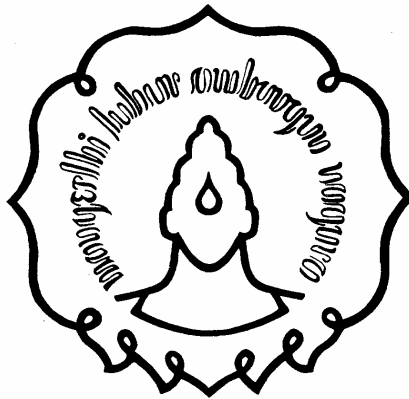


**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**MEKANISME KERJA DIVISI KREATIF DALAM  
MEMPRODUKSI IKLAN CETAK DI PT. OCTA MITRA  
MEDIA ADVERTISING**



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Sebutan Ahli Madya (A.Md) Bidang Komunikasi Terapan

Oleh:

**Oky Riantiarno**  
**D1306044**  
**Periklanan**

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
**2009**

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul

### **MEKANISME KERJA DIVISI KREATIF DALAM MEMPRODUKSI IKLAN CETAK DI PT. OCTA MITRA MEDIA ADVERTISING**

Karya

**Nama : Oky Riantiarno**

**NIM : D1306044**

**Program Studi : Periklanan**

Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program

Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 2009  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Sri Hastjarjo, Ph.D

NIP.19710217 1998021 001

## PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Disahkan oleh Panitia Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal:

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si  
NIP. 19570821 198303 2 001

\_\_\_\_\_

2. Sri Hastjarjo, Ph. D.  
NIP. 19710217 1998021 001

\_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Dekan

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

**MOTTO**

*You never know, if never try.*

**PERSEMBAHAN**

*“Karya ini kupersembahkan hanya untuk Bapak, Ibuku tercinta”.*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum WR. WB.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan daya dan upaya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Karena dengan izin dari Nya, segala sesuatu yang rumit dapat menjadi mudah. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini tentunya banyak kendala, baik teknis ataupun non-teknis yang Penulis alami, namun hal itu tidak menyurutkan tekad penulis dalam penulisan tugas akhir dengan judul "Mekanisme Kerja Divisi Kreatif Dalam Memproduksi Iklan Cetak di PT. Octa Mitra Media Advertising".

Secara garis besar penulisan tugas akhir ini membahas tentang ilmu desain grafis yang digunakan seorang kreatif terhadap industri periklanan khususnya iklan media cetak di PT. Octa Mitra Media. Besar harapan penulis memberikan manfaat pada pembaca melalui karya ini. Namun demikian, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna baik dari segi materi maupun metodologinya. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna menyempurnakan karya ini bagi penulisan lebih lanjut dan mendalam pada masa yang akan datang.

Dari proses awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, untuk Penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu dalam tugas akhir ini.

1. Kepada Bapak Singgih Sumedi dan Ibu Setyo Rahayu, atas kasih sayang dan dukungan selama ini serta segenap keluarga besar di Madiun (Mas Heri, Mb Ajeng, Eka, Gladyz, Mas Pras, Mb Dila, Dinar, Vafian), Mas Shandy, Adinda Nararia Maharatri dan Bp.Satmoko.SE serta Ibu, Erika Defiana beserta Keluarga yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir tersebut.
2. Drs. H. Supriyadi, SN, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si, selaku Ketua Jurusan D3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Sri Hastjarjo, Ph.D, selaku dosen pembimbing dalam menyusun tugas akhir.
5. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si, sebagai dosen penguji tugas akhir.
6. Dra. Indah Budi, M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik Penulis selama menimba ilmu di D3 Advertising Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Teman-teman kost Yogyakarta (Mas Johan, Jayus, Eko, Nowie, Wegig, Zaky, Handoko, A. Riafai, Bagus Yudha dan semua pendukung D'Tessa).  
Teman-teman kost Solo (Bagus, Togge, Zakky, Dimas, Ardi, Bentar, Dito, Radit, Ogan, Budi, Mas Paul, Hafies, Nasrul, Alfin, Putra, Mas Dedy, Ibu Roem) ”*FISHgrafis Production*”, Nevi com (Mas Nevi), ”Saddie” (Nenno,

Rico, Ebay) serta semua teman-teman yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam penulisan tugas akhir tersebut.

8. Mahasiswa D3 Advertising 2006 Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah banyak memotifasi dan memberi inspirasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Segenap staff karyawan PT.Octa Mitra Media Advertising Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM), serta bimbingan saat magang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka Penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari Pembaca. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi semua pihak.

Surakarta, 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I       PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penulisan	3
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Pengertian desain grafis	5
B. Prinsip Desain	6
C. Komposisi Dalam Desain	7
D. Pengertian Media Cetak	14
BAB III      DESKRIPSI LEMBAGA / INSTANSI	16
A. Sejarah Instansi	16
B. Visi dan Misi	19
C. Prestasi	20
D. Client Octa Mitra Media Advertising	20

	E. Struktur Organisasi	22
	F. Jajaran Pelaksana	24
BAB IV	PELAKSANAAN MAGANG	25
	A. Waktu Pelaksanaan Magang	25
	B. Sistem Kerja Creative Octa Advertising	25
	C. Pelaksanaan Magang	30
BAB V	PENUTUP	37
	A. Kesimpulan	37
	B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada perkembangan jaman sekarang ini manusia semakin mudah untuk mendapatkan informasi, hal tersebut karena peran serta media dalam perkembangan jaman sekarang ini. Media terdiri dari dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak terdiri dari surat kabar (Koran), majalah, tabloid sedangkan media elektronik terdiri dari televisi, radio, maupun internet.

Di Indonesia sendiri ada banyak jenis media cetak, salah satunya adalah koran. Koran mempunyai segmen yang berbeda-beda, ditinjau dari segi ekonomi pembaca, koran dapat dibedakan menjadi dua segmen, antara lain koran yang segmennya kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas. Selain itu jika ditinjau dari segi jangkauan penjualan, koran dapat dibedakan menjadi dua, antara lain adalah koran lokal dan koran nasional. Koran lokal pada umumnya adalah koran yang hanya mengulas tentang berita daerah saja namun tidak sedikit juga berita nasional juga dibahas dalam koran lokal. Iklan pada koran-koran lokal lebih banyak didominasi oleh produk dan jasa dari perusahaan, dealer, lembaga, toko, atau usaha lainnya yang berada di dalam satu daerah. Dari hal tersebut, PT. Octa Mitra Media Advertising menjadi salah satu penyalur iklan koran kepada harian lokal maupun nasional dan memiliki rekanan media terpercaya di negeri ini.

Saat ini di Yogyakarta telah banyak berdiri instansi yang bergerak di bidang periklanan, hal tersebut menjadi tantangan bagi PT. Octa Mitra Media untuk lebih berinovasi agar tidak tertinggal oleh perusahaan-perusahaan lain yang sebidang. Untuk menjadikan PT. Octa Mitra Media tetap diminati, menjadi tugas seorang kreatif untuk menuangkan ide-ide dan pengetahuan tentang desain grafisnya ke dalam sebuah produksi iklan, agar iklan menjadi lebih menarik namun tetap komunikatif.

Dengan alasan di atas, Penulis selaku mahasiswa D3 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, ingin lebih mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja dengan mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. Octa Mitra Media Advertising sebagai kreatif media. Dalam kesempatan ini Penulis diberi kesempatan untuk mempraktekkan pengetahuan tentang desain grafis yang telah diajarkan kepada penulis selama perkuliahan.

Penulis memilih judul “Mekanisme Kerja Divisi Kreatif Dalam Memproduksi Iklan Cetak di PT. Octa Mitra Media Advertising”, hal ini karena penguasaan desain grafis sangat berperan penting bagi seorang kreatif di sebuah perusahaan advertising, khususnya PT. Octa Mitra Media Advertising, sebagai sebuah perusahaan *agency* iklan Koran yang banyak diminati di kota Yogyakarta.

PT. Octa Mitra Media adalah salah satu biro (*agency*) iklan khusus iklan koran yang berada di Yogyakarta dan merupakan tempat di mana Penulis melaksanakan kuliah kerja media (KKM), sehingga dapat mengerti

sistem kerja dalam perusahaan tersebut. Selain itu Penulis juga dapat meningkatkan dan menerapkan kemampuan dalam bidang desain grafis yang telah didapat selama masa kuliah.

## **B. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis diberikan kesempatan untuk mempraktekkan dan mengembangkan materi-materi yang diberikan pengajar selama mengikuti perkuliahan.
2. Penulis mencoba mempraktekkan dan mengamati cara kerja sebagai divisi kreatif, dalam membuat iklan media cetak.
3. Penulis dapat memposisikan diri serta mengukur tingkat kemampuan dalam mempraktekkan teknik pembuatan iklan media cetak secara langsung, sehingga dapat dijadikan pedoman kepada mahasiswa ketika akan melangkah ke dunia kerja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Desain grafis berkembang pesat seiring dengan perkembangan sejarah peradaban manusia saat ditemukan tulisan dan mesin cetak. Perjalanan desain dan gaya huruf latin mulai diterapkan pada awal masa kejayaan kerajaan ROMAWI. Kejayaan kerajaan Romawi di abad pertama yang berhasil menaklukkan Yunani, membawa peradaban baru dalam sejarah Barat dengan diadaptasikannya kesusasteraan, kesenian, agama, serta alfabet Latin yang dibawa dari Yunani. Pada awalnya alfabet Latin hanya terdiri dari 21 huruf : A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, dan X, kemudian huruf Y dan Z ditambahkan dalam alfabet Latin untuk mengakomodasi kata yang berasal dari bahasa Yunani. Tiga huruf tambahan J, U dan W dimasukkan pada abad pertengahan sehingga jumlah keseluruhan alfabet Latin menjadi 26. (Sihombing, 2001: 42)

Ketika perguruan tinggi pertama kali berdiri di Eropa pada awal milenium kedua, buku menjadi sebuah tuntutan kebutuhan yang sangat tinggi. Teknologi cetak belum ditemukan pada masa itu, sehingga sebuah buku harus disalin dengan tangan. Konon untuk penyalinan sebuah buku dapat memakan waktu berbulan-bulan. Guna memenuhi tuntutan kebutuhan penyalinan berbagai buku yang semakin meningkat serta untuk mempercepat kerja para penyalin (*scribes*), maka lahirlah huruf *Blackletter Script*, berupa huruf kecil yang dibuat dengan bentuk tipis-tebal dan ramping. Efisiensi dapat terpenuhi lewat bentuk huruf ini karena ketipis

tebalannya dapat mempercepat kerja penulisan. Disamping itu, dengan keuntungan bentuk yang indah dan ramping, huruf-huruf tersebut dapat dituliskan dalam jumlah yang lebih banyak diatas satu halaman buku. (Sihombing, 2001: 5)

### **A. Pengertian Desain Grafis**

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan *page layout*. Desainer grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin. (Yulianti, 2006: 9)

Desainer grafis adalah pelaku desain grafis. Desain grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka merupakan ekspresi verbal-visual. Desainer grafis menjembatani antara klien (dalam hal ini adalah segmen pasar yang dituju) dengan sebuah pesan yang dikirim ke target sasaran secara visual. Desainer atas nama klien memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, atau menjual. (Suyanto, 2004: 28)

## B. Prinsip Desain

Menurut Hasto Suprayoga (2008 : 8) dalam bukunya yang berjudul ”*CoreDRAW Untuk Bisnis*”, prinsip desain sebenarnya berlaku pada banyak bidang kehidupan lainnya, namun khusus untuk desain grafis kita bisa membaginya menjadi 9 prinsip utama, antara lain:

1. Keseimbangan (*Balance*)  
Keseimbangan adalah prinsip desain yang pertama. Keseimbangan dapat didefinisikan sebagai distribusi fisual elemen-elemen, desain obyek, warna, tekstur, dan ruang antara satu dengan yang lain, sehingga terbentuk suatu desain yang stabil.
2. Penekanan (*Emphasis*)  
Penekanan adalah *area* desain yang menarik perhatian audiens yang melihatnya. Dalam desain, penekanan memainkan peranan yang esensial, karena dengan adanya penekanan, audiens diajak memfokuskan perhatian pada desain tersebut.
3. Pergerakan (*Movement*)  
Pergerakan adalah cara mengatur tata letak objek-objek desain untuk mengarahkan pandangan mata audiens. Sebuah desain yang baik harus mampu membawa orang yang menyimaknya untuk menuju suatu bagian yang menjadi fokus penekanan (*focal Area*).
4. Pola (*pattern*)  
Pola adalah penempatan objek yang sama di seluruh *area* desain. Pola memberi nuansa kestabilan pada desain.
5. Pengulangan (*Repetition*)  
pengulangan adalah penggunaan elemen-elemen desain yang serupa guna menumbuhkan suasana aktif dalam desain.
6. Proporsi (*Proportion*)  
Proporsi adalah prinsip desain yang perbandingan dan penempatan objek-objek penyusunnya menciptakan suatu keseimbangan dan kesatuan. Dalam desain, segala bagian desain harus proporsional, karena pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima jika semuanya berada di tempat yang sesuai.
7. Ritme (*Rhythm*)  
Ritme tercipta saat satu atau beberapa obyek digunakan secara berulang dalam desain untuk menciptakan nuansa keteraturan
8. Variasi (*Variety*)  
Variasi tercipta ketika anda mampu memanfaatkan objek-objek yang berbeda propertinya namun tetap dalam suatu kesatuan. Variasi diperlukan terutama untuk menarik perhatian audiens, sekaligus menghindari tumbuhnya rasa bosan karena terlalu banyak perulangan objek-objek yang sama dalam desain.
9. Kesatuan (*Unity*)  
Kesatuan adalah nuansa harmoni yang tercipta karena elemen-elemen desain yang digunakan berada pada tempat yang tepat dengan cara



yang tepat, sehingga antara satu dengan yang lain saling melengkapi dan menguatkan pesan yang akan disampaikan.

### **C. Komposisi Dalam Desain**

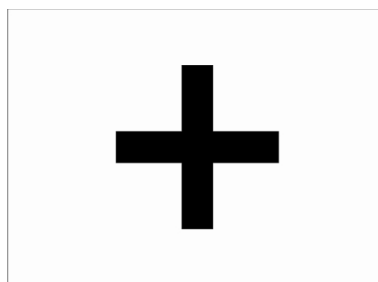
Hendy Yuliansyah (2009 : 23) dalam bukunya yang berjudul "Belajar Membuat Iklan Sukses" mengemukakan, dalam dunia seni dan desain, jelas bahwa komposisi merupakan salah satu syarat dalam seni dan desain. Seni dan desain adalah ladang komposisi, keduanya adalah tantangan komposisi, serta menciptakan komposisi. Walaupun komposisi tidak selalu diartikan hanya semata-mata untuk media kertas dan kesenian atau segala yang berkarakter aneh, atau mungkin baru dilihat. Namun hal-hal yang bersifat fisik, alami alami dapat dikatakan sebagai komposisi. Komposisi desain adalah suatu tindakan seni atau cara untuk merangkai, menata, dan membentuk berbagai unsur yang hendak ditampilkan dalam suatu desain menjadi tampilan yang baik, menarik, dan menarik untuk dilihat. Komposisi yang baik harus terdiri dari unsur-unsur yang tampil menarik dan saling bersinergi. Kesemuanya berpadu menjadi kesatuan yang jelas, selaras dan harmonis. Menurut Hendy Yuliansyah, setidaknya ada empat jenis komposisi yang sudah lazim digunakan, antara lain:

- **Komposisi Simetris**

merupakan penggambaran komposisi yang aman. Faktor keseimbangan adalah yang utama. Di bawah ini adalah contoh simetris yang mudah:

Gambar 1

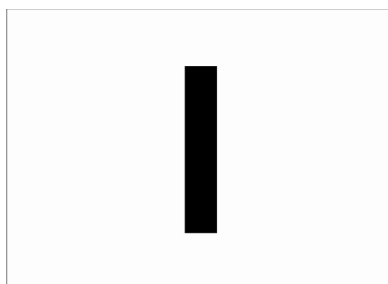
Simetris yang umum



Dibawah ini adalah gambar yang menunjukkan sifat umum dari komposisi simetris.

Gambar 2

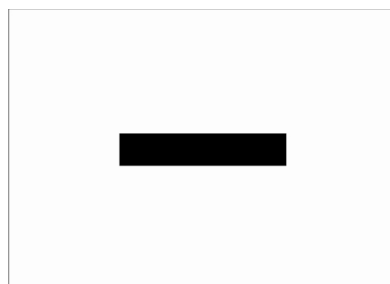
Simetris vertikal



Dari kiri ke kanan

Gambar 3

Simetris horisontal



Dari atas ke bawah

Pada gambar dari kiri ke kanan, gambar ini jika kita lipat dari arah kiri ke kanan atau sebaliknya, maka akan membagi garis

sama besar. Demikian juga pada gambar dari atas ke bawah jika kita melipat kertas menjadi dua bagian dari atas ke bawah atau sebaliknya , maka kertas akan membagi garis sama besar dan sama panjang.

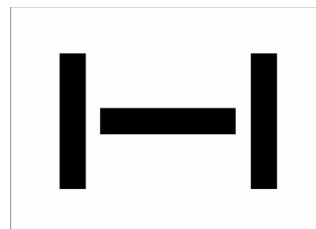
Seperti yang dijelaskan di atas, dengan menempatkan objek pada sisi kanan dan kiri, atau dapat juga dikatakan sebagai suatu langkah yang memanfaatkan segala ruang, sehingga objek tersebut benar-benar seimbang. Sama besar, baik dari kanan dan kiri, atau atas dan bawah. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencapai keseimbangan simetris ini. Kaidahnya terbagi menjadi dua:

- Kaidah garis lurus

Pada prinsipnya kaidah, tidak lebih dari sekedar rumus, atau bisa juga dimaknai dengan struktur bangunan dari sebuah karya. Contoh:

Gambar 4

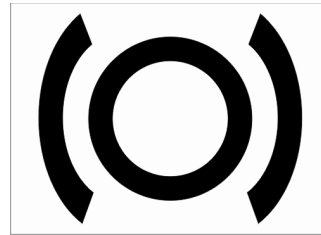
Kaidah garis lurus



- Kaidah garis melengkung dan lingkaran

Gambar 5

Kaidah garis melengkung



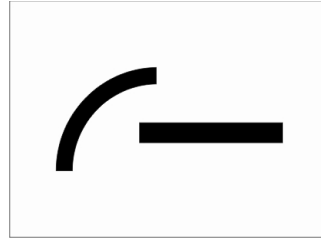
Garis ini memungkinkan kita untuk membuat komposisi simetris dengan cara membuat garis secara terus menerus atau terputus seperti pada gambar di atas. Komposisi simetris adalah komposisi yang paling banyak dipakai. Karena kemudahannya serta tidak menimbulkan pemaknaan yang lain, namun dari segi kreatifitas, komposisi jenis ini cenderung kurang kreatif, dan statis.

- **Komposisi Asimetris**

Komposisi ini adalah kebalikan dari simetris. Sifat dari komposisi ini adalah mengandalkan ketidaksamaan. Pada komposisi jenis ini, objek tidak memiliki kawannya, atau jika memiliki kawan, biasanya tidak sama. Sedangkan kaidahnya tidak selalu menggunakan garis lurus atau melengkung, bahkan dapat mencampuri kedua garis tersebut. Seperti pada gambar berikut:

Gambar 6

Contoh sederhana Komposisi Asimetris



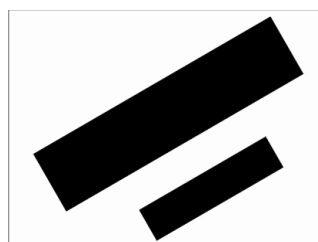
Gambar diatas merupakan contoh komposisi yang amat sederhana. Garis lurus dan melengkung menempati ruang masing-masing, posisi seimbangpun dapat mencapai namun tidak simetris. Artinya keseimbangan itu tidak diikuti oleh kesamaan objek yang membentuk komposisi.

- **Komposisi Diagonal**

Komposisi diagonal, komposisi yang membagi ruangan sama besar. Kata miring adalah kata yang sangat familiar dengan komposisi diagonal ini. Sifat komposisi ini selalu menggunakan sudut sebagai acuannya, sehingga benda atau garis yang ada didalamnya ikut menyesuaikan.

Gambar 7

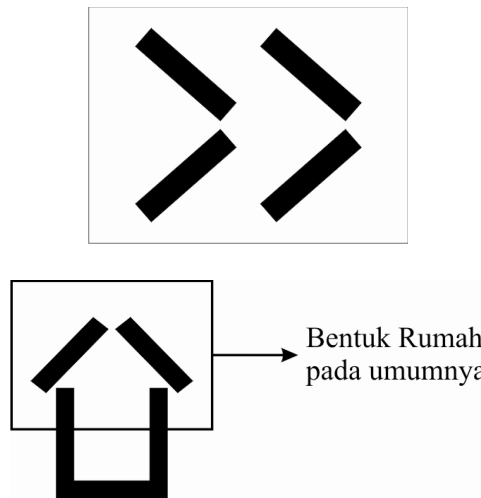
Garis diagonal



Komposisi diagonal, banyak digunakan untuk desain berbagai desain komunikasi, walau tidak sering, namun komposisi diagonal sangat diperlukan terutama untuk menunjukkan maksud-maksud yang membutuhkan perhatian tinggi atau ekstra. Dengan komposisi diagonal, maksud-maksud tersebut, dapat dicapai. Komposisi ini sangat dominan dipakai dalam gambar-gambar arsitektur. Beberapa contoh sederhana sebagai berikut :

Gambar 8

Diagonal yang dipadukan

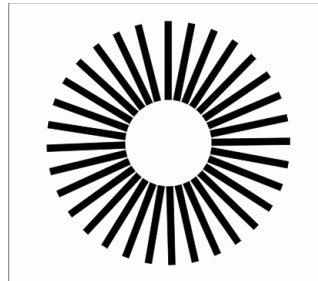


- **Komposisi Radial**

Komposisi ini memiliki ciri yang unik, yaitu berbagai benda terpusat oleh sesuatu. Biasanya bagian tengah menjadi pusatnya.

Gambar 9

Contoh komposisi radial



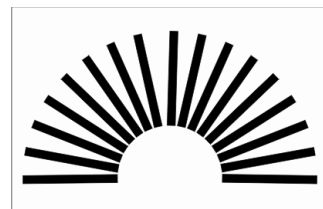
Sifat dari komposisi radial ini, sudah pasti asimetris, namun bukan turunan dari komposisi asimetris, melainkan pengembangan komposisi. Radial dengan cirinya yaitu berpusat, pasti menggambarkan titik pusat tersebut. Contoh :

Gambar 10

Gambar 11

Radial dengan titik pusat  
di kanan

Radial dengan titik pusat  
di bawah



Gambar a

Gambar b

Pada gambar a, titik pusat tersebut berada disebelah kanan, pada gambar b berada dibagian bawah. Keempat komposisi ini, banyak digunakan pada berbagai event atau tema, misalnya untuk iklan, brosur, dan medai cetak lainnya. Masih banyak jenis atau model komposisi yang lain, dan biasanya para

desainer bereksperimen dengan komposisi-komposisi yang tidak jauh berbeda dengan keempat jenis komposisi di atas.

#### **D. Pengertian Media cetak**

Seperti terbaca dari namanya, media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca), melalui tulisan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya dapat bersifat umum, bisa juga khusus. Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial ataupun campuran dari keduanya, seperti halnya koran dan majalah. Informasi itu semua hanya akan sampai pada khalayak sasaran atau *target audience* bila sasaran melihat atau membacanya. Dengan demikian sasaran harus aktif, dengan kata lain, sasaran harus mau membacanya. Berbeda dengan media radio, informasi di media cetak bisa menampilkan gambar dan informasinya bisa lebih rinci. Disamping itu informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan (biasanya disebut “clipping”) untuk keperluan dikemudian hari. Inilah salah satu “kelebihan” media cetak dilihat dari segi keefektifan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. Kelebihan lain media cetak adalah bahwa media cetak demikian juga televisi, ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk (kemasan). Ini terutama sangat penting untuk produk baru atau produk yang perlu didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaatnya secara visual bila produk



tersebut digunakan. contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *newsletter*, pamflet, *leaflet*, *flier*, dan sebagainya. Sedangkan media seperti spanduk (*banner*), *billboard*, poster, *neon sign*, umbul-umbul, dan sebagainya adalah media luar ruang atau *outdoor media*, sekalipun media ini tergolong media visual yang juga diproduksi melalui semacam proses pencetakan, pengecatan, atau sablon. Penyebutan ini hanya merupakan kebiasaan saja dan kadang-kadang ada juga orang yang memasang poster atau spanduk dalam ruang gedung, sehingga tidak tepat lagi untuk menggolongkan ke dalam media luar ruang. Maka lahirlah istilah *indoor banner* di samping *street banner* ( spanduk yang dipasang di jalan ). Iklan jenis lain yang juga dikerjakan melalui proses pencetakan namun tidak untuk dipasang di Koran, majalah dan sejenisnya, adalah brosur, pamflet, selebaran, dalam bahasa Inggris ada yang disebut *fliers*, atau *leaflet*, *sticker*, dan sebagainya. di banyak supermarket kita dapat melihat berbagai *promotion material* atau benda-benda promosi, seperti poster-poster ukuran kecil, gambar dengan teks singkat yang digantungkan, yang biasa disebut *flag chain*, dan *shelftalker*, yaitu benda promosi yang ditempatkan di rak-rak tempat produk yang bersangkutan dipajang. Ada yang berbentuk botol produk, kartun seperti *mickey mouse*, dan sebagainya. bahkan ada *shelftalker* yang dapat bicara bila anda lewat di dekatnya. (Madjadikara, 2006: 11)

### **BAB III** **DESKRIPSI LEMBAGA / INSTANSI**

PT. Octa Mitra Media Advertising adalah salah satu biro iklan (*agency*) yang berada di wilayah Yogyakarta. Perusahaan ini berperan sebagai penyalur iklan koran baik kolom maupun baris dari pengiklan kepada surat kabar lokal maupun nasional. PT. Octa Mitra Media Advertising telah berdiri sejak tahun 1976 dan masih *exist* sampai sekarang, bahkan semakin terus mengalami peningkatan, dan saat ini menjadi perusahaan di bidang periklanan yang banyak dicari oleh klien lokal dan nasional untuk menawarkan produk barang maupun jasa yang ingin mereka tawarkan melalui iklan koran.

#### **A. Sejarah Instansi**

Pada awalnya para pendiri PT. Octa Mitra Media Advertising bekerja di sebuah perusahaan importir film di Semarang yang mempunyai kantor cabang di Yogyakarta, pada waktu itu mereka masih kuliah tahun 1976, dan saat itu pula mereka menjalani kuliah sambil berkerja.

Pada tahun 1976 mereka belum menggunakan nama Octa Mitra Media karena belum memiliki kantor sendiri dan masih bekerja di bagian iklan "PT. Dwi Sendang Film". "PT. Dwi Sendang Film" berkantor cabang di Yogyakarta dan khusus menangani iklan film ( iklan bioskop ) baik outdoor ( terbatas pada poster film yang terpasang diatas gedung-gedung bioskop ) maupun indoor ( terbatas pada iklan koran ). Pada saat itu mulailah mereka mengenal orang-orang koran khususnya dibagian iklan seperti :

- Bagian Iklan Harian Kedaulatan Rakyat - Yogyakarta
- Bagian Iklan Harian Suluh Marhaen, kemudian ganti nama Harian Berita Nasional,  
dan ganti nama lagi Harian Bernas dan akhirnya sekarang Harian Bernas Jogja
- Bagian Iklan Harian Masakini, kemudian ganti nama Harian Yogya Pos - Yogyakarta
- Bagian Iklan Harian Suara Merdeka - Semarang
- Bagian Iklan Harian Kompas - Jakarta
- Bagian Iklan Harian Pikiran Rakyat - Bandung
- Bagian Iklan Harian Jawa Pos - Surabaya
- Bagian Iklan Harian Sore Surabaya Pos – Surabaya.

*(Company Profile PT. Octa Mitra Media Advertising)*

Sebelum mendirikan PT. Octa Mitra Media Advertising dan memiliki kantor tetap mereka masih bekerja di bagian iklan-iklan bioskop dan masih berpindah-pindah tempat kerja,

- Th. 1976 - 1986 berkantor di Jl. Mangkubumi Yogyakarta (Bioskop RATIH) dan khusus menangani iklan-iklan bioskop & slide bioskop DIY-Jateng.
- Th. 1987 - 1989 berkantor di Jl. Gang Tengah Semarang ( PT.Dwi Sendang Film ) saat itu khusus menangani iklan-iklan bioskop & slide bioskop se Jateng-DIY.

- Th. 1990 - 1992 berkantor di Jl. Urip Sumohardjo Yogyakarta ( Bioskop MITRA ) dari sinilah mereka beserta rekan-rekan dari media cetak mulai merintis iklan-iklan umum untuk diterbitkan di berbagai media cetak.
- Th. 1993 - Sekarang mereka baru memiliki kantor sendiri dan baru menggunakan nama Octa Mitra Media, berkantor di Jl. Ronodigdayan 51 Yogyakarta 55211 Kel.Bausasran, Kecamatan Danurejan, yang setelah itu mereka beri nama "Octa Mitra Media Advertising".

Saat itu mereka bekerja lima orang menangani lebih dari sepuluh klien yang semuanya masih produk-produk lokal, pada waktu itu peralatan masih manual belum menggunakan komputer jadi untuk penulisan teks masih menggunakan huruf gosok ( Rugos, Letraset, dll ) sedangkan untuk gradasi dan background menggunakan kuas ( di lukis dengan cat air / *watercolour* / *airbrush* ) betapa susah dan lambatnya dalam membuat iklan yang artistik komunikatif yang mudah dipahami orang pada saat itu. Pelanggan-pelanggan mereka waktu itu masih terbatas pada iklan toko-toko, sekolah-sekolah, PTS-PTS yang ada di Yogyakarta terutama di tahun ajaran baru musim penerimaan siswa / mahasiswa baru.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi maka sekarang klien terus bertambah, dan sampai saat ini mereka memiliki lebih dari empat puluh klien, baik lokal maupun nasional. Komputer yang mereka gunakan sekarang lima buah, dengan teknologi terbaru sehingga dalam

pengerjaan iklan yang menarik dan komunikatif sekarang menjadi lebih mudah dan cepat. PT. Octa Mitra Media kini memiliki lebih dari lima belas rekanan media yang terkemuka baik media lokal maupun nasional antara lain: Kedaulatan Rakyat, Harian Merapi, Minggu Pagi, Bernas, Radar Jogja, Harian Jogja, Solopos, Suara Merdeka, Jawa Pos, Pikiran Rakyat, Kompas Nasional, Kompas DIY-Jateng, Republika, Suara Pembaruan, Pos Kota, dll. (*Company Profile* PT. Octa Mitra Media Advertising)

## **B. Visi dan Misi**

- a. Visi : Menjadikan OCTA Advertising menjadi salah satu penggerak roda ekonomi kota Yogyakarta dari bidang iklan. Karena dengan beriklan menjadikan pertumbuhan suatu usaha akan lebih cepat karena dikenal oleh masyarakat.
- b. Misi : Menjadikan OCTA Advertising usaha yang berkembang dan maju mengikuti perkembangan jaman dan mendatangkan manfaat yang besar bagi Pimpinan dan Karyawan juga masyarakat sekitarnya.

(*Company profile* PT. Octa Mitra Media Advertising)

### **C. Prestasi**

Adapun prestasi-prestasi membanggakan yang telah diraih oleh PT.

Octa Mitra Media, antara lain :

Tahun 2001: - Juara I, II, III Phinasthika Widyawara (Kompetisi Iklan)

- Agency Billing Tertinggi di Skh. Kedaulatan Rakyat

Tahun 2003: - Juara Gold & Brownze Phinasthika Widyawara (Kompetisi Iklan)

- Agency Billing Tertinggi di Skh. Kedaulatan Rakyat

Tahun 2005: Agency Billing Tertinggi di Skh. Kedaulatan Rakyat

Tahun 2008: Agency Billing Tertinggi di Skh. Kedaulatan Rakyat

*(Company Profile PT.Octa Mitra Media Advertising)*

### **D. Client Octa Mitra Media Advertising**

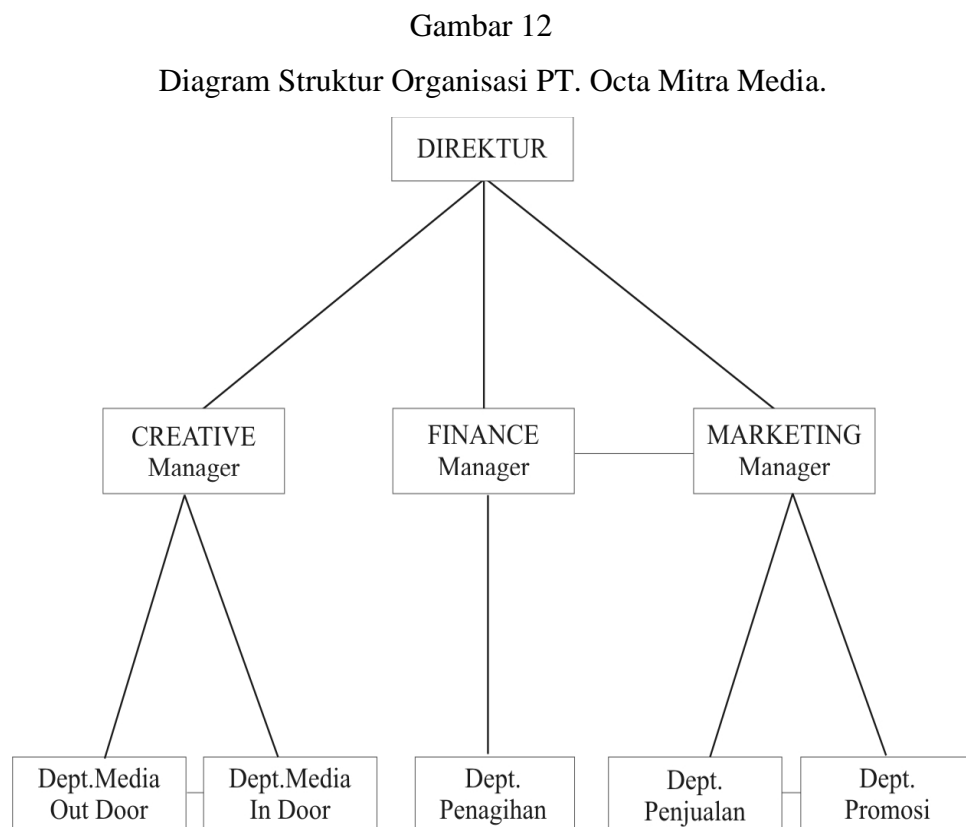
Selama ini PT. Octa memiliki beberapa klien yang telah berlangganan dan mempercayakan iklan mereka kepada *agency* tersebut, klien PT. Octa Mitra Media Advertising antara lain adalah:

1. PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. Honda
2. PT. SUMBER BARU ANEKA MOTOR - Suzuki
3. PT. SUMBER BUANA MOTOR - Kawasaki
4. ACC AWNING Alumunium & Kaca
5. SHAW BROTHERS Alumunium & Kaca
6. PT. COLOMBO BARU Honda
7. PT. COLOMBO PAL Honda

8. PT. ABC MOTOR Honda
  9. PT. NUSANTARA SAKTI Honda
  10. PT. UTAMA Motor Group Honda
  11. PT. WAHANAARTHA HARSAKA Honda
  12. PT. SUMBER BARU MOTOR Yamaha
  13. PT. ETON TONERINDO Komputer
  14. EMPAT - K Percetakan & Undangan
  15. KAMAJAYA Percetakan & Undangan
  16. CAHAYA TERANG Elektronik
  17. CENTRAL Ac & Asesoris Mobil
  18. CITRA Salon & Cosmetic
  19. K - SENG Vitalitas & Kecantikan
  20. PT. GERBANG MADANI Group Perumahan
  21. PT. SINAR WALUYO Group Perumahan
  22. PT. DAMAI PUTRA Group Perumahan
  23. PT. ARYA GUNA PUTRA Group Perumahan
  24. PT. SARWO SANTOSA MOTOR Juve
  25. CV. MATAHARI Supplyer Perkantoran
  26. PROGO Swalayan
  27. AA YKPN Pendidikan
  28. PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO Tour Travel
  29. PT. TOTAL NUSA Tour Travel
- (*Company profile* PT. Octa Mitra Media Advertising)

## E. Struktur Organisasi

PT. Octa Mitra Media Advertising memiliki struktur organisasi dan susunan kepengurusan serta tugas dan kewenangan dari masing-masing bagian / departemen sebagai berikut:



(Company Profile PT. Octa Mitra Media Advertising)

- **Direktur**  
Bertanggung jawab atas semua kinerja dari Manager dan Ka. Departemen.
- **Manager Kreatif**  
bertugas merancang, membuat *draf / artwork* untuk dipresentasikan kepada klien sampai finishing.



- **Manager Finance**  
bertugas menerima, membukukan keuangan dari Dept. Penagihan dan melakukan pembayaran atas biaya iklan / *Media Buyer* ke semua media.
- **Manager Marketing**  
bertugas membuat planing / strategi beriklan kepada Dept.Promosi dan Dept. Penjualan
- **Dept. Media Outdoor**  
bertugas merancang secara teknis pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan media luar ruang.
- **Dept. Media Indoor**  
bertugas merancang, menyusun dan menyelesaikan baik secara teknis maupun non Teknis yang berkaitan dengan media dalam ruang.
- **Dept. Penagihan**  
bertugas melakukan penagihan semua Produk atas biaya-biaya iklan baik *Indoor* maupun *Outdoor* hasil tagihan keuangannya diserahkan ke *Manager Finance*.
- **Dept. Penjualan**  
melakukan penjualan berkaitan dengan produk-produk dari OCTA Adv. dan bertanggung jawab atas peningkatan *income* agar bisa naik.
- **Dept Promosi**  
bertugas membuat *planing-planing* promo, program-program promo agar lebih menarik client untuk berpromosi yang lebih efektif dengan biaya ekonomis.

## **F. Jajaran Pelaksana**

Pimpinan : Ir. Isdwianto Wibowo

Bina Usaha : Ir. Isdwianto Wibowo

Kreatif & desain : Shodiq Ritwanto

*Copy Writer* : Shodiq Riwanto

*Media Buyer* : Suhartoyo

*Accounting* : Isti Indar Hastanti, SE

Produksi : Tri Susilo

Pemasaran : Slamet Sri Widodo

Administrasi : Dhiyono

*(Company profile PT. Octa Mitra Media Avertising)*

## **BAB IV PELAKSANAAN MAGANG**

### **A. Waktu Pelaksanaan Magang**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2 bulan bertempat di PT. Octa Mitra Media Advertising, Jl.Ronodigdayan No.51 Yogyakarta, dimulai tanggal 1 Februari dengan jadwal kerja dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, jam masuk kantor adalah pukul 09.00 sampai dengan pukul 16.00 WIB, sedangkan jam istirahat pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB.

### **B. Sistem Kerja Creative Octa Advertising**

Dalam urutan proses kerja divisi kreatif di PT.Octa Mitra Media Advertising yang pertama adalah menerima order dari divisi media. Divisi media mendapat order iklan tersebut dari klien yang ingin mengiklankan produk, baik barang atau jasa yang mereka punya, materi biasanya berisi tentang ukuran iklan Koran (mmk), alamat, No.telepon, produk barang atau jasa yang ditawarkan, promo special terbatas waktu (jika ada). Materi-materi yang masih belum diolah tersebut oleh divisi media dituliskan pada kertas buram seukuran amplop, agar tidak boros dalam penggunaan kertas. Biasanya order iklan yang diterima setiap hari jumlahnya tidak tentu, setiap hari Senin sampai Kamis biasanya berjumlah enam sampai dengan tiga belas iklan yang masuk, hari Jum'at iklan yang dikerjakan sangatlah banyak antara empat belas sampai dengan dua puluh

satu, hari Jum'at bagi semua karyawan PT. Octa adalah hari yang paling sibuk, karena setiap hari Jum'at iklan yang diorder adalah iklan yang dimuat untuk hari Sabtu, dimana hari tersebut sangat banyak sekali order iklan yang masuk, sebab hari Sabtu adalah hari yang tepat untuk beriklan, karena pada hari Sabtu aktifitas para khalayak tidak terlalu berat, sehingga banyak waktu untuk membaca koran. Untuk hari sabtu iklan yang dikerjakan adalah iklan untuk muat hari Minggu dan Senin, pada hari tersebut iklan yang dimuat dalam koran cenderung lebih sedikit hanya dua sampai dengan empat iklan saja. Hal tersebut karena pada hari Minggu banyak khalayak yang lebih memilih untuk berakhir pekan keluar rumah, dan hampir tidak ada waktu untuk membaca, sehingga jumlah pembaca lebih sedikit dibanding hari-hari yang lain.

Setelah menerima order dari divisi media, divisi kreatif mengolah materi iklan sesuai yang apa yang diinginkan oleh klien menjadi sebuah desain iklan yang komunikatif. Seorang divisi kreatif di PT. Octa, dalam pencarian sebuah ide untuk mengerjakan suatu desain iklan agar menjadi sebuah karya yang komunikatif, harus melewati beberapa tahapan. Tahap pertama adalah mencari informasi, dalam tahap ini seorang kreatif mencari referensi berupa desain lain yang pada intinya memiliki struktur yang sesuai tema pada sebuah desain yang akan diolah, dalam pencarian referensi seorang kreatif bisa mendapatkannya melalui materi-materi iklan lama dalam *file-file* yang tersimpan dalam komputer kantor, *browsing* di internet, melihat di koran-koran, majalah, dsb. Tahap kedua adalah tahap

pencarian ide tentang pengolahan data yang telah diperoleh, agar dapat menyatukan sebuah materi dari klien dengan semua informasi yang telah didapat dari referensi, pada tahap tersebut biasanya sedikit memakan waktu, karena membutuhkan percobaan-percobaan untuk mendapatkan komposisi yang tepat. Tahap ketiga adalah tahap penemuan ide. Pada tahap ini seorang divisi kreatif telah berhasil menemukan sebuah ide untuk menyusun sebuah komposisi yang tepat dalam desain. Tahap keempat adalah tahap terakhir seorang divisi kreatif dalam memproses sebuah materi dari klien menjadi iklan yang komunikatif, yaitu tahap penerapan ide-ide dan data-data dari referensi menjadi sebuah desain iklan yang komunikatif dan menarik. Dalam mengolah materi iklan, divisi kreatif menggunakan *CorelDRAW X3* dan *Adobe Photoshop CS2*. Kegunaan *CorelDRAW X3* adalah untuk membuat grafis yang diperlukan dalam desain iklan yang diolah. Sedangkan kegunaan *Photoshop CS2*, adalah untuk meng-*cropping* atau memotong objek berupa *image* (jpg), agar menjadi potongan objek yang rapi, sehingga dapat dipadukan dengan hasil grafis dari *CorelDRAW*. Selain itu *Photoshop CS2* berguna juga untuk memberikan efek-efek pada *image*.

Setelah itu materi yang telah diolah tersebut, di-*print* sesuai ukuran skala 1:1, dengan warna sesuai yang diinginkan klien (*full colour/black and white*). Untuk iklan-iklan Koran ukuran sedang dan kecil, biasanya di-*print* pada kertas ukuran A5 (setengah dari ukuran A4), hal ini supaya tidak boros dalam penggunaan kertas dan pada tahap pendataan oleh divisi

media nantinya tidak terlalu rumit, sedangkan untuk iklan ukuran besar di-*print* di kertas ukuran A4.

Setelah itu maka hasil *print out* harus dikonsultasikan terlebih dahulu kepada klien untuk diperiksa, apakah sudah sesuai yang diinginkan atau belum. Sebelum materi diserahkan kembali kepada divisi media, klien harus benar-benar setuju dengan hasil olahan materi divisi kreatif. Apabila klien belum setuju dengan hasil kerja divisi kreatif, maka divisi kreatif wajib mengolah dan mengkonsultasikannya kembali sampai menjadi hasil yang sesuai dengan keinginan klien. Atau dengan jalan lain divisi kreatif harus meyakinkan kepada klien melalui sebuah pembicaraan, bahwa hasil olahan materi tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas dan menjadi *trend* saat ini. Divisi kreatif lebih sering mengkonsultasikan materi yang telah diolah tersebut dengan cara dikirimkan via *fax*, sehingga lebih praktis, cepat dan memudahkan klien untuk memeriksa hasil olahan materi iklan tersebut.

Setelah hasil iklan yang telah jadi disetujui oleh klien, maka divisi kreatif harus memberikan materi hasil olahan tersebut kepada divisi media, dan dilampirkan pula kop iklan, ukuran dan status materi untuk memudahkan divisi media dalam mendata order iklan yang masuk nantinya. Ukuran berupa angka (mm X kolom), dan status materi berupa materi baru (baru dan belum pernah diterbitkan) atau materi Eks (yang sebelumnya telah dipakai).

## Gambar 12

Contoh formasi hasil *print out* dari divisi kreatif yang diberikan kepada divisi media.

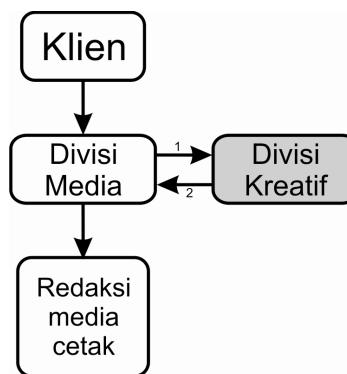
(Arsip PT. Octa Mitra Media tahun 2009).

Biasanya jika materi yang digunakan adalah materi baru, maka materi harus di-*print* dua kali, dengan kualitas *print* yang berbeda antara satu sama lainnya. Resolusi hasil *print* pertama 900 X 900 dots per inch, dan yang ke dua 600 X 600 dots per inch, hasil *print* yang pertama nantinya digunakan untuk arsip di redaksi iklan media cetak, sedangkan hasil kedua nantinya untuk dibuatkan cetak film oleh bagian produksi koran milik masing-masing media cetak. Hal ini bertujuan untuk memudahkan divisi media PT. Octa mitra Media dalam mendata iklan yang akan dikirim ke redaksi iklan media cetak untuk diterbitkan besok. Pendataan berupa pemberian nomor order iklan sesuai jadwal penerbitan

iklan tersebut. Setelah semua prosedur telah terpenuhi, maka semua iklan siap dicetak dan diterbitkan pada media cetak esok harinya.

Gambar 13

Diagram proses iklan dari klien sampai diterbitkan dalam media cetak.



\* Keterangan :

Panah 1 (penyerahan materi kepada divisi kreatif untuk diolah)

Panah 2 ( Penyerahan materi yang telah diolah oleh divisi kreatif)

(Hasil obserfasi Penulis terhadap PT. Octa).

### C. Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), Penulis tidak terlalu banyak mengalami kesulitan. Penulis memang perlu sedikit beradaptasi dengan peralatan dan staff karyawan yang lain, akan tetapi hal itu tidak terlalu sulit, karena semua staff karyawan sangat ramah dan selalu memberikan bimbingan dalam pekerjaan yang Penulis kerjakan selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Octa Mitra Media Advertising. Pada hari pertama mulai bekerja di PT. Octa Mitra Media Advertising, Penulis diberikan bimbingan teknis kerja dan tata kerja, Bimbingan teknis



kerja adalah sebuah bimbingan berupa sistem kerja kreatif di dalam perusahaan yang meliputi pengenalan pada peralatan yang akan digunakan, pengarahan letak *file-file* materi dalam komputer kantor, penerimaan order berupa materi, tehnik pengolahan materi, dan tehnik penyimpanan file di dalam komputer. Sedangkan bimbingan tata kerja adalah bimbingan yang meliputi peraturan-peraturan dalam kantor termasuk jadwal kerja. Untuk pelaksanaan kerja, Penulis tidak mengalami kesulitan pada penggunaan *software* yang biasa digunakan kantor, karena sudah pernah diajarkan pada saat penulis mengikuti perkuliahan.

Saat minggu pertama mengikuti Kuliah Kerja Media di PT. Octa adalah saat dimana Penulis beradaptasi dengan lingkungan kantor dan juga pekerjaan yang diberikan oleh *Art Director*. Selama itu Penulis membiasakan diri dengan letak *file* pada komputer kantor dan tata urutan pengerjaan materi iklan, hal tersebut tidak mudah karena *folder* order iklan dalam komputer berisi ribuan *file*, yang semuanya terlihat tidak jauh berbeda antara satu sama lain, sehingga dibutuhkan ketelitian sebelum membuka *file* agar tidak salah. Dalam pembuatan iklan koran yang harus diperhatikan adalah pemilihan *font* (bentuk huruf). Pemilihan *font* harus sangat dipertimbangkan, karena bentuk huruf harus sesuai dengan tema iklan yang dibuat, hal ini supaya karakter iklan tampak jelas dan tidak terkesan berlebihan. Ukuran *font* juga harus tepat, agar tulisan dapat terbaca dengan jelas. Biasanya ukuran *font* yang digunakan minimal paling kecil adalah

enam *point* dan maksimal ukuran tidak terhingga (sesuai dengan kebutuhan/ukuran iklan yang dibuat).

Pada minggu kedua, pekerjaan yang Penulis kerjakan tidak jauh berbeda, dan masih perlu beradaptasi terhadap kebiasaan kantor, tetapi pada minggu kedua ini Penulis sedikit lebih lancar dalam mengerjakan tugas harian sebagai divisi kreatif dibandingkan minggu sebelumnya, karena keterbiasaan setiap harinya. Pekerjaan harian yang dilakukan adalah mencetak materi iklan koran untuk diterbitkan pada media masa esok hari.

Pada minggu selanjutnya (minggu ketiga), selain mengerjakan tugas harian Penulis juga diminta untuk memeriksa iklan koran pada harian "Kedaulatan Rakyat", apakah iklan yang telah diorder kemarin sudah dimuat dalam koran semua atau belum. Jika ada salah satu iklan yang telah diorder belum dimuat dalam koran tersebut, maka instansi wajib mengganti iklan yang belum dimuat untuk diterbitkan hari selanjutnya atau kapanpun sesuai keinginan klien pemilik iklan.

Minggu keempat penulis dibimbing oleh seorang karyawan PT. Octa Mitra Media untuk mengantarkan materi iklan ke redaksi kantor-kantor media masa, penulis pada awalnya sedikit mengalami kesulitan karena tidak terbiasa dengan kantor media masa, namun hal itu tidak terlalu sulit saat karyawan pembimbing dari PT. Octa memperkenalkan karyawan-karyawan dari kantor-kantor media masa. Dengan mengenal karyawan-karyawan tersebut maka jika saat penulis mengantarkan materi

iklan koran kepada kantor media masa tidak perlu repot, tetapi hanya menemui karyawan yang telah diperkenalkan tersebut untuk kemudian materi-materi iklan tersebut diserahkan. Setiap harinya *deadline* iklan koran adalah jam 14.00 WIB, sebelum jam tersebut materi iklan harus sudah sampai di meja redaksi kantor media masa, untuk itu maka sebelum jam istirahat biasanya materi sudah selesai diolah dan siap diantar ke bagian redaksi iklan media cetak. Sisa waktu kerja jam 14.00 sampai dengan jam 16.00 Penulis gunakan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir dan keperluan lain tentang Kuliah Kerja Media, selain itu waktu tersebut penulis gunakan untuk menggali ide dengan cara mencoba mendesain iklan dengan kreasi sendiri.

Minggu kelima Penulis melakukan pekerjaan seperti biasa yaitu, mendesain, mencetak, dan mengantarkan materi iklan koran ke kantor redaksi media masa. Tetapi pada pertengahan minggu kelima Penulis mendapatkan order dari sebuah dealer motor, berupa materi mentah yang diberikan melalui telepon. Penulis lalu mengolahnya sesuai permintaan klien dan menkonsultasikan kepada klien tersebut melalui *fax*, tetapi permintaan klien sangat rumit dan selalu berubah-ubah, selain itu pada ukuran iklan koran sekecil itu tidak mungkin memuat informasi sebanyak yang klien inginkan. Pada keadaan seperti ini, Penulis sebagai divisi kreatif wajib mensiasati dengan cara meyakinkan pada klien, bahwa sebuah iklan tidak memerlukan kata sebanyak itu untuk dapat menjadi iklan yang komunikatif, mudah dipahami dan menarik. Pada akhirnya

klienpun setuju dengan gagasan tersebut dan materi iklanpun disetujui oleh klien. Hal ini membuat Penulis lebih berani untuk berhadapan langsung dengan klien.

Pada minggu keenam pekerjaan yang penulis kerjakan tidak banyak berbeda dengan minggu-minggu sebelumnya, hanya saja pada minggu keenam ini penulis mendapat perintah dari *Art Director* untuk mendesain sebuah *ID card* untuk kantor. Penulis membuat beberapa desain *ID card* yang nantinya akan diseleksi oleh *Art Director* dan dicetak untuk digunakan para staff karyawan.

Pada minggu ketujuh, seorang klien meminta untuk didesain sebuah spanduk untuk rumah makan "Masakan Rumah". Materi yang diberikan oleh klien sangatlah terbatas, selain itu ukuran spanduk yang diinginkan sangat besar, hal ini membuat sebuah desain menjadi kurang komunikatif dan kurang menarik nantinya, karena akan banyak sekali tempat yang kosong dalam desain. Dengan demikian maka penulis selaku divisi kreatif di PT.Octa harus menggali dan menuangkan ide-ide kreatifnya terhadap permasalahan seperti ini. Permasalahan tersebut Penulis selesaikan dengan cara membuat bidang-bidang pendukung di setiap sisi-sisinya agar desain terkesan seimbang dan menarik, selain itu, tanpa mengubah warna permintaan klien, Penulis menambahkan warna-warna yang sedikit kontras agar sebuah desain dapat dengan mudah dimengerti namun tetap menarik dan tidak berlebihan. Selain pekerjaan-pekerjaan tersebut, pada minggu ketujuh Penulis juga diberi kepercayaan

untuk *handle* kantor saat para staff karyawan ada kepentingan di luar kantor.

Minggu kedelapan adalah minggu terakhir Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Octa Mitra Media Advertising, pada minggu kedelapan penulis juga masih mengerjakan tugas-tugas harian sebagai divisi kreatif di PT. Octa. Penulis diperintahkan oleh *Art Director* untuk mengambil materi iklan di sebuah bioskop di Yogyakarta. Selain itu penulis diberikan banyak waktu untuk bertanya kepada *Art Director* tentang teknis kerja yang belum Penulis fahami di instansi tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media. Penulis disarankan dan dibantu oleh *Art Director* untuk menyelesaikan semua persyaratan laporan periodik. Selain itu Penulis juga dibekali dengan data-data yang diperlukan untuk menyusun tugas akhir yang berupa *company profile*, sejarah berdirinya instansi, arsip-arsip materi yang dahulu pernah penulis kerjakan dan dimuat dalam koran, dsb.

Selama mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM), Penulis mendapatkan banyak pengalaman yang belum pernah Penulis alami sebelumnya, antara lain adalah mendesain sebuah iklan koran sampai benar-benar dimuat dalam sebuah koran, berhadapan langsung dengan klien-klien yang akan beriklan, mendatangi redaksi iklan koran di sebuah kantor media masa untuk menyerahkan materi iklan, mengikuti tata kerja dalam sebuah kantor, mengambil materi iklan, dsb. Hal itu tentunya menjadi sebuah pengalaman yang tak terlupakan bagi Penulis. Semoga apa

yang Penulis sampaikan dalam karya tersebut dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan memberikan inspirasi positif untuk pembaca, dan supaya dapat memahami sistem kerja divisi kreatif dalam perusahaan periklanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kuliah Kerja Media merupakan pengalaman yang tak ternilai bagi penulis, karena dengan ini penulis mendapat pengalaman dalam dunia kerja yang akan dihadapi penulis nanti. Teori yang didapat selama kuliah dapat diaplikasikan melalui Kuliah Kerja Media, walaupun tidak sama persis dengan prakteknya di dunia kerja profesional.

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh penulis selama Kuliah Kerja Media di PT.Octa Mitra Media Advertising:

1. Dalam pembuatan iklan media cetak, perusahaan periklanan sangat memerlukan divisi kreatif yang menguasai ilmu desain grafis untuk membuat desain iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh semua khalayak, sehingga iklan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran.
2. Seorang divisi kreatif harus benar-benar memahami unsur-unsur dan prinsip-prinsip desain. Walaupun untuk menjadi kreatif seorang divisi kreatif harus bisa keluar dari pola dan tidak terlalu terpacu dengan teori yang ada, namun divisi kreatif harus dapat membaca apa keinginan dari berbagai kalangan.
3. Seorang divisi kreatif harus dapat:
  - a. Menempatkan diri sebagai konsumen
  - b. Selalu menggali ide kreatif

- c. Berpikir ide tidak akan habis
- d. Imajinatif dan tidak terikat pada teori

## **B. Saran**

Saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada semua pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Media 2009 adalah:

### **1. Bagi Instansi tempat Kuliah Kerja Media:**

Peran divisi kreatif sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan periklanan, maka sebuah perusahaan periklanan hendaknya harus menyeleksi secara detail para pekerja di divisi kreatif. Terus memberi kesempatan bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan Kuliah Kerja Media dan membimbing karyawan magang di divisi kreatif, serta melibatkan karyawan magang dalam kegiatan yang dilaksanakan instansi sesuai dengan bidangnya, agar memahami bidang kerjanya dan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang lingkungan kerja nyata, khususnya pada divisi kreatif.

### **2. Bagi jurusan DIII Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta**

- a. Meningkatkan praktek materi di bidang kreatif, karena sangat dibutuhkan oleh mahasiswa di dunia kerja, khususnya di perusahaan periklanan.



- b. Meningkatkan fasilitas laboratorium menjadi lebih memadai, layak dan memenuhi standart praktek kerja kreatif, dengan menambahkan berbagai alat bantu yang sama seperti yang digunakan oleh seorang kreatif perusahaan-perusahaan periklanan.
- c. Memberikan banyak lagi referensi hasil kerja kreatif, baik berupa desain maupun metode kerja kreatif yang telah dilakukan oleh para pekerja kreatif di perusahaan-perusahaan periklanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Madjadikara, Agus. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sihombing, Danton. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Suprayoga, Hasto. *CorelDRAW Untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Yuliansyah, Hendy. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Yulianti, Ana. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta : Esensi, 2006.