Live Tour Shaggydog 4 kota
- b. A Mild Live Tour Steven & Coconutreez 3 kota
- c. A Mild Live Artis Letto di Sragen
- d. Marlboro Mix 9 - Rock on Fire : Tour : Supermad Is Dead 2 kota

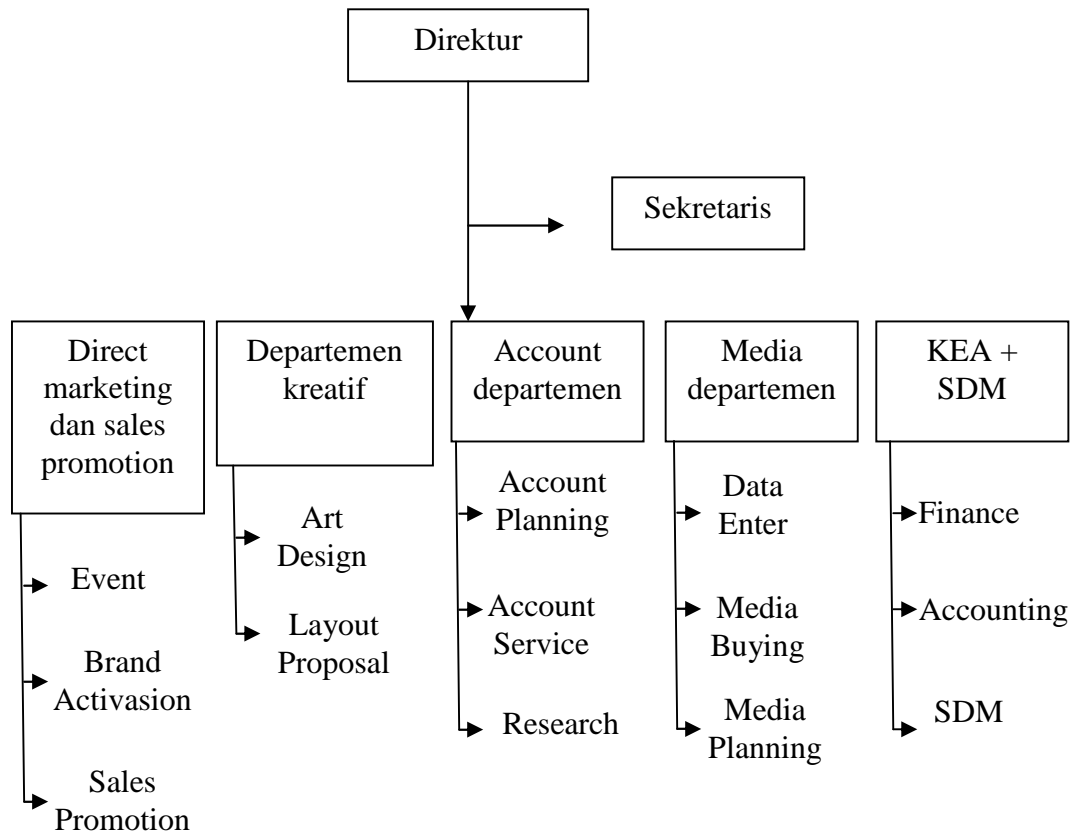
(Sumber: CV Front Line Indonesia)

H. Klien–Klien CV Frontline Indonesia

1. PT. Deltomed Laboratories
2. UD. USNAD Solo
3. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia
4. PT. Telkom
5. RS. Dr. Oen Surakarta
6. PT. Tiga Pilar Sejahtera
7. Telkomsel Solo
8. PT. Bentoel Prima Indonesia
9. PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – HONDA
10. NAGAMAS MOTOR Klaten-dealer resmi HONDA

(Sumber: CV Front Line Indonesia)

I. Struktur Organisasi CV Frontline Indonesia



(Sumber: CV Front Line Indonesia)

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

A Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar profesional mahasiswa tingkat akhir diantaranya Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia, kurang lebih 2 bulan, mulai tanggal 2 Februari – 31 Maret 2009, selama melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis berusaha memperoleh ilmu dan pengalaman di bidang periklanan tentang kinerja tim kreatif dalam suatu promo, pada awal melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis mengalami kesulitan dalam proses adaptasi dan pelaksanaan kegiatan di CV. Frontline Indonesia karena hal itu merupakan pengalaman pertama penulis memasuki dunia kerja yang begitu berbeda dengan teorinya yang didapat dikampus. Namun disini penulis dalam beradaptasi dan melakukan kegiatan mendapat bantuan serta bimbingan dari staf CV. Frontline Indonesia , sehingga perlahan penulis mampu menyesuaikan diri.

Selama Kuliah Kerja Media penulis memilih pada bagian kreatif. Karena disini pihak CV. Frontline Indonesia memberi kebebasan kepada para mahasiswa yang melaksanakan Kuliah Kerja Media untuk menempati posisi apapun. Dan kesempatan Inipun tidak penulis sia-siakan.

Dalam waktu kurang lebih dua bulan penulis dituntut untuk bersikap pro aktif dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang ada dengan sebaik – baiknya. Selama bekerja penulis selalu meluangkan waktu untuk bergaul dengan karyawan dan menanyakan tentang data–data serta informasi yang kiranya dibutuhkan penulis untuk membuat laporan atau tugas akhir, selain itu guna menambah pengalaman penulis, penulis juga menanyakan segala sesuatu yang kurang dipahami dalam kaitanya promosi sebuah iklan.

B. Diskripsi Kegiatan

Kegiatan pertama yaitu periode antara tanggal 2 sampai 13 Februari, yang penulis lakukan saat datang ke CV Frontline Indonesia adalah berkenalan dengan seluruh staf kantor CV Frontline Indonesia. Ketika pertama kali penulis memasuki lingkungan kantor, penulis sempat merasa bingung dan kurang percaya diri, karena pada saat penulis datang ke kantor seluruh staf kantor benar-benar sibuk dengan pekerjaannya, karena takut mengganggu aktifitas kantor, penulis pun rela menunggu. Tidak lama kemudian *Managing Director* CV Frontline Indonesia, Sunyoto Setyosabdono, SE datang menghampiri untuk memberi pengarahan serta memperkenalkan penulis dengan seluruh staf kantor, tidak hanya itu, penulis juga ditunjukkan ruang-ruang kerja per divisi dan segala properti kantor. Dari situlah penulis mulai belajar beradaptasi dan berorientasi, untuk minggu berikutnya penulis pun mulai dipersilahkan aktif dari hari senin-jumat.

Seminggu sudah melakukan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis mulai diberi pengarahan dan pembelajaran oleh bapak Sunyoto Setyosabdono, SE atau biasa dipanggil bapak Totok. Disini Bapak Totok menerangkan tentang banyak

hal mulai dari apa itu biro iklan sampai dengan berpromosi dengan media sebuah event, serta apa tujuan dan manfaatnya, bagaimana sistem kerjanya, dan lain sebagainya. Bapak Totok juga memperlihatkan contoh-contoh proposal, desain-desain dan dokumentasi promo *event*. Setelah mendapat masukan yang cukup jelas penulis diijinkan untuk membantu aktifitas dan terlibat langsung dalam promo / *Event-event* yang diorganisir oleh CV Frontline Indonesia.

Periode tanggal 16 Februari sampai 6 Maret. Dalam rentang waktu tersebut penulis dilibatkan pada suatu promo *event louncing* Honda Revo dengan tema "*Absolut Thanks to Indonesia*". Dalam kasus ini CV. Frontline Indonesia sebelumnya sudah menjalin hubungan yang baik dengan klien (pihak Honda). Pada kesempatan kali ini pihak Honda memakai lagi jasa biro iklan CV. Fronline Indonesia sebagai penyedia jasa atau *event organiser* untuk membuat acara hiburan, dan kesempatan inipun jelas tidak disia-siakan oleh pihak CV. Frontline Indonesia untuk menggarap acara tersebut dengan sedemikian rupa.

Disini penulis diberi kepercayaan untuk membantu membuat rancangan desain promosi seperti V-banner, iklan koran, flayer, spanduk, serta rancangan properti yang diperlukan untuk event Honda "*Absolut Thanks to Indonesia*", bapak Totok secara langsung memberikan pengarahan dari konsep-konsep acara serta desain yang diinginkan oleh klien (pihak Honda), dengan *deadline* yang diberikan membuat kami sebagai tim kreatif untuk bagi-bagi tugas, karena harus segera diselesaikan dan diberikan kepada pihak Honda untuk disetujui, untuk selanjutnya diproduksi.

Event Honda “*Lounching* Honda Revo” dengan tema *Absolute Thanks to Indonesia* yang diselenggarakan dua hari di kota Solo yang bertempat di dua titik yaitu Sriwedari dan Alun-alun Utara Kraton Surakarta, penulis juga diberi kepercayaan untuk pertama kali menjadi panitia *event*. Pelaksanaan *event* yang pertama pada tanggal 26 Februari bertempat di THR Sriwedari, dalam acara tersebut memiliki program penyambutan konvoi Honda touring Jawa-Bali, *test ride* yaitu mencoba produk baru Honda Revo, *entertainment* yaitu selama acara berlangsung terdapat panggung utama yang akan digelar hiburan gratis yang menampilkan band-band lokal seperti seven band, caesura band, sexy dance dan Reog Ponorogo. Yang kedua pada tanggal 28, rencananya dilaksanakan di alun-alun Utara Solo, tetapi gagal terlaksana karena ada protes dari masyarakat setempat. Dari sini penulis tahu bahwa seorang kreator di CV Frontline Indonesia tidak hanya bertugas untuk membuat rancangan promosi saja tetapi juga harus terjun ke lapangan untuk ikut mensukseskan tiap promo *event* yang dibuat oleh CV Front Line Indonesia yang dimaksudkan untuk aktivasi *brand* dari produk ataupun jasa.

Periode tanggal 10 sampai dengan 20 Maret. Dalam periode waktu tersebut Bapak Totok memberikan perintah untuk membantu membuat contoh rancangan desain backdrop, spanduk, dan banner untuk proposal penawaran sebuah acara musik yang disponsori oleh Lewy Yahya. Desain tersebut diberi deadline untuk segera diselesaikan karena harus segera dipresentasikan kepada klien (Lewy Yahya).

Periode tanggal 23 sampai 31 Maret. Dalam rentang waktu kira-kira 10 hari terakhir kegiatan Kuliah Kerja Media, penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media masih diberi kepercayaan untuk membantu *event* kecil dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan Rakyat Sejati”. Penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media tidak diberikan tugas untuk membuat *planning* atau rencana program acara yang bertemakan hiburan dangdut ini.

Event kecil dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan Rakyat Sejati” tersebut dilaksanakan di Korem Solo, Plupuh, Wonogiri dan Sragen kota. Dalam *event* tersebut penulis hanya membantu koordinasi keamanan artis yang akan tampil dalam *event* kecil dari PT Bentoel Prima Indonesia “Hiburan Rakyat Sejati” ini. Tidak banyak yang penulis dan rekan-rekan Kuliah Kerja Media lakukan dalam *event* tersebut. Sesekali penulis mengambil gambar dengan menggunakan kamera digital untuk dijadikan laporan pihak CV Front Line Indonesia kepada pihak PT Bentoel Prima Indonesia bahwa *brand activation* telah dilaksanakan dengan menggelar *event* “Hiburan Rakyat Sejati”.

C. Proses Kerja Divisi Kreatif

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

Seorang insan kreatif dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para *audience*. Di CV Frontline Indonesia

ini, seorang insan kreatif dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam CV Frontline Indonesia ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu promo *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor.

Sebuah acara atau promo tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Adapun Proses-proses dalam mengadakan sebuah promo, antara lain:

1. Pertemuan antara jasa dan klien

Proses yang pertama ini bisa bermula dari sebuah perbincangan antara perusahaan penyandang dana atau biasa disebut dengan *sponsorship* dan biro jasa layanan atau bisa juga dari sebuah tender promosi dari sebuah perusahaan. Dari pertemuan dua belah pihak ini, biasanya klien mengutarakan keluhannya atau rencana yang ingin klien lakukan, semisal klien ingin mempromosikan produk barunya atau klien ingin membangun citra tentang produknya lewat sebuah program acara.

2. Pengajuan penawaran proposal

Dari hasil pertemuan penyedia jasa atau *Event Organiser* memulai pekerjaannya dari membuat proposal yang berisi tentang susunan program acara yang akan diajukan kepada klien. Isi proposal Antara lain :

- a) Mencakup permasalahan yang dihadapi
- b) Memberikan solusi dan menjawab keluhan klien

- c) Deskripsi program acara
- d) Desain-desain promosi
- e) Tujuan dan manfaat program acara
- f) *Estimasi Budget*
- g) Lampiran

Setelah mengajukan proposal serta penjelasannya, penyedia jasa menunggu ACC (disetujuinya proposal pengajuan). Hingga menerima keputusan sepakat dari klien. Setelah menerima persetujuan proposal tersebut, kedua belah pihak akan membuat perjanjian guna kelangsungan acara.

3. Persiapan materi dan perencanaan program

Pihak perusahaan jasa biasanya menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*), properti yang akan dibutuhkan untuk *event* seperti panggung, transportasi, *team work*, dan sebagainya. Dalam tahap ini, setelah mendapat persetujuan, pihak perusahaan jasa mempersiapkan secara matang rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu promo atau *event*, yang hampir semuanya itu diserahkan pada tim kreatif, antara lain:

a. *Layout Venue*

Tempat atau lokasi dimana *event* atau promo akan diselenggarakan apakah layak untuk dijadikan tempat *event* yang diinginkan oleh pihak sponsor atau klien.

b. Perijinan

Mencakup tentang surat ijin pemakaian tempat yang digunakan, biasanya langsung kepada yang berwajib sesuai tingkatan daerahnya. Perijinan juga sangat menentukan kesuksesan acara, karena jika surat ijin penyelenggaraan acara tidak disetujui, maka acara tidak dapat diselenggarakan.

c *Property*

Properti mencakup segala barang yang dibutuhkan saat pelaksanaan *event*

d *Entertainment* / hiburan

Entertainment merupakan salah satu strategi promosi dalam sebuah acara, karena *Entertainment* juga merupakan daya tarik untuk mendatangkan para Audience dan konsumen. *Entertainer* ini biasanya adalah artis lokal atau artis Ibu Kota, *host* (Pembawa Acara).

e Pembuatan rancangan desain/kreatif

Kreatif merupakan sumber dari imajinasi sang kreator, yang nantinya akan diaplikasikan dalam pelaksanaannya. Kreatif ini mencakup tentang ide dan gagasan dalam tata acara, tata panggung, *Rundown* acara serta beberapa desain seperti *layout*, *backdrop*, flyer, baliho, banner, spanduk, dan lain-lain sebagai publikasi, pemasaran, serta promosi untuk mendukung *event*. Dalam pembuatan rancangan desain baik desain promosi ataupun desain *venue*/tempat juga melalui sebuah alur, berikut alur proses pembuatan rancangan desain tersebut :

- Kreatif desain mendapatkan tugas dari AE. Disini AE memberikan tugas kepada seorang kreatif desain menurut order yang diterima dari permintaan klien.
- Penuangan ide dan gagasan. Setelah mendapat tugas, seorang kreatif desain 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. Dari sinilah seorang kreatif desain harus mampu berpikir kreatif serta imajinasif untuk mendapatkan sebuah konsep yang sesuai dengan keinginan klien maupun khalayak, tetapi seorang kreatif desain juga harus melihat *target market*, *target audiens*, lokasinya yang seperti apa, supaya dapat menyeimbangkan dengan ide dan konsep dalam pembuatan desain promosi serta program acara dalam sebuah *event*. Seorang kreatif desain juga harus selalu melakukan pemantauan terhadap AE, hal ini penting dilakukan karena untuk mengantisipasi apabila ada klien yang mengajukan permintaan lain ataupun klien kurang setuju dengan konsep desain yang sebelumnya.
- Merancang Desain. Merupakan hasil jadi dari penuangan ide dan gagasan pada pemikiran tim kreatif desain.
- *Alternative* lain. Dalam setiap pengerjaan tugasnya, seorang kreatif desain juga bertanggung jawab untuk membuat *alternative* desain, apabila klien kurang setuju dengan rancangan yang ditawarkan. Hal ini

penting dilakukan guna menjaga hubungan baik serta memberikan kepuasan kepada klien.

Dalam penggarapan rancangan desain promosi atau publikasi seperti layout, backdrop, flayer, baliho, V-banner serta iklan koran, penulis menuangkan atau menggunakan program komputer :

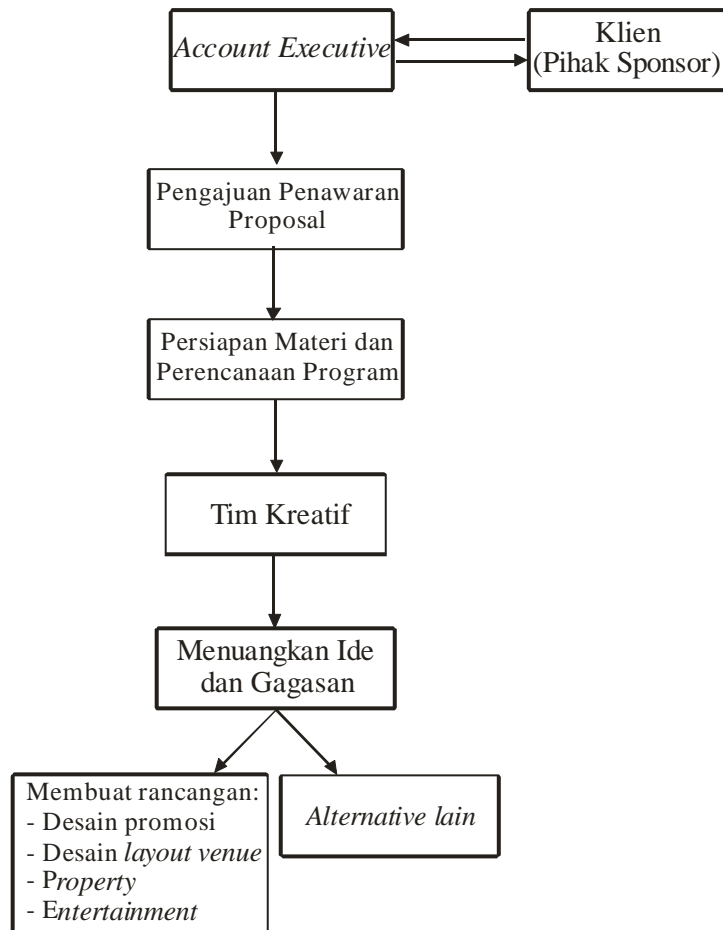
- Adobe Photoshop Cs program ini penulis gunakan untuk *editing photo*, gambar, serta memberikan ornament – ornament pada desain atau bisa dikatakan penulis gunakan untuk detail tahap awal.
- Corel Draw program ini penulis gunakan untuk *layout* akhir atau tahap *finishing*.

Dalam proses ini penulis diberi arahan oleh *supervisor* langsung, karena konsep dan materi harus sesuai dengan keinginan dari klien.

Setelah semua persiapan telah siap dan matang, EO tinggal melaksanakan program-program acara tersebut dari awal sampai akhir, dan ketika pelaksanaan *event* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna mencapai kesuksesan dan kepuasan semua pihak, antara lain:

1. Cara kerja yang rapi dan baik.
2. Komunikasi yang baik antar semua pihak.
3. Jadwal yang tepat, tanpa ada hambatan.
4. Susunan program acara yang jelas, menarik, serta penyampaian pesan yang mudah dimengerti.
5. Keamanan yang terkendali.
6. Penonton yang *responsive*.

Berikut alur/skema pada divisi kreatif dalam mengadakan suatu promo :



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selama melaksanakan praktek Kuliah Kerja Media merupakan pengalaman berharga bagi penulis. Teori yang telah penulis peroleh selama kuliah ternyata tidak sama persis dengan lingkungan kerja. Melalui Kuliah Kerja Media ini, penulis dapat mengaplikasikan teori – teori yang telah penulis dapat dengan study kasus selama Kuliah Kerja Media.

Pada dasarnya Kuliah Kerja Media berguna sangat efektif bagi penulis sebagai salah satu pengalaman kerja menjadi bagian dalam sebuah tim kreatif, yang akan penulis hadapi nantinya dalam dunia iklan.

Adapun kesimpulan–kesimpulan yang penulis peroleh selama Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia adalah :

1. Promosi merupakan cara termudah untuk memasarkan suatu produk siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Seorang akan sanggup untuk melakukannya, tetapi yang tersulit adalah menemukan ide dan gagasan yang fresh, lain dari yang lain.
2. Sebuah acara atau promo tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Proses dalam mengadakan promo yaitu :

- a) Pertemuan antara jasa dan klien
 - b) Pengajuan penawaran proposal
 - c) Persiapan materi dan perencanaan program
 - *Layout venue*
 - Perijinan
 - *Property*
 - *Entertainment*
 - Pembuatan rancangan desain
3. Kreatif desain harus benar-benar memahami unsur–unsur dan prinsip–prinsip desain grafis. Walaupun untuk menjadi kreatif seorang desainer harus berani keluar dari pola dan tidak terlalu menjadikan teori sebagai acuan
4. Divisi atau departemen kreatif dalam suatu jasa periklanan hampir berperan mutlak untuk memvisualisasikan iklan dalam suatu karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif
5. Seorang kreatif desain harus bisa :
- *Imajinatif*
 - Kreatif
 - Mampu mengeluarkan ide – ide baru yang belum pernah ada
 - Dengar, baca, lihat, analisis, tulis

6. Kerjasama *team work* harus baik karena disini kerja sama tim sangat dibutuhkan untuk lancarnya pekerjaan, dan kepuasan klien.

B. SARAN-SARAN

Saran-saran yang ingin penulis sampaikan kepada semua pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009 :

a) Bagi CV. Frontline Indonesia :

1. CV Front Line Indonesia seharusnya memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seorang kreatif dalam sebuah promo *event*.
2. Mengajak mahasiswa magang dalam penggarapan suatu proses order promo dari awal sampai dengan selesai.
3. Sebaiknya sebagian komputer dan peralatan cetak/*printing* diganti dengan yang lebih modern, sehingga proses kreatif cepat selesai dan tanpa harus memesan ketempat lain.

b) Bagi jurusan DIII Komunikasi Terapan :

1. Kepada pihak Universitas dan adik-adik tingkat, agar Program Magang selanjutnya lebih terprogram untuk penempatannya, dan disesuaikan dengan minat dan bakat Mahasiswa, karena pada saat magang penulis kurang memperoleh informasi yang jelas tentang hal-hal yang berhubungan dengan departemen atau divisi kreatif. Sehingga banyak Mahasiswa yang asal memilih ataupun cuma ikut-ikutan memilih.

2. Perbanyak jam praktek dari pada teorinya, seperti program komputer Adobe Photoshop, Corel Draw, *editing video*, dan sebagainya. Karena pada saat kuliah, kebanyakan yang diajarkan adalah teori, sehingga prakteknya hanya sedikit. Sebab dalam pelaksanaan KKM, hal tersebut sangat dibutuhkan untuk proses kreatif.
3. Berikan fasilitas seperti alat *printing*/cetak atau sablon yang berguna sebagai praktikum materi.

DAFTAR PUSTAKA

Hahn, Fred E dan Mangun, Kenneth G. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*.,

Jakarta : PT Grasindo, 1999

Jefkins, Frank. *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, 1996

Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama

Grafiti, 1995

Nuryanto. *Periklanan*. Surakarta : Depdikbud UNS, 1997

Suyanto, M. *Aplikasi Desain Untuk Periklanan*. Jakarta : PT. Gramedia

Pustaka Utama, 1998

Sumarlan, dkk. *Analisis Wacan Iklan*. Jakarta : PT Intan Sejati, 2004

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga, 2003