

Laporan Kuliah Kerja Media (KKM)

**AKTIFITAS PRODUKSI BIRO IKLAN
DALAM KERANGKA MARKETING
DI CV. BIAS ADI WARNA SEJATI
(BIAS PERIKLANAN SOLO)**



TUGAS AKHIR

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

Oleh :

ADE MINDARWAN

D1309001 / D1301002 (LAMA)

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

2011
commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir berjudul :

**AKTIFITAS PRODUKSI BIRO IKLAN
DALAM KERANGKA MARKETING
DI CV. BIAS ADI WARNA SEJATI
(BIAS PERIKLANAN SOLO)**

Oleh :

ADE MINDARWAN

D1309001 / D1301002 (LAMA)

PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, Februari 2011

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si

NIP. 19790908 200312 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dan disahkan Panitia Ujian Tugas Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. **Drs. H. Nurvanto, M.Si** (.....)

NIP. 19490831 197802 1 001

2. **Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si** (.....)

NIP. 19790908 200312 1 001

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 1981031 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa terlimpah kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) ini sebagai Tugas Akhir dengan judul *Aktifitas Produksi Biro Iklan Dalam Kerangka Marketing di Bias Periklanan Solo* dengan sebaik-baiknya.

Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) yang penulis laksanakan mulai tanggal 15 November sampai dengan 31 Desember 2010 ini adalah untuk diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan akademis jenjang Diploma III pada Program Studi Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan selesainya penulisan dan penyusunan laporan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu E. Mintarsih yang senantiasa memberikan doa restunya.
2. Hj. Yunieq Tyasmawarti yang senantiasa melayani dan menemani.
3. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Drs. H. Dwi Tiyanto, SU, mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si, selaku Pembantu Dekan 1 (Pendidikan) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Bapak Drs. Subagyo, SU, selaku Dosen Pembimbing Akademik (2009).
8. Bapak Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus tim penguji ujian Tugas Akhir.
9. Bapak Drs. H. Nuryanto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (2001) sekaligus tim penguji ujian Tugas Akhir.

10. Djunian Prasetya, selaku Direktur dan juga Owner CV. Bias Adi Warna Sejati atau biasa dikenal Mase Bias.
11. Irbijantoro, selaku staff/ Account Service Bias Periklanan.
12. Seluruh crew Produksi Bias Periklanan baik yang in-house maupun yang freelance atau sering disebut dengan istilah “pocokan”.
13. Teman-teman Larasati “Foil & Emboss” di Semanggi.
14. Teman-teman Paguyuban Minggu Pon (Pagupon) di wilayah Surakarta.
15. Teman-teman Teater Sopo Fisip UNS.
16. Sohibul Waton “Pro King” Kangmas Yudho Gharenk.



Surakarta, Februari 2011

Penulis

Ade Mindarwan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Pelaksanaan KKM.....	1
B. Fokus Penulisan Tugas Akhir.....	5
C. Tujuan Pelaksanaan KKM.....	5
D. Manfaat Pelaksanaan KKM.....	6
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan KKM.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Advertising Agency (Perusahaan Periklanan).....	7
B. Advertising Dalam Kerangka Marketing.....	11
C. Account Executive.....	15
D. Media.....	16
E. Creative.....	21
BAB III. DESKRIPSI INSTANSI	
A. Profile Singkat.....	26
B. Perjalanan Bias Periklanan Solo.....	26
C. Logo Bias Periklanan Solo.....	27
D. Struktur Organisasi BIAS Periklanan Solo.....	28
BAB IV. PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	
A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	29
B. Ruang Lingkup Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	29
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Laporan Periodik Magang
2. Dokumentasi Project
3. Bukti-Bukti Pajak (Reklame)
4. Surat Tugas Magang
5. Lembar Penilaian Instansi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Pelaksanaan KKM

Di zaman global sekarang ini, ditandai oleh berbagai peningkatan tempo kehidupan, sebagai akibat dari meningkatnya kecepatan di dalam berbagai bidang produksi, konsumsi, dan hiburan. Ekonomi global yang dikendalikan sistem kapitalisme menjadi sebuah arena tempat perlombaan kecepatan, persaingan, kepanikan dan kegilaan. Pendidikan global menjadi sebuah ruang kelas tempat kecerdasan, keterampilan, dan kreativitas dikomodifikasikan. Melalui pendidikan diciptakannya Sumber Daya Manusia (SDM) yang pragmatis untuk menjawab tantangan global tersebut. Tidak dapat dipungkiri, pendidikan juga membentuk kaum-kaum intelektual yang diharapkan memberikan peranan sebagai penyumbang kemajuan dan pembangunan bangsa, national building sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas masing-masing.

Setiap tahun universitas-universitas di Indonesia menghasilkan komoditas-komoditas pendidikan dengan berbagai capaian prestasi termasuk Universitas Sebelas Maret didalamnya. Akan tetapi, hal tersebut belum dapat dikatakan suatu keberhasilan. Karena, yang seharusnya menjadi pemecah kebuntuan justru menjadi penambah problematika bangsa; pengangguran.

Kecerdasan, keterampilan, dan kreatifitas dan jenjang profesionalitas tidaklah cukup untuk mengikuti laju arus kecepatan ekonomi global, memerlukan mental yang tangguh, keuletan, dedikasi tinggi, dan tentunya realitas kehidupan

commit to user

masyarakat sekarang ini. Satu hal yang luput disadari adalah bagaimana kita melihat masyarakat pada umumnya yang mampu beradaptasi, mengantisipasi laju dinamika perubahan yang sangat cepat pasti akan *survive*. Sebaliknya yang tidak memiliki kemampuan melakukan perubahan akan tersingkir dari permainan, sehingga menjadikan kepanikan-kepanikan dan kegilaan-kegilaan di tengah komunitas masyarakat. Bagi sebagian orang pengalaman kehidupan sehari-hari (praktek) lebih berarti daripada pendidikan formal.

Berangkat dari pemikiran tersebut Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) menuntut mahasiswanya untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) yang berorientasi pada soft skills, dan kerja nyata di media-media sesuai konsentrasi mahasiswa masing-masing.

Oleh karena itu, dalam Kuliah Kerja Media (KKM) ini membutuhkan media partner dalam bekerjasama dengan instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan sebagai penilai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam menyerap pendidikan melalui perkuliahan guna menghadapi persaingan terbuka dan arus ekonomi global di kelak kemudian hari.

Usaha berskala lokal karesidenan Surakarta di bidang periklanan ini, dibidani seorang pemuda yang merintis awal kariernya dari nol di sebuah biro iklan yang cukup ternama di kawasan regional Jawa Tengah. Sebelum akhirnya mendirikan sendiri yang kemudian diberi nama BIAS ADI WARNA SEJATI di medio tahun 2004. Awal perkenalan dengan penulis, ditandai dengan project wall painting, yang waktu itu penulis adalah pekerja/ karyawan di salah satu

commit to user

perusahaan rokok berskala nasional yaitu PT. Bentoel Prima yang sekarang setelah di akuisisi oleh British American Tobbacos (BAT) berubah nama menjadi menjadi PT. Bentoel International Investama Tbk. sebagai promotion representative perusahaan tersebut.

Bisa dikatakan bahwa Bias Periklanan merupakan biro iklan yang dapat berkembang dengan pesat. Karena dalam tempo tidak lebih dari 7 tahun, perputaran financial biro iklan ini sudah mencapai angka lebih dari 1 (satu) Milyar per tahun. Dimana project awal yang sepengetahuan penulis (project wall painting) adalah tidak lebih dari 10 (sepuluh) juta. Keuletan dan konsistensi biro iklan ini membuat dipercaya untuk menangani kegiatan advertising berbagai perusahaan berskala nasional dengan berbagai varians produknya, diantaranya;

- PT. Bentoel International Investama Tbk.
 - Bentoel Biru
 - Bentoel Sejati
 - Bintang Buana Filter
 - Bintang Buana Raya
 - Star Mild
 - Uno Mild
 - X Mild
 - Country
 - Pall Mall
 - Dunhill
 - Lucky Strike

commit to user

- dan masih banyak yang lain.
- PT. Santos Jaya Abadi
 - YA kopi
- PT. Menara Kartika Buana
 - Menara Special
 - Menara Khatulistiwa
- PT. TELKOM
 - Speedy
 - Plaza Telkom
- PT. TELKOMSEL Indonesia
 - Simpati
- PT. Coca-Cola Bottling Amatil
 - Sprite (d'plong)
- PT. Excellcomindo
 - XL
- Dan masih banyak yang lain.

Hal inilah yang membuat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) pada biro iklan yang berprinsip “*The harder you work, The luckier you get*” ini. Penulis berharap mendapatkan tambahan jam terbang dalam dunia periklanan, relationship, dan kondisi di lingkungan kerja yang dinamis. Selain itu juga dapat mengaplikasikan sebagian ilmu-ilmu yang di dapat di perkuliahan khususnya konsentrasi periklanan.

B. Fokus Penulisan Tugas Akhir

Dalam pelaksanaan magang di BIAS Periklanan Solo ini. Penulis berkesempatan untuk membantu peran managerial langsung dari direktur yang juga sekaligus owner Bias Periklanan, disamping mengikuti proses produksi di lapangan dengan mengamati, memberikan arahan dan advice guna keperluan suatu project. Dengan sering mendampingi proses produksi, penulis mengharapkan mendapatkan general knowledge dalam dunia periklanan dalam hal; operasional, financial, dan pengambilan keputusan (decision maker). Dari sini muncul ide untuk mengangkat *Aktifitas Produksi Biro Iklan Dalam Kerangka Marketing di Bias Periklanan Solo* sebagai judul penulisan Tugas Akhir ini.

C. Tujuan Pelaksanaan KKM

Tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) ini adalah :

1. Menambah pengalaman dan jam terbang di dunia periklanan, sesuai bidang konsentrasi yang diambil.
2. Mengaplikasikan teori-teori periklanan di lapangan kerja.
3. Mengasah skill, kreatifitas, dan profesionalitas.
4. Membekali mental yang berdaya saing untuk menjawab tantangan global.
5. Membangun hubungan Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) dengan lembaga/instansi, dimana mahasiswa melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM).

commit to user

D. Manfaat Pelaksanaan KKM

1. Sebagai arena pertarungan langsung mahasiswa terhadap tanggung jawab yang diberikan.
2. Mengetahui segi-segi teknis pekerjaan yang diembannya.
3. Mengerti dan menghayati sifat bidang usaha sesuai konsentrasi pendidikannya.
4. Mampu membaca watak, karakter orang-orang di lingkungan kerja dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri (human knowledge)
5. Membentuk positive attitude, active dynamic, senang bergaul, pleasant personality.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan KKM

Berdasarkan peraturan lembaga yang menaungi, dan berbagai informasi, referensi, rekomendasi dan pertimbangan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis memilih Bias Periklanan yang beralamat di Jalan Agung Timur V (Melati II) Mojosongo, Jebres – Solo sebagai tempat magang. Kegiatan berlangsung mulai dari tanggal 15 November sampai dengan 31 Desember 2010.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. ADVERTISING AGENCY (Perusahaan Periklanan)

Seringkali orang awam mempersamakan suatu Agency dengan suatu biro iklan. Penafsiran ini sudah barang tentu sangat dangkal, dan jauh berbeda dengan pengertian suatu pengertian Advertising Agency yang benar. Suatu biro iklan hanyalah sekedar menggarap material iklan, tanpa harus mengetahui tentang pemilihan sarana komunikasi/media antara produsen dan konsumen atau antara supply dan demand, tanpa harus merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan aktifitas periklanan. Di lain pihak, suatu Agency harus mampu menggarap sarana komunikasi tersebut, disamping merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan usaha periklanan yang dilakukan dalam kerjasamanya dengan klien. Suatu Agency, bahkan harus mampu menjadi marketing consultant bagi kliennya. Mengingat advertising sendiri tidak lain adalah sebagai sebuah “marketing tool”.

Dalam perkembangannya advertising dirasakan sebagai suatu kebutuhan yang sering membuktikan urgensinya sebagai penunjang keberhasilan sesuatu usaha marketing. Seiring berjalannya waktu dan pertimbangan geografis, otonomi daerah, ekonomi, dan waktu penyampaian informasi kini banyak bermunculan Advertising Agency di tingkat lokal/daerah salah satunya di Solo, mengingat selama ini konteks Advertising Agency seperti yang dikemukakan di atas kebanyakan berada di Jakarta, sebagai pusat ekonomi nasional.

Dari sini bermunculan Biro Iklan (lokal/daerah) yang pada awalnya berperan sebatas sebagai spesialis media saja, dimana mereka hanya mengerjakan material-material iklan tertentu saja, salah satunya outdoors atau media luar ruang yang kemudian berkembang menjadi Biro Iklan yang sifatnya Advertising Agency walaupun skalanya tingkat lokal/daerah.

Kini, seperti dikatakan Direktur Pengelola Publicis Metro Henry Saputra, “sejalan dengan munculnya fenomena bisnis media periklanan yang kian kompleks serta kian menguatnya tuntutan transparansi dan efisiensi dari klien, geliat bisnis spesialis tambah mengedepan”. Berbeda dengan saat masa awal kemunculannya, menurut Chairman Initiative Gunadi Sugiharso, “sosok spesialis media saat ini tidak hanya mengandalkan kekuatan billing, tapi juga mengedepankan kekuatan SDM dan juga software-software canggih yang bisa memudahkan pekerjaan dan memuaskan klien” (Majalah Cakram Komunikasi: Edisi Februari 2005).¹

Di Indonesia salah satu negara berkembang di belahan dunia sekarang ini memahami benar dimana advertising telah menjawai dunia marketing. Karena adanya persinggungan dan pertimbangan-pertimbangan umum dan khusus dalam dunia pemasaran (marketing) terkait sales volume/ penjualan produk baik barang maupun jasa. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut²:

¹ Dikutip dari Majalah **CAKRAM KOMUNIKASI**, Edisi Februari 2005, tentang “*Geliat Bisnis Spesialis Media*”, Halaman 15.

² Heryawan, Alexander. 1977. Periklanan Sebuah Pengetahuan Dasar. Jakarta : Matari Advertising, Halaman 17.

Pertimbangan-pertimbangan umum:

1. Untuk menunjang usaha penjualan jangka pendek atau jangka panjang.
2. Untuk menghadapi dan mengatasi kompetisi.
3. Untuk menghadapi kompetisi di bidang distribusi.
4. Untuk memupuk goodwill dan image.
5. Untuk menghadapi persaingan di bidang tenaga kerja.
6. Untuk menghadapi persaingan di bidang supply.
7. Untuk merebut pangkuan dan menunjukkan keunggulan.
8. Untuk merebut share of mind.

Pertimbangan-pertimbangan khusus:

1. Untuk memperkenalkan produk/jasa kepada calon pemakai.
2. Untuk membuka dan memupuk pasaran baru.
3. Untuk mengatasi natural decline.
4. Untuk mengatasi buyer resistance (penolakan pembeli).
5. Untuk memelihara loyalitas para pemakai.
6. Untuk mempengaruhi keputusan membeli (buying decision).
7. Untuk meningkatkan pembelian (kwantitas) dan pemakaian (frekwensi), atau meningkatkan jenis dan bidang pemakaian.
8. Untuk mengumumkan perubahan/ perbaikan pada produk/ jasa tertentu.
9. Untuk memberikan dukungan pada hasil produksi daripada perusahaan.

commit to user

10. Membuka pintu dan merintis jalan bagi armada penjualan (sales force).
11. Mendukung usaha promosi dan service.
12. Menciptakan raising demand (arus permintaan yang tinggi).
13. Untuk mengusahakan stabilisasi produksi.
14. Untuk memberikan pedoman/ patokan dalam merencanakan target produksi.

Sementara suatu Advertising Agency dapat dinilai dari bagian-bagian atau departemen-departemen yang mengisi di dalamnya, yang saling bekerjasama, dan saling menunjang satu dengan yang lainnya, mengingat bahwa kampanye periklanan adalah merupakan bagian yang integral dari seluruh marketing perusahaan. Dan perlu kiranya diperhatikan bahwa suatu advertising yang baik hanya dapat diciptakan apabila hubungan kerja yang erat berlandaskan *mutual confidence* dan *mutual respect* baik di dalam Advertising Agency itu sendiri maupun dengan klien. Bagian-bagian atau departemen-departemen tersebut, sebagai berikut:

- Account Servicing
- Creative Department
- Media Services

B. ADVERTISING DALAM KERANGKA MARKETING

*“Advertising is paid non personal communication form an identified sponsor using mass media to preasude of influence an audience”*³. Periklanan adalah komunikasi yang tidak perseorangan yang di bayar menggunakan media massa untuk mempengaruhi khalayak. (Wells, Burnet dan Moriarty, 1998 : 145)

Sedangkan menurut ahli periklanan nasional bahwa iklan merupakan suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, yang dilaksanakan produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan. (Winardi, 1994 : 38).⁴

Pengertian iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian publik atas suatu produk barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. (Nuryanto, 1997 : 23).⁵

Marketing adalah gabungan dari semua kegiatan yang dibutuhkan untuk merubah Consumer Purchasing Power menjadi Effective Demands. Fungsi marketing itu sendiri meliputi:

- a. Product Planning
- b. Packaging
- c. Brand Policy
- d. Price policy

³ Wells, William ; Moriarty,Sandra ; Burnett, John. 1998. Advertising: Principles and Practice. Jakarta : Gramedia, Halaman 145.

⁴ Winardi. 1994. Strategi Pemasaran. Jakarta : Mandar, Halaman 38.

⁵ Nuryanto. 1997. Periklanan. Buku Pegangan Kuliah. Surakarta : Fisipol UNS, Halaman 23.

- e. Channels of distribution
- f. Service
- g. Personal selling
- h. Advertising & sales promotion
- i. Dan lain-lain.

Advertising, promotion dan personal selling adalah aspek komunikasi utama dari marketing. Konsepsi marketing modern – *a basic frame of mind, a philosophy of doing business* – telah membantu memberikan penekanan kepada berbagai prinsip yang merupakan dasar dalam memahami persoalan-persoalan marketing dan advertising. Perusahaan yang marketing minded mengawali semua perencanaannya dengan si konsumen. Marketing mengandung banyak kegiatan berangkai (marketing mix). Advertising sendiri, sebagai salah sebuah aspek komunikasi utamanya, memberikan dukungan tersendiri bagi keberhasilan marketing.

“Doing business without advertising is like winking at a girls in the dark, You know what you are doing, but no one else does.” (Heryawan, 1977:5)⁶

Bagi pemasang iklan, tujuan utama yang ingin dicapai dengan memasang iklan adalah untuk menjual barang/jasa dengan laba bagi perusahaan yang membuat/menjualnya. Itu yang utama, tentu saja masih banyak tujuan dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan advertising. Dengan advertising, maka dapat diharapkan hal-hal berikut:

⁶Op. Cit

- a. Make the consumers aware the product
- b. Make the consumers aware the product feature
- c. Make the consumers aware of the benefit
- d. Persuade the consumers to buy

Dan agar supaya tujuan/harapan diatas dapat terwujud, maka antara lain adalah bahwa advertising itu harus baik dan sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilaksanakan dengan biaya yang seekonomis mungkin.

Advertising yang baik sendiri harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

- Membawakan suatu *persuasive selling message*
Pesan iklan tersebut hendaknya mampu membujuk/meyakinkan kepada para prospek untuk mendapatkan suatu hasil atau kepuasan, yang sesungguhnya dapat diperoleh dari barang/jasa yang ditawarkan.
- Ditujukan kepada prospek yang sesuai dan tepat
Kampanye periklanan yang efektif dan ekonomis harus ditujukan kepada prospek (market segment) yang sesuai dan tepat. Bentuk dan isi pesan iklan harus disalurkan melalui media yang selektif, serta kepada pasar yang sesuai. Market segment ini perlu ditentukan, karena adanya pembatasan seks, kelompok umur, tingkat sosial ekonomi dan sebagainya.

- Ekonomis dalam pelaksanaannya

Advertising harus sanggup membantu advertiser untuk memperoleh suatu laba. Pengeluaran untuk advertising harus disesuaikan dengan harga serta volume barang/jasa yang diharapkan akan terjual.

Advertising yang baik sekalipun tetap tidak bisa menjamin suatu keajaiban, misalnya menaikkan grafik penjualan secara menajubkan. Mengingat bahwa advertising adalah sebagai salah satu komponen dari marketing mix – tidak bisa berdiri sendirian, tanpa dibarengi oleh komponen-komponen dari marketing mix lainnya. Semua komponen harus mendukung, satu sama lain saling melengkapi/mengisi.

Dan advertising juga tidak akan mencapai sasaran jika persyaratan berikut dilalaikan, yaitu:

- a. Advertising tidak dapat menghasilkan pembelian ulang, jika produk/jasa yang diiklankan tidak senilai harganya.
- b. Advertising tidak dapat menjual suatu produk/jasa yang baik dengan segera, dibutuhkan waktu yang cukup untuk membina suatu usaha.
- c. Advertising tidak dapat menjual barang/jasa secara ekonomis, apabila pengecer/selling agent tidak menyukai/tidak mengenal dengan baik suatu produk/jasa yang dijual.
- d. Advertising tidak dapat menjual barang-barang yang distribusinya tidak sesuai, dimana barang-barang/jasa tersebut tidak berada di outlets yang biasa diharapkan/dituju pembeli.

commit to user

Advertising adalah pre-selling. Advertising adalah pembuka jalan. Tapi tujuan baru bisa dicapai, jika marketing mix lainnya ikut mendukungnya, karena advertising tidak bisa berjuang sendiri guna keberhasilan usaha marketing.

C. ACCOUNT EXECUTIVE

Untuk keperluan “day-to-day” operation, umumnya advertising agency diwakili oleh Account Executive-nya dan berhubungan langsung dengan klien, sebagai cermin diri dari advertising agency-nya. Oleh karena itu, untuk menjadi seorang Account Executive (yang baik), haruslah dipenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Seorang A/E harus mengetahui segi-segi teknis pekerjaannya.
2. Seorang A/E harus mengerti dan menghayati produk, pemasaran dan sifat bidang usaha dari klien yang bersangkutan (product knowledge and nature of the business).
3. Seorang A/E harus mampu membaca watak dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri (human knowledge).
4. Seorang A/E harus memiliki positive attitude, active dynamic, senang bergaul dengan orang lain, keterbukaan (extrovert), pleasant personality.
5. Seorang A/E harus gemar dan banyak membaca.

Seorang A/E sebagai cermin dari advertising agency yang diwakilinya, harus juga bisa berbicara dalam bahasa yang sama dengan klien-nya. Untuk itu,

commit to user

selain persyaratan-persyaratan utama diatas harus dipenuhi, seorang A/E harus dilengkapi dengan :

- a. Primary : - Marketing oriented
- General knowledge
- b. Secondary : - Art, copy, production
- Media
- Riset

Account Executive adalah petugas suatu advertising agency yang bertanggungjawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien. Tugas utama dan terpenting bagi seorang Account Executive yaitu mengawasi agar pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk sesuatu klien dapat disalurkan dan diselesaikan secara tertib, terarah, dan teratur.

Dengan melihat tugas dan tanggung jawab seorang Account Executive, tidak berlebihan bahwa Account Executive merupakan “motor” atau “otak ” penggerak dari suatu advertising agency manapun. Dari bagian inilah datang komando untuk terus, menunggu, atau berhenti kepada seluruh bagian lainnya dari suatu advertising agency.

D. MEDIA

Media adalah sesuatu unit sarana yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu pesan iklan. Unit sarana yang mutlak harus ada, agar sesuatu komunikasi dapat berlangsung dengan sempurna, disamping harus dipenuhinya pula unsur-unsur/persyaratan-persyaratan lain komunikasi.

commit to user

Advertising sebagai salah satu bentuk komunikasi pun sangat erat hubungannya dengan media yang begitu banyak macamnya. Berbagai macam media yang kita kenal seperti press, magazine, televisi, bioskop, radio, outdoor/billboard, neon sign, dan masih banyak yang lain.

Seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa “*Medium is the message*, Media Adalah pesan itu sendiri”: Dalam periklanan media penyampai pesan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu:

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Media lini atas sendiri terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan lewat media cetak (surat kabar, majalah, brosur, leaflet, flyer, poster, dan lain-lain), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, bioskop, dan sebagainya), serta media luar ruang atau outdoor media (Billboard, spanduk, neon sign, painted bulletin, dan sebagainya)

b. Media Lini Bawah

Yang tergabung dalam media lini bawah adalah media-media seperti *direct mail*, exhibition (pameran), kalender, agenda, gift, gantungan kunci, serta point of sale display.

Peristilahan yang dipakai dalam media:

- Coverage:

Jumlah perorangan (individual) atau rumah tangga yang dapat ter exposed oleh suatu medium berdasarkan sesuatu ukuran audience tertentu, dalam batas waktu tertentu pula.

commit to user

- Reach
Jumlah Audience yang dapat tercapai/yang tercapai oleh sesuatu medium tertentu.
- Frequency
Jumlah berapa kali seorang/individuals atau rumah tangga yang ter-exposed oleh sutau medium tertentu, dalam suatu waktu tertentu.
- Media profile
Data demography dari audience dari medium yang bersangkutan.
- Media Mix
Kombinasi pilihan media yang digunakan dalam suatu kampanye periklanan.
- Impact
 - a. Tingkat pengaruh sesuatu iklan terhadap seseorang.
 - b. Tingkat pengaruh medium kepada audiencenya (misalnya: tingkat pengaruh tabloid Bola terhadap pembaca-pembacanya).

Ada beberapa hubungan yang pokok dalam menjalin kerja dalam periklanan yaitu, hubungan antara produsen (pengiklan), Perusahaan jasa periklanan (biro iklan), dan media (manager iklan) adalah merupakan hubungan tripartite. Ketiga pihak yang terlibat dalam hubungan tripartiten ini masing-masing mengembangkan profesinya sendiri-sendiri. Dalam “Tata Cara Periklanan Indonesia”, hubungan tripartite itu diperluas menjadi hubungan antara perusahaan periklanan, yaitu biro iklan, dengan:

- *Hubungan Dengan Konsumen*

Dalam kode etik periklanan dikatakan bahwa apabila diminta oleh konsumen maka baik perusahaan periklanan, Media, maupun Pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Dalam kode etik tersebut tampak bahwa konsumen berada pada posisi yang terhormat dan memiliki hak untuk bertanya atau mempertanyakan sesuatu, baik kepada produsen, media, maupun biro iklan.

- *Hubungan Dengan Pengiklan*

Dalam kode etik periklanan juga dinyatakan hal-hal berikut:

Perusahaan periklanan seharusnya memperoleh keterangan yang benar mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Hubungan antara perusahaan periklanan dan pengiklan dan dianjurkan ditetapkan dalam suatu Surat Perjanjian Kerja, yang meliputi segala segi yang perlu.

Pengiklan wajib mempunyai data yang lengkap tentang media, agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada pengiklannya. Data-datanya meliputi : Sirkulasi, oplah, profil pembaca, tarif iklan, skala terbit.

Pengiklan berhak memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.

Semua materi yang dibuat perusahaan periklanan adalah milik pengiklan. Perusahaan periklanan bertanggung jawab memegang teguh sifat rahasia atas semua kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.

Perusahaan periklanan wajib menjelaskan secara jujur pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang dipasang dimedia, disertai segala buktinya.

- *Hubungan Dengan Pemerintah dan Media Massa*

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan per undang-undangan yang berlaku. Dalam hubungan dengan media ada dua jenis penerapan, yaitu: (Renald Kasali, 1992 : 230) ⁷.

a) *Penerapan Umum*

- (i) Media wajib memberikan perubahan tarif iklannya secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- (ii) Media wajib memberikan ketentuan-ketentuan mengenai hal –hal yang berhubungan dengan pemasangan iklan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- (iii) Perjanjian perusahaan periklanan /pengiklan dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah.
- (iv) Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.
- (v) Media wajib memberikan dokumen pertanggung jawaban mengenai pelaksanaan penayangan iklan sesuai dengan jadwal kepada pemesan.
- (vi) Komisi optimal diberikan kepada perusahaan periklanan yang sah.
- (vii) Perusahaan periklanan wajib melakukan pemantauan atas pemuatan/pemasangan iklan sebagai pelayanan terhadap pengiklan.

⁷ Kasali, Renald. 1992. Manajemen Periklanan. Jakarta : Grafiti Pustaka Utama, Halaman 230.

(viii) Karyawan perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan tidak dibenarkan menerima komisi pribadi .

b) Penerapan Khusus

- (i) Media cetak tidak dibenarkan menuntut pemuatan iklan pada calon pemasang iklan dengan ancaman apapun.
- (ii) Pemasang iklan harus menghormati tarif yang berlaku.

c) Hal-hal Khusus

- (i) Aset nasional yang bersumber pada periklanan dapat disalurkan langsung dari pengiklan kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.
- (ii) Frekuensi dan jadwal penerbitan untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada pembaca dan pengiklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan.
- (iii) Iklan yang pemasangannya salah karena kelalaian pihak media wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran, atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dengan media.

E. CREATIVE

Kreativitas adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru. “Creativity is to create something out of nothing”. Kreativitas dapat dimanfaatkan untuk advertising. Sejarah membuktikan bahwa keberhasilan suatu advertising terutama karena kreativitas (creative advertising).

commit to user

Kreativitas sebagai sesuatu seni, sulit diukur secara matematis. Akan tetapi kreativitas disini bukan untuk seni, melainkan kreativitas untuk business (advertising). Jadi disamping kreatif, juga harus komunikatif. Karenanya dalam melakukan penilaian, kiranya perlu diingatkan bahwa tujuan daripada periklanan tersebut yaitu untuk menciptakan atau menimbulkan hasrat keinginan untuk memperoleh/membeli produk/jasa yang ditawarkan. Iklan yang baik akan menghasilkan action.

Menilai iklan dari segi kreativitas dapat dilihat dari kriteria-kriteria sebagai berikut⁸ :

- A-I-D-A-S (Attention – Interest – Desire – Action – Satisfaction)

- ✓ Attention

Suatu iklan yang baik harus mampu menonjol, agar memperoleh attention. Cara-cara memperoleh attention ini antara lain : sensasional, ridiculous, dan lain-lain. Tapi perlu diingat bahwa attention getting itu harus relevan dengan selling message-nya sendiri. Hal ini menekankan pada apa dan bagaimana mengatakannya.

Misalnya :

- Printed Media tercermin pada headline, visual, lay out keseluruhan, type letters dan penggunaan warna.

⁸Op. Cit

- Radio tercermin pada Voice Over (VO), music, dan sound effect.
- TV kombinasi kuat antara audio-visual

✓ Interest

Titik tolak adalah bahwa target audience tidak bodoh. Mereka skeptis dan mereka defensive (takut ditipu).

Dengan menempatkan diri sebagai konsumen, ajukan pertanyaan-pertanyaan berikut :

- Mengapa saya harus mendengarkan/melihat iklan ini ?
- Tantang saya untuk membaca
- Yakinkan saya, jika saya membaca iklan anda, saya akan mendapat pesan bermanfaat.
- Apakah keinginan dan kebutuhan kita bersamaan dengan hal-hal yang dikemukakan dalam produk yang diiklankan tersebut?

Interest akan diperoleh, jika diperhatikan tentang :

- Apa dan bagaimana kita mengatakannya ?
- Dengan suatu headline yang mengandung janji yang mencolok.
- Lay-out menarik, segar
- Copy jelas dan to the point

commit to user

- ✓ Desire

Menekankan pada hal-hal yang dapat meyakinkan target audience tentang keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan.

- ✓ Action

Sebuah iklan yang baik akan menggerakkan prospek dari kondisi desire ke action, diakhiri sebuah statement yang dapat menggugah action. Misalnya, Kunjungi mal-mal dekat rumah anda.

- ✓ Satisfaction

Apabila barang sudah dibeli, lalu dipakai, memang benar memberikan kepuasan.

- I-I-I (Idea – Impact – Identity)

Meskipun AIDAS sudah merupakan evaluasi teknik yang baik, tapi masih mempunyai kelemahan. AIDAS masih belum terlepas dari unsur subjektivitas. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka menggunakan I-I-I

- ✓ Idea

Idea harus merupakan tujuan utama advertising. Elemen yang memisahkannya dari yang lain-lain. Idea tersebut menceritakan kepada target audience, mengapa mereka harus membeli produk/jasa tersebut.

commit to user

✓ Impact

Akan ditimbulkan atau tidak pada target audience, pada saat yang singkat, dimana target audience melihat/mendengar (ter-exposed) pesan iklan

✓ Identity

Harus jelas dan tegas “who is the sender (the advertiser), mencerminkan “the company personality”.

• S-S-S (Selective – Specific – Single)

Triple S merupakan guideline yang sangat penting.

✓ Selective : seolah-olah berbicara pada satu orang saja

✓ Specific : unik, khas, tegas, jelas, logis, to the point

✓ Single : single selling idea

• B (Believability)

Maksudnya harus masuk akal dan dapat dipercaya kebenarannya.

BAB III

DESKRIPSI INSTANSI

A. Profile Singkat

Nama Instansi : **CV. BIAS ADI WARNA SEJATI**
NPWP : **02.305.007.3-526.000**
SIUP : **NO. 517 / 0556 / PK / XI / 2004**
Alamat : **Jl. Agung Timur V Melati II Mojosongo Solo**
Telp./Fax. : **(0271) 854460**
Email : **bias_periklanan@yahoo.co.id**

B. Perjalanan BIAS Periklanan Solo

Usaha berskala lokal karesidenan Surakarta di bidang periklanan ini, dibidani seorang pemuda; DJUNIAN PRASETYA yang merintis awal kariernya dari bawah di sebuah biro iklan yang cukup ternama di kawasan regional Jawa Tengah. Sebelum akhirnya mendirikan sendiri yang kemudian diberi nama BIAS ADI WARNA SEJATI di medio tahun 2004, tepatnya 14 Juli 2004. Keuletan, kesabaran dan konsistensi pemuda ini membuat biro iklannya dipercaya untuk menangani berbagai perusahaan berskala nasional.

Berangkat dari tekad bulat dan kemauan kerja keras yang sekarang dijadikan motto/slogan perusahaannya, yaitu "*The harder you work, The luckier you get*", Bias Periklanan tumbuh dan berkembang dengan pesat sebagai biro iklan yang masih bertahan dalam kancah bisnis periklanan khususnya di kota Solo

commit to user

ditengah maraknya persaingan dimana banyak biro iklan yang berhenti di tengah jalan karena persoalan kekuatan/sirkulasi modal dan, atau masalah internal (biro iklan) itu sendiri.

Seiring berjalannya waktu dan tidak lebih dari 7 tahun, perputaran financial biro iklan ini sudah mencapai angka lebih dari 1 (satu) Milyar per tahun yang kemudian sebagian diinvestasikan kembali dalam bentuk modal bergerak maupun modal tidak bergerak seperti pembelian dan peremajaan 2 unit (armada) mobil, dan 2 unit sepeda motor untuk operasional, renovasi ruang produksi, perpanjangan kontrak titik-titik permanen billboard, dan masih banyak yang lainnya.

C. Logo BIAS Periklanan Solo

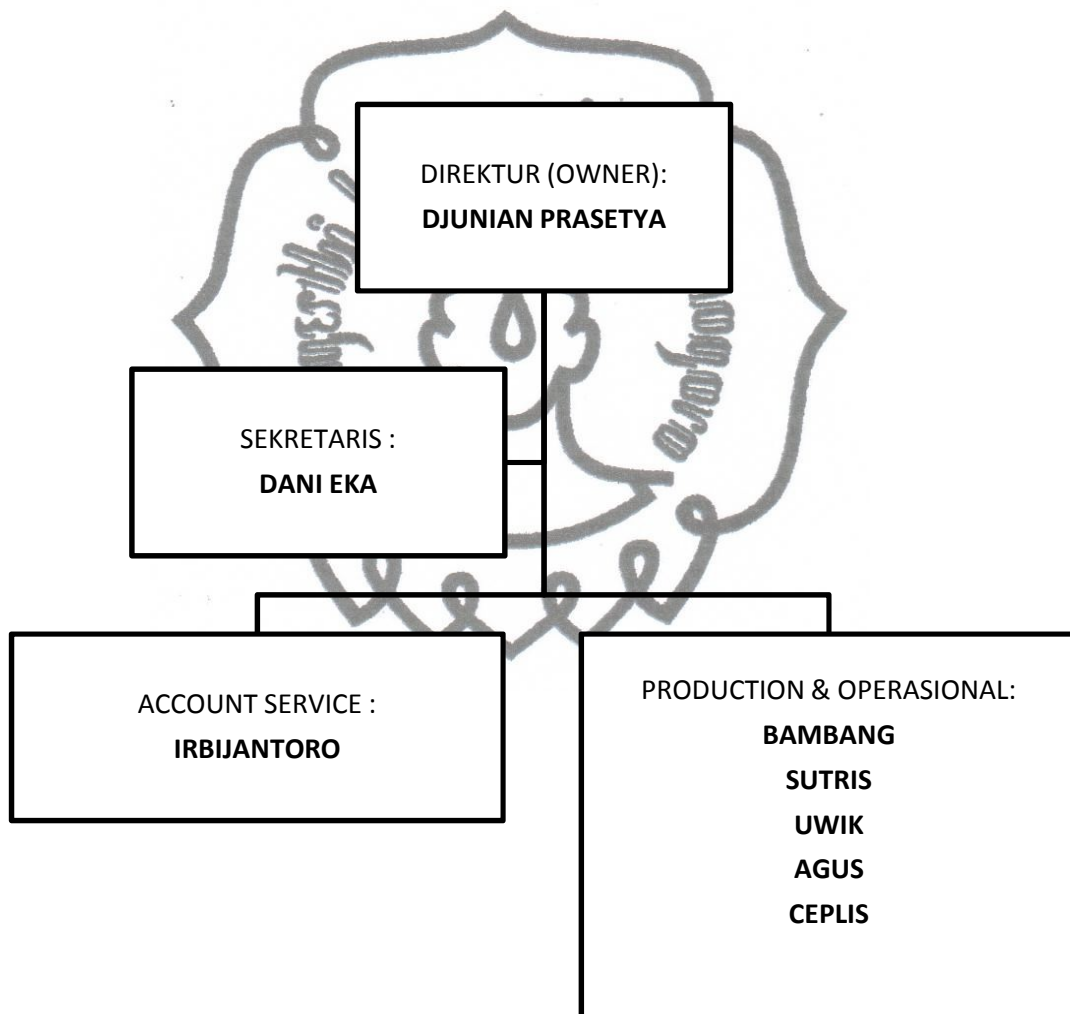


commit to user

D. Struktur Organisasi BIAS Periklanan Solo

Struktur organisasi BIAS periklanan berbeda dengan advertising agency/biro iklan lainnya, cenderung minimalis karena pertimbangan efisiensi dan berkesinambungan.

Bagan Struktural BIAS Periklanan Solo :



Sumber : Bias Periklanan, CV. BIAS ADI WARNA SEJATI. 2010

BAB IV

PELAKSANAAN KKM

A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media dilaksanakan selama satu setengah bulan terhitung tanggal 15 November sampai dengan 31 Desember 2010, yang dibagi dalam 7 periode di tiap minggunya di perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan khususnya di wilayah Karesidenan Surakarta; CV. BIAS ADI WARNA SEJATI atau biasa dikenal dengan Bias Periklanan dengan alamat di Jl. Agung Timur V Melati II Mojosongo Solo.

B. Ruang Lingkup Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di BIAS Periklanan Solo ini, penulis berkesempatan untuk membantu peran managerial langsung dari direktur yang juga sekaligus owner Bias Periklanan, Djunian Prasetya. Dan juga mendampingi Irbijantoro selaku Account Service Bias Periklanan. Disamping mengikuti proses produksi di lapangan dengan mengamati, memberikan arahan, masukan dan advice kepada team produksi guna keperluan suatu project yang tentunya penuh kehati-hatian mengingat penulis disini hanyalah sebagai karyawan magang, kendatipun pernah menjalankan project Bias Periklanan secara profesional beberapa waktu yang lalu (human knowledge). Adapun project-project selama penulis magang, sebagai berikut :

commit to user

1. Project : Produksi & Placement Sunscreen Pall Mall
- Klien : PT. Bentoel Internasional Investama Tbk.
- Product : Pall Mall (PT. Java Tobacco)
- Periode : November 2010 sampai dengan Januari 2011
(terhitung efektif 3 bulan dihitung dari pemasangan)

Peran media yang belum terlalu optimal di Bias Periklanan menarik minat dan perhatian penulis, dimana terdapat project dari PT. Bentoel Internasional Investama Tbk. dengan produk Pall Mall-nya berupa placement atau pemasangan material promosi yaitu sun screen/ layar toko thematic Pall Mall dan nama toko yang hendak dipasang dengan jumlah 100 (seratus) toko di lingkup area kota Solo. Dengan berbekal directive dari klien PT. Bentoel International Investama Tbk. penulis melakukan survey mencari titik-titik terlebih dahulu dengan cara mengajukan penawaran terhadap toko-toko di kota Solo dengan pertimbangan jalur utama distribusi, letak (toko) strategis, kapasitas pembelian (Pall Mall) besar. Dengan imbalan materi berbentuk uang sejumlah Rp. 200.000,- sebagai kompensasi atau bisa dikatakan insentive untuk tiap-tiap tokonya dan dengan durasi tiga bulan terhitung bulan November 2010 sampai dengan Januari 2011, penulis tidak menemui hambatan dalam bernegosiasi dengan toko-toko tersebut.

Hambatan baru ditemui ketika pemasangan, dimana harus menunggu produksi sun screen yang menyesuaikan lebar toko yang berbeda-beda di tiap tokonya selain toko tutup diwaktu pemasangan.

2. Project : Star Mild; Re-visual Warung Pak TE
Klien : PT. Bentoel Internasional Investama Tbk.
Product : Star Mild (PT. Lestari Putra Wira Sejati)
Periode : September 2010 s.d September 2011
(terhitung efektif 1 tahun dari produksi)

Ditengah project (nomor 1) tersebut diatas, terdapat project dari klien yang sama yakni PT Bentoel Investama Tbk. berupa Re-visual warung yang berada di sekitaran kampus UMS Pabelan; warung TE. Dengan pertimbangan activity, dan juga community development branding warung TE yang sebelumnya dipenuhi dengan visual Pall Mall dirubah/ diganti visualnya dengan brand produk Star Mild. Adapun media Revisual; Pengecatan warung, gerobak, meja kursi, dan produksi layar warung. (dokumentasi terlampir)

3. Project : Wall Painting Thematic Bintang Buana Raya
Klien : PT. Bentoel Internasional Investama Tbk.
Product : Bintang Buana Raya (PT. Amiseta)
Periode : November 2010 sampai dengan November 2011
(terhitung efektif 1 tahun dihitung dari produksi)

Selanjutnya terdapat project Wall painting dengan visual Bintang Buana Raya ; yaitu memberikan visual pada titik-titik strategis di media tembok dengan menggunakan cat (mural) di area Klaten dan Wonogiri yang tentunya melalui ijin terlebih dahulu dengan pemilik titik-titik atau lokasi tersebut, ditandai dengan pembuatan nota kesepahaman berisi perihal besaran nominal sebagai kompensasi

commit to user

dan juga jangka waktu yang disertai penandatanganan di atas meterai 6.000,- sebagai kekuatan hukum untuk meminimalisir kesalahpahaman diantara advertiser, biro iklan dan pemilik (tembok) di kelak kemudian hari.

Disamping memberikan kompensasi terhadap pemilik-pemilik tembok yang di cat, biro iklan juga berkewajiban membayar pajak reklame kepada pemerintah (daerah) yang diwakili oleh Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) sesuai Peraturan Daerah (Perda), yang besaran biayanya menyesuaikan Perda tiap-tiap Kabupaten/Kotamadya tersebut.

Adapun titik-titik lokasi di Klaten dan Wonogiri tersebut, sebagai berikut :

- Klaten
 1. Toko ADA Jl. Rajawali Klaten Kota
 2. Toko sepeda Barokah Wedi Klaten
 3. Toko Suhardi Pasar Mayungan Kwaren Klaten
 4. UD. Kartika Jaya Tlogorandu Juwiring Klaten
 5. Laundry Abrissya/ Bp. Syamsul Arifin Kedungan Pedan Klaten
- Wonogiri
 1. Ruko Ibu Sarmi Krisak Wonogiri
 2. Warung makan Ibu Sinem Ngadirojo Wonogiri
 3. Toko Pojok/ Bp. Daryoko Wuryantoro
 4. Toko Ibu Harmadi Belik Pracimantoro Wonogiri.

4. Project : event “Dangdut Khatulistiwa”
 Klien : PT. Menara Kartika Buana
 Product : Menara Khatulistiwa
 Periode : 18 Desember 2010

Terdapat event “Dangdut Khatulistiwa” di Pondok Pesantren Nurul Huda Gondang Sragen dengan brand yang dibawakan yakni Menara Khatulistiwa dengan klien PT. Menara Kartika Buana. Directive dari klien hanya sebatas branding venue, yang meliputi produksi, placement/pemasangan spanduk publikasi acara dan umbul-umbul thematic Menara Khatulistiwa, disamping juga material promosi yang lain seperti cover sound, tenda dan meja SPG, neon box dan lain-lain.

5. Project : Hawker Fascia (nama toko)
 Klien : PT. Bentoel Internasional Investama Tbk.
 Product : Bintang Buana Filter (PT. Amiseta)
 Periode : November 2010 sampai dengan November 2011
 (terhitung efektif 1 tahun dihitung dari produksi)

Top selling Karesidenan Surakarta menempatkan wilayah Klaten memberikan kontribusi besar bagi total sales volume produk Bintang Buana Filter. Oleh karena itu fungsi iklan sebagai salah satu reminder/ pengingat menjadikan project ini sebagai awareness Bintang Buana Filter terutama di wilayah Klaten. Yaitu produksi, placement/pemasangan dan tax/ pajak hawker fascia sebanyak 40 buah khusus di wilayah Klaten. Yang teknis pelaksanaannya

commit to user

melanjutkan project yang sama di tahun sebelumnya. Jadi project disini hanya sebatas re-painting yang warna visualnya sudah pudar dan konstruksinya sudah tidak layak, dan juga memberikan perpanjangan (kontrak) kepada pemilik toko/ rumah yang fokusnya di lingkungan pasar dengan tingkat crowded/ keramaian tinggi dengan memberikan kompensasi sebesar Rp. 250.000,- dan pembayaran pajak untuk jangka waktu 1 tahun kedepan kepada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Pemerintah Kabupaten Klaten.

Adapun titik-titik lokasi pemasangan di Klaten, sebagai berikut :

1. Pasar Jatinom : 5 buah
2. Pasar Kembang : 5 buah
3. Pasar Wedi : 5 buah
4. Pasar Bayat : 5 buah
5. Pasar Cawas : 5 buah
6. Pasar Karangdowo : 5 buah
7. Pasar Jl. Rajawali : 5 buah
8. Pasar Pedan : 5 buah

6. Project : Wall Painting Bentoel Sejati
 Klien : PT. Bentoel Internasional Investama Tbk.
 Product : Bentoel Sejati (PT. Bentoel Prima)
 Periode : Desember 2010 sampai dengan Desember 2011
 (terhitung efektif 1 tahun dihitung dari produksi)

commit to user

Teknisnya hanya maintenance/ memperbaiki project wall painting Bentoel Sejati periode sebelumnya. Dengan melakukan re-painting wall/ tembok, perpanjangan kontrak kepada pemilik tembok yang besaran nominal kompensasinya variatif menyesuaikan ukuran tembok yang di cat/ diberi visual dengan jangka waktu 1 tahun, dan juga pembayaran pajak 1 tahun ke depan kepada Dinas Pendapatan Daerah di masing-masing titik yang besaran nominal pajaknya variatif juga sesuai Perda masing-masing daerah.

Adapun titik-titik lokasi tersebut, sebagai berikut:

- Solo
 1. Toko Cahyo, Jl Sumpah Pemuda Kadipiro, Mojosongo
- Sukoharjo
 1. Toko Hadi Sarno Perempatan Klewer Sukoharjo
 2. Warung Makan Barokah Kadilangu Baki Sukoharjo
 3. Toko Plastik Polokarto Sukoharjo.
- Klaten
 1. Toko kertas / Bp. Margono Jl. Veteran Klaten kota
 2. Toko Putra Istana Ngawen Klaten
 3. Toko Giyanto, Majegan Tulung, Klaten
- Wonogiri
 1. Toko Siti Admini Gudang Seng Kota
 2. Toko Maju Baturetno
 3. Toko Agung Nikmat Baturono
 4. Toko Dua Putra Giriwoyo

Commit to user

- Karanganyar
 1. Toko Sahini Palur (Timur pintu kereta)
 2. Bp. Parmanto, Ngadiluwih Matesih
 3. Bp. Waluyo, Lapangan Matesih
 4. Bp. Narto, Candi Suku
 5. Bp. Bambang Raharjo, Warung Pojok Mojogedang
 - Boyolali
 1. Toko Umi, Banyudono Boyolali.
 2. Toko Yatno Donohudan (timur Embarkasi) Boyolali
 - Sragen
 - a. Toko Ban Sukowati, Perempatan Terminal Lama
7. Project : Placement Visual Single Pool
 Klien : Pemkab. Sukoharjo
 Product : Ucapan Selamat Natal dan Tahun Baru 2011
 Periode : -

Hanya sebatas placement/ pemasangan visual MMT ucapan Selamat Natal dan Tahun Baru 2011 oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo di Sukoharjo kota.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati dalam jangka waktu terhitung mulai tanggal 15 November sampai dengan 31 Desember 2010, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati adalah organisasi profit oriented yang berbadan hukum, ini membuktikan CV. Bias Adi Warna Sejati mempunyai legalitas.
2. Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan di wilayah Karesidenan Surakarta, utamanya adalah outdoor/ media luar ruang. Dimana hampir 100 % project dari klien yang dilaksanakan (selama penulis magang) adalah media luar ruang/ total outdoor.
3. Kurang lebih 70 % project (selama penulis magang) dan 90 % incomes Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati berasal dari satu klien (PT. Bentoel International Investama Tbk.) yang menjadikan dedikasi dan loyalitas tinggi terhadap klien terutama PT. Bentoel International Investama Tbk.
4. Sebagai salah satu “warga negara yang baik”, kontribusi Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati cukup besar terhadap pembangunan nasional (mencakup daerah didalamnya) yang ditandai dengan pembayaran pajak

commit to user

(reklame) sesuai Peraturan Daerah (Perda) di masing-masing wilayah. Yang besaran nominalnya hampir ratusan juta rupiah yang dibagi di tiap-tiap wilayah dimana project dilaksanakan.

5. Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati belum bisa dikatakan sebagai Full Service Agency yang berintegrasi dengan marketing service (Integrated Marketing Service) , kendatipun mampu menggarap sarana komunikasi, disamping merencanakan, mempersiapkan, dan melaksanakan usaha periklanan yang dilakukan dalam kerjasamanya dengan klien.
6. Peranan produksi di Bias Periklanan, CV. Bias Adi Warna Sejati cukup vital dilihat dari proses produksi yang senantiasa memberikan hasil yang maksimal sebagai salah satu bentuk pelayanan/ service untuk kepentingan objective goals klien sebagai rangkaian dalam kerangka besar marketing.
7. Diperlukan banyak pertimbangan sebelum melaksanakan proses produksi, karena menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.
8. Bekerja di bidang periklanan sangat menarik untuk ditekuni, karena didalamnya mencakup human knowledge dan juga social network sebagai beberapa bagian dalam rangka pembangunan kepribadian (personality building).

B. SARAN

Demi peningkatan dan kemajuan, khususnya dalam bidang periklanan di waktu yang akan datang. Sekiranya penulis setelah mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM) memberikan saran dan, atau masukan terhadap komponen-komponen subjek didalamnya. Diantaranya adalah :

1. Belum tertatanya manajemen periklanan yang baik di Bias Periklanan, cenderung bersifat tradisional, menuntut adanya SOP (Standart Operating System) dalam melaksanakan project-project ke depan. Diharapkan melalui SOP (Standart Operating System), Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya mengetahui job description-nya masing masing agar tidak terjadi overlapping.
2. Peran account (marketing biro iklan didalamnya) dan media belum terlalu optimal, cenderung semuanya dipegang dan dikendalikan langsung oleh direktur sekaligus owner Bias Periklanan. Diharapkan ke depannya Bias Periklanan menambah Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempunyai kapabilitas atau kemampuan dan kapasitas yang sesuai di bidangnya.
3. Bias Periklanan kedepannya, di harapkan menambah infrastruktur Sumber Daya Alat (SDA); seperti MMT Digital Printing, mesin cutting, dan lain-lain sehingga memudahkan proses produksi yang selama ini dikerjakan secara manual.
4. Melaksanakan studi banding dan atau bekerjasama dengan biro-biro iklan yang sudah menerapkan Full Servicing Agency yang berintegrasi dengan Marketing Service (Integrated Marketing Service) yang kebanyakan

commit to user

berada di Jakarta sebagai pusat perekonomian nasional. Ini diharapkan sebagai terobosan membangun jaringan/ network dalam bisnis periklanan di daerah khususnya di kota Solo.

5. Untuk meningkatkan minat dan bakat mahasiswa komunikasi terapan konsentrasi periklanan, diharapkan Program DIII Komunikasi Terapan Fisip UNS membuatkan mahasiswanya semacam laboratorium khusus periklanan yang di dalamnya melibatkan praktisi-praktisi periklanan, walaupun ruang lingkup pekerjaannya masih terbatas pada lingkungan universitas khususnya Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Menyamakan persepsi, visi dan misi antara dosen pengajar terkait rangkaian tugas-tugas uji kompetensi yang diberikan kepada mahasiswanya. Seringkali dosen-dosen tersebut seolah-olah berdiri sendiri-sendiri tanpa ada komunikasi antar dosen sehingga terjadi overlapping .
7. Masih minimnya pemahaman masyarakat tentang ilmu komunikasi terapan khususnya periklanan menuntut orang periklanan untuk benar-benar memberikan pengaruh dalam perkembangan dunia (lapangan) kerja yang universal ke depannya di tengah masyarakat.