

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA

**KEGIATAN DESAINER GRAFIS DALAM PROSES PEMBUATAN LUAR
RUANG
DI CV. MEDIA ARTHA (HARNO AR)**



Oleh:

Syaiful Hendra R

D1306104

Tugas Akhir Diajukan

Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**DIPLOMA III PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009PERSETUJUAN**

Tugas Akhir

**Kegiatan desainer grafis dalam proses pembuatan media iklan luar ruang di CV. media artha
(Harno ar)**

Oleh

Syaiful Hendra R

D.1306104

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta,

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D
NIP. 19710217 199802 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir

**KEGIATAN DESAINER GRAFIS DALAM PROSES PEMBUATAN MEDIA IKLAN LUAR
RUANG
DI CV. MEDIA ARTHA (HARNO AR)**

Oleh

Syaiful Hendra R

D1306104

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1) Dra. Sri Urip Haryati, M.Si

NIP. 19570821 198303 2 001

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

NIP. 19710217 199802 1 001

Dekan

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP.19530128 198103 1 001

MOTTO

“Percayalah bahwa sesuatu yang cukup berarti bagi anda juga cukup berarti bagi mereka ”

(GAVIN KENNEDY)

“Jika kamu berencana untuk bermalas-malasan padahal kamu punya keahlian, kemungkinan besar kamu tidak akan merasakan kebahagiaan sepanjang hari dalam hidupmu”

(ABRAHAM MOSLOW)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT, Sang Maha Besar
- Ayah dan Alm. Ibu tercinta yang telah memberi semangat dan dorongan yang tak dapat dinilai harganya.
- Adik-adikku, Fera Dyah dan Y. Abid Suhendra
- Sahabat-sahabatku yang senantiasa membantuku, memotivasiku dan mendoakanku
- Harno AR
- Almameter

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabil alamin, dengan segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam proses penyelesaian laporan Kuliah Kerja Media, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari beberapa pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dapat teratasi. Maka dengan segenap ketulusan hati, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Drs. Supriyadi SN, SU Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
- 2) Drs. Adolfo Eko Setyanto Selaku Ketua Program D III Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
- 3) Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing
- 4) Drs. H. Dwi Tiyanto, SU selaku pembimbing akademis
- 5) Bapak Joko Hendratno dan Ibu Juli Astuti (alm.) selaku ke-2 orang tua
- 6) Bpk. Harno selaku pemimpin perusahaan Harno AR (CV. Media Artha)
- 7) Mbak Heni dan Mbak Rika selaku instruktur selama pelaksanaan magang
- 8) Seluruh karyawan Harno AR yang telah membantu pelaksanaan magang
- 9) Teman-teman seperjuangan D3 periklanan Universitas Sebelas Maret Surakarta

Penulis menyadari benar bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun agar laporan ini menjadi lebih baik sehingga setidak-tidaknya mendekati kesempurnaan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Iklan	5

B. Fungsi Periklanan	7
C. Desain Grafis dalam Iklan	9
D. Kreatifitas dalam Iklan	10
E. Media Iklan Luar Ruang	12
F. Jenis Iklan Luar Ruang	15
BAB III PROFIL CV. MEDIA ARTHA	
A. Profil Lembaga/Instansi	19
B. Sejarah Perusahaan CV. Media Artha (Harno AR)	19
C. Struktur Organisasi, Tata Kerja, dan Tata Kelola Instansi	22
D. Visi dan Misi Perusahaan CV. Media Artha	24
E. Klien Perusahaan CV. Media Artha	25
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	
A. Deskripsi Pelaksanaan Magang	27
B. Kegiatan Desiner Grafis	34
C. Proses Produksi Media Luar Ruang	38
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, semakin banyak sekali perubahan yang sudah kita nikmati bersama, salah satunya mengenai perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, teknologipun tak kalah berkembangnya, hal ini sangat berdampak pada kebutuhan akan sumber daya manusia di bidang industri komunikasi. Era ini menjadikan informasi sebagai elemen penting yang membuat manusia untuk terus memproduksi, mengolah dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat.

Melihat hal tersebut, kebutuhan promosi akan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar menggunakannya mengalami peningkatan jumlah dalam penjualannya. Dengan menggunakan media pesan yang disampaikan, iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen yang paling efektif untuk membujuk khalayak agar membeli produk yang ditawarkan. Maka iklan adalah salah satu bentuk strategi media yang menggunakan seni persuasi paling jitu untuk memasarkan barang atau jasa dalam mencapai konsumen. Karena itu iklan mampu merangsang suatu perusahaan untuk memilih media iklan sebagai salah satu media yang paling ampuh dalam menjangkau konsumen dalam waktu yang relatif singkat untuk mencoba menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam dunia periklanan proses produksi suatu order haruslah melalui beberapa tahap yang harus diperhatikan. Dimulai dari pembuatan desain awal sampai dengan desain akhir haruslah melalui tahap-tahap seperti pembuatan desain itu sendiri, baik bentuk maupun *lay out* (tata letak). Disamping menentukan bentuk dan *lay out*, dari sebuah desain, penentuan warna yang pas juga

harus diperhitungkan. Warna yang digunakan bukanlah sembarangan, akan tetapi haruslah sesuai dengan konsep atau tema desain yang akan dibuat sehingga memiliki keserasian.

Memproduksi sebuah order pembuatan cetak/sablon juga harus dimengerti tentang alur dari sebuah proses produksi itu sendiri. Dari desain yang sudah jadi, bagian produksi harus menentukan apa yang seharusnya dilakukan agar hasilnya sesuai dengan permintaan konsumen. Mempersiapkan alat-alat dan bahan produksi penyablonan, cara pengerjaan yang teliti, dan sikap kooperatif adalah menjadi tanggung jawab dari bagian produksi. Dengan melakukan tahap demi tahap proses produksi diiringi dengan sikap tanggung jawab pada masing-masing individunya, maka pekerjaan yang dihasilkan akan sesuai dengan keinginan konsumen.

Suatu iklan yang kreatif haruslah sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang sebelumnya dan harus dituangkan dalam proses produksinya, oleh karena itu proses produksinya dan skill tersebut harus dimiliki oleh tenaga-tenaga yang profesional dan memiliki daya kreatifitas yang tinggi pula. Agen iklan memiliki kelebihan kemampuan dalam menyampaikan cerita secara meyakinkan melalui berbagai cara, menyampaikan kisah itu kepada khalayak, dan membuat khalayak itu memberikan perhatian tertentu atas dasar pesan yang ada dalam iklan tersebut.

Hal ini benar-benar dialami oleh perusahaan Harno AR (CV. Media Artha), sebagai biro iklan yang sudah lebih dari 20 tahun berdiri, berdasarkan kepercayaan klienlah biro iklan ini mampu bersaing dengan biro iklan lainnya. Dengan banyaknya klien yang merasakan prestasi/pencapaian yang dibuat oleh perusahaan ini, maka semakin banyak pula klien baru yang akan percaya dengan kinerja perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan akan lebih maju dan kesejahteraan terhadap karyawan dapat terpenuhi.

B. Tujuan

Tujuan disusun laporan Kuliah Kerja Media (KKM) untuk memenuhi tugas dan untuk

melengkapi persyaratan guna mencapai gelar Ahli Madya Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik jurusan komunikasi terapan konsentrasi bidang periklanan.

Tujuan penyusun melaksanakan Kuliah Kerja Magang (KKM) adalah:

- 1) Untuk mempelajari dan memahami bagaimana sebuah proses produksi media iklan luar ruang dari tahap awal hingga tahap akhir di Harno AR.
- 2) Berguna untuk meningkatkan sumber daya manusia yang produktif dalam bidang periklanan terutama bagian produksi dan kreatifitas.
- 3) Untuk berbagi pengalaman kerja yang membantu mahasiswa untuk menghadapi dunia periklanan yang sebenarnya nanti akan dihadapi.
- 4) Untuk mengetahui dengan jelas jenis-jenis media iklan luar ruang yang telah dihasilkan oleh perusahaan Harno AR.
- 5) Untuk belajar disiplin dan tanggung jawab pada tugas-tugas yang telah diberikan pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media. Sehingga lewat bahan-bahan tersebut penyusun mendapatkan bahan-bahan dan informasi untuk menyusun lapaoran Kuliah Kerja Media.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Iklan

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen (Jefkins, 1996:27).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007:3).

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html>).

Perusahaan Periklanan merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yang berhubungan dengan periklanan. Perusahaan periklanan umumnya memiliki peran sebagai penghubung antara produsen dengan media. Karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha.

Di dalam sebuah perusahaan periklanan yang sudah terkoordinir, pada umumnya memiliki pembagian kerja pada divisi masing – masing yaitu:

1) *Director*

Memegang jabatan sebagai pemimpin perusahaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sepenuhnya perkembangan dan kelangsungan perusahaan serta kelancaran perusahaan secara keseluruhan.

2) *Account Executive*

Di departemen / divisi ini konsentrasi pada *research, lobbying, dan selling*. Departemen ini sering disebut sebagai salah satu “ujung tombak” perusahaan periklanan, karena merupakan jembatan antara klien dengan perusahaan, dengan bekerjasama dengan departemen kreatif secara teknis untuk *output* ataupun eksekusi iklan.

Creative

Dalam divisi kreatif, terdapat gabungan kelompok kerja yaitu, *Visualizer, Copywriter, Typographer*. Yaitu orang-orang kreatif yang ahli dalam membuat ilustrasi atau merancang suatu desain, menentukan kata-kata, dan menentukan jenis huruf tertentu yang akan digunakan dalam sebuah iklan. Namun tidak semua perusahaan periklanan memiliki masing-masing bagian tersebut, biasanya ketiga bagian itu digabung menjadi satu (bagian kreatif).

3) *Media*

Bekerja sama dengan *creative department* dan *account executive department*, menentukan strategi media yang tepat dalam suatu kampanye klien dengan cara merencanakan, mengevaluasi, menentukan, mencari di media apa, kapan dan berapa kali iklan itu akan di muat atau dipasang sehingga iklan tersebut mendapatkan hasil/respon

dengan maksimal yang efektif, efisien dan dengan biaya yang minimal.

Para petugas di department ini harus pandai-pandai dalam bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (koran, majalah, radio, televisi dan sebagainya) karena dari sinilah sumber pemasukan terbesar dari sebuah biro iklan, sehingga menjadikan department ini sebagai *profit center* bagi biro iklan.

4) Produksi

Dalam divisi ini mempunyai tugas menyelesaikan final / *finishing* berupa hasil jadi dan memuatnya dalam media.

B. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain (Shimp, 2003:357):

1) *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk-produk baru, menginformasikan berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Dengan fungsi tersebut, periklanan akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*)

2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk. Tapi, lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang

lebih spesifik.

3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4) *Adding value*

Ada tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5) *Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan*

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai alat promosi penjualan tersebut.

C. *Desain Grafis dalam Iklan*

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersial). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk, dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media komunikasi massa cetak, film, dan elektronik adalah publikasi. Media komunikasi massa cetak, film, dan elektronik adalah sarana untuk pesan visual (Suyanto, 2004:27).

Seorang desainer grafis adalah orang yang mendesain dan bekerja di bagian kreatif suatu periklanan. Pengertian desainer itu sendiri adalah seseorang yang ruang lingkup kerjanya menghasilkan rancangan dari berbagai bentuk media komunikasi melalui pendekatan kreatif

berdasarkan penerapan dari pengetahuan dan keterampilan yang ia miliki ketika mendapat pendidikan baik formal maupun nonformal.

Karya desain yang indah dengan kualitas yang memuaskan dapat terjadi karena hasil mengekspresikan suatu citra dengan benar. Keberhasilan tersebut adalah sebagai hasil pertimbangan yang cerdas dalam memanfaatkan prinsi-prinsip serta elemen desain secara tepat.

Seperti dikutip dari Reinald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan (1992:89) prinsip-prinsip desain antara lain:

G. *The law of unity*

Pengorganisasian yang membentuk suatu kesatuan diantara elemen-elemen lay out yang baik.

H. *The law of variety*

Unsur dapat ditampilkan lebih menonjol dari unsur lainnya untuk menghindari kesan monoton dan membosankan.

I. *The law of balance*

Suatu keseimbangan dalam layout iklan dapat dicapai apabila unsur-unsurnya disusun secara sepadan, serasi, dan selaras atau dengan pengertian lain jika bobot setiap elemen layout telah diorganisir menghasilkan kesan yang mantap.

J. *The law of rhythm*

Irama diperlukan untuk mencapai kesatuan. Irama dapat dicapai dengan :

- k. Kesamaan pengulangan penempatan unsur-unsur layout.
- l. Pengulangan bentuk atau unsur layout.
- m. Pengulangan warna.

N. *The law of harmony*

Keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur layout yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi unsur-unsur layout baik itu berupa garis, warna, bidang gambar, dan unsur lainnya.

O. *The law of proportion*

Merupakan perbandingan yang menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara layout dengan dimensi ruang layout/bidang gambar.

P. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap terang, hitam putih, besar dan kecil dari unsur-unsur layout dalam suatu hubungan yang tidak seimbang.

D. **Kreatifitas dalam Iklan**

Kreatifitas berasal dari kata dasar kreatif yang memiliki akar kata *to create* yang artinya mencipta. Kreatifitas adalah suatu ide atau pemikiran manusia yang bersifat inovatif, *useful* (berdaya guna), dan dapat dimengerti (*understandable*). Kreatifitas adalah kemampuan menyajikan

gagasan atau ide baru, orisinal, dan berbeda.

Kreatifitas dalam periklanan adalah proses dari beberapa tahap, meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi, dan revisi. Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif menentukan tema kampanye, *appeal* atau gaya eksekusi.

Kreatifitas menyajikan gagasan dan ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Menciptakan ide yang orisinal tidaklah mudah. Karena itu perlu adanya beberapa teknik menciptakan ide, yaitu penyesuaian (adaptasi), pembesaran (maksimasi), pengecilan (minimasi), pembalikan (inversi), penggantian (substitusi), perubahan (modifikasi), pengaturan kembali, dan perpaduan. Orisinal itu tidak ada, yang ada hanyalah tiruan yang bijaksana. Kreatifitas hampir selalu digunakan dalam periklanan (multimedia) karena kreatifitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan "meledakkan" periklanan.

Sejalan dengan perkembangan dunia yang menuju ke arah modernisasi dan globalisasi menyebabkan makin banyaknya media-media untuk beriklan dan juga banyaknya biro-biro iklan baru yang bermunculan. Hal ini disebabkan karena melihat bisnis ini mempunyai peluang yang sangat bagus, sehingga banyak biro-biro iklan yang saling bersaing untuk menjadi yang terdepan. Untuk dapat menguasai pangsa pasar yang sekarang ini semakin ketat dan berat persaingannya maka diperlukan pula strategi-strategi yang matang.

Salah satu dari strategi itu adalah dengan memperhatikan struktur-struktur dalam beriklan dan yang paling penting dalam struktur beriklan adalah elemen-elemen yang ada dalam formula AIDCA (Kasali, 1992:83) yaitu:

1) *Attention* (Perhatian)

Iklan yang dibuat sedemikian rupa harus dapat menarik perhatian para konsumen.

2) *Interest* (Minat)

Setelah berhasil merebut perhatian konsumen, selanjutnya bagaimana membuat para konsumen berminat atau tertarik untuk lebih banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

3) *Desire* (Keinginan)

Langkah selanjutnya adalah membuat para konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4) *Conviction* (Keyakinan)

Iklan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang mereka tawarkan memang sesuai dengan janji yang mereka tawarkan pada saat beriklan.

5) *Action* (Tindakan)

Langkah terakhir adalah iklan harus dapat membujuk atau merayu konsumen untuk segera melakukan tindakan untuk membeli produk atau jasa.

E. **Media Iklan Luar Ruang**

Iklan luar ruang (outdoor) merupakan bagian iklan yang paling tua. Hal ini terbukti ketika ditemukannya papan nama tanda rumah penginapan yang ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi yang sampai saat ini masih digunakan. Karena seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan maka iklan luar ruang (outdoor) pun juga mengalami banyak perubahan. Banyak iklan luar ruang yang dimodifikasi dengan berbagai hiasan-hiasan atau ornamen-ornamen agar semakin menarik perhatian.

Fungsi utama sasaran ini sekarang adalah sebagai untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama (Jefkins, 1996:126).

Karakteristik iklan luar ruang (outdoor) adalah sebagai berikut (Jefkins, 1996:128):

C. Ukuran dan dominasi

Iklan luar ruang biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga mudah menarik perhatian dan mendominasi pemandangan oleh sebab itu iklan luar ruang dibuat dengan ukuran yang cukup besar dan jelas.

D. Warna

Iklan luar ruang biasanya dibuat dengan menggunakan berbagai macam warna, gambar dan pemandangan yang realistis hal ini diharapkan agar iklan luar ruang dapat lebih mudah diingat oleh khalayak.

E. Pesan-pesan yang singkat

Kalimat atau pesan yang tertulis pada iklan luar ruang biasanya dibuat hanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang dicetak lebih besar atau mencolok sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang sedang melintas.

F. Zoning

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah tertentu. Penyampaian pesan iklan luar ruang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi secara

maksimum dan ekonomis.

G. Efek mencolok

Untuk dapat menarik perhatian khalayak maka pembuatan iklan luar ruang dapat menggunakan efek-efek penebalan, warna, ukuran dan pengulangan kata.

Arti penting iklan luar ruang seperti dijelaskan dalam buku Periklanan (Jefkins, 1996:128) adalah media ini mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya.

Namun, sama halnya dengan semua media iklan yang lain, kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan waktu pemakaiannya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan atau sebagai media sekunder untuk mendukung untuk kampanye iklan di media cetak/ televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama.

Iklan luar ruang dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, atau malah tahunan. Namun poster pada umumnya ditempel hanya selama 3 minggu. Kebanyakan papan reklame yang bercat atau yang dihiasi lampu kelap-kelip sengaja dimaksudkan sebagai perlengkapan iklan yang permanent. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan, dan memastikan ingatan penontonnya.

Beberapa kendala sebagai kelemahan media iklan luar ruang seperti dikutip dari (<http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005/10/media-luar-ruang.html>) adalah:

- 1) Bus dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.
- 2) Di Indonesia, sopir terkespose oleh papan reklame sedangkan si boss asyik baca Koran.
- 3) Papan reklame hanya efektif bagi pengendara sepeda motor.
- 4) Papan reklame hanya efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat.

Untuk menentukan titik lokasi yang strategis dalam pemasangan iklan luar ruang perlu memperhatikan beberapa hal antara lain (Kasali, 1992:138):

- 1) Arus perjalanan
Untuk menentukan arus perjalanan harus memperhatikan terlebih dahulu apakah papan reklame akan dipasang sebelah kanan atau kiri jalan dan ataukan akan dipasang pada saat arah arus pulang atau arus berangkat.
- 2) Jangkauan

Agar papan reklame mudah dilihat atau jelas maka harus menentukan juga jarak pandang atau jangkauan mata memandang.

- 3) **Keserasian dengan bangunan sekitarnya**
Keserasian dengan bangunan sekitar perlu diperhatikan agar papan reklame terlihat indah dan tidak menjadi “sampah kota” karena penataan letak sesuai dengan kondisi sekitar akan dapat terlihat mempercantik kota atau lokasi.
- 4) **Jenis produk**
Jenis iklan yang akan dipasang pada papan reklame harus sesuai dengan arah perjalanan apakah itu arus pulang atau pergi dan harus sesuai dengan pikiran psikologis pembeli.
- 5) **Kecepatan arus lalu lintas**
Kecepatan arus lalu lintas juga harus diperhatikan agar papan iklan dapat terlihat dan dapat dinikmati oleh orang yang sedang melintas di sekitarnya.
- 6) **Persepsi orang terhadap lokasi**
Untuk menunjukkan persepsi yang sesuai dengan produk yang diiklankan maka pemilihan tempat yang sesuai pun harus diperhatikan. Misalnya untuk produk sasaran menengah atas harus memilih tempat yang lokasinya terlihat elite.

F. Jenis –jenis Media Iklan Luar Ruang

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan unsure-unsur komunikasi grafis seperti teks gambar atau foto.

Media komunikasi grafis besar dikutip dari Basuki dalam bukunya Komunikasi Grafis (Basuki, 2000:20) dapat dikelompokkan menjadi:

1. Media cetak
2. Media luar ruang
3. Media elektronik
4. Tempat pajang (display)
5. Barang-barang kenangan

Setiap jenis media grafis memiliki karakteristik sendiri-sendiri, tergantung dari fungsinya.

Contoh media grafis antara lain:

1) Baliho

Diproduksi menggunakan air brush, namun seiring dengan perkembangan teknologi, baliho diproduksi dengan bantuan computer dan cetak dengan digital printing dengan bahan plastic berserat atau vynnil.

2) Billboard

Adalah salah satu dari iklan luar ruang yang berbahan dasar dari alumunium, seng,

fiberglass, alat peyinaran atau bahan lain yang sejenis. Dipasang ditempat yang strategis, dengan cara digantung, ditempel, dibuat pada papan bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik itu disinari ataupun tidak. Billboard biasanya dipasang pada ketinggian 4-6 meter dari diatas permukaan tanah, dengan jangka waktu pemasangan kurang lebih satu tahun.

Billboard terdiri dari 2 macam dilihat dari jenis penerangannya:

- a) Back light : mempunyai penerangan dari belakang media. Media yang digunakan transparan, pemilihan warna tidak terlalu gelap.
- b) Front light : penerangan dari depan media. Warna yang dipilih tidak banyak memantulkan cahaya.

3) Banner

Adalah salah satu iklan luar ruang yang berbahan dasar dari kain yang dipasang di pinggir-pinggir jalan yang strategis dengan menggunakan penyangga dari besi. Banner biasa dipasang pada ketinggian sekitar 4-6 meter dengan ukuran 2x4 meter atau 4x6 meter, jangka waktu pemasangan kurang lebih satu tahun.

4) Spanduk

Suatu iklan luar ruang yang hampir sama dengan banner hanya perbedaannya kain yang digunakan lebih tipis dibandingkan dengan banner ukurannya jauh lebih panjang dibandingkan dengan banner, biasanya 50-150 cm.

5) Rontek

Salah satu iklan luar ruang yang hampir sama dengan spanduk, dipasang pada bambu atau besi sehingga dapat berdiri sendiri. Rontek biasa dipasang di pinggir-pinggir jalan yang mudah dilihat dengan ukuran lebar 0,9 meter panjang minimal 1,5 meter

maksimal 2 meter.

6) Umbul-umbul

Iklan luar ruang ini hampir sama dengan rontek hanya pada pemasangannya disekitar tempat acara terselenggara.

7) Neon box

Papan iklan yang terbuat dari acrylic yang dipasang di depan kantor instansi yang memesan. Neon box biasanya diberi lampu TL atau lampu neon sehingga pada malam hari dapat menyala. Biasanya neon box dipasang pada ketinggian 3 sampai 4 meter dari permukaan tanah.

8) Neon sign

Papan iklan ini hampir sama dengan neon box hanya bentuk dari neon sign tidak berbentuk box tapi berbentuk sesuai dengan desain pesanan.

9) Megatron / Videotron / LED

Papan iklan yang menggunakan layer monitor besar yang berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan desain berupa gambar atau hanya berupa tulisan yang dapat berubah-ubah dan menggunakan tenaga listrik.

10) Collybright

Iklan reklame ini hampir sama dengan neon box hanya perbedaan bahan dasarnya terbuat dari MMT atau vinyl yaitu sejenis plastic. Dalam pembuatan media ini menggunakan beberapa perpaduan antara tehnik manual dan modern.

a) Manual : ketika pembuatan box

b) Modern : ketika pembuatan vinyl transparan yang dicetak menyerupai foto bila box tersebut dinyalakan

11) Poster

Iklan ini biasanya terbuat dari kertas yang biasanya dipasang atau ditempelkan ditempat-tempat yang strategis yang biasa dilalui orang.

12) Waits band

Iklan ini adalah iklan yang dipasang pada mobil atau alah-alah transportasi seperti: bus, mobil box, taksi, truk, kereta dan lain-lain.

13) Leaflet atau selebaran

Merupakan media komunikasi grafis seperti poster tetapi dibuat dengan ukuran relatif kecil.

BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA ATAU INSTANSI

B. Profil Lembaga / Instansi

Nama lembaga/Instansi	: CV. Media Artha (Harno AR)
Alamat	: Jl. Cikasa 6 Rt 02 Rw XII Pucang Sawit Jebres, Solo 57125
Telepon	: (0271) 632216
Email	: harno_ar@indo.net.id
Bidang Usaha	: Total Outdoor Promotion

C. Sejarah Perusahaan CV. Media Artha (Harno AR)

Sejarah berdirinya CV. Media Artha sebelum Harno mendirikan perusahaan tersebut, beliau telah mempunyai pengalaman di bidang desain yaitu dengan bekerja sebagai seorang pelukis poster di bioskop Fajar Theater Surakarta. Karena beliau sangat menekuni pekerjaan yang beliau kerjakan maka banyak pengalaman yang beliau dapatkan dari pekerjaan sebagai seorang pelukis. Sehingga pada tahun 1983, Harno beserta teman-temannya mulai mendirikan usaha dibidang periklanan dengan nama perusahaannya adalah SONAR GROUP. Modal yang digunakan untuk mendirikan usaha mereka berasal dari uang yang beliau kumpulkan beserta dengan teman-temannya. Begitu banyak orderan yang mereka dapatkan menjadikan perusahaan SONAR GROUP menjadi makin besar begitu pula dengan dengan pengalaman yang didapatkan oleh Harno.

Dengan bermodalkan pengalaman yang cukup banyak, Harno pun menjadi semakin yakin dan mantap untuk mendirikan perusahaan periklanan sendiri. Pada tahun 1985, beliau mendirikan

perusahaan yang bergerak dibidang periklanan dengan nama HARNO AR yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang periklanan, telah banyak produk-produk dan penciptaan media iklan luar ruang yang mereka buat seperti spanduk, neon box, persewaan titik lokasi billboard, baliho dan jenis iklan-iklan lainnya.

HARNO AR yang merupakan perusahaan baru berusaha menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan, dan karena keuletan dari Harno maka orderan pun akhirnya berdatangan. Perusahaan yang pertama kali menjalin kerja sama dengan HARNO AR adalah perusahaan rokok Djarum. Begitu banyaknya orderan dari perusahaan rokok Djarum menyebabkan perusahaan HARNO AR pun menjadi lebih berkembang dengan pendapatan financial yang sangat bisa menunjang kemajuan perusahaan.

HARNO AR yang berdiri pada tahun 1985 pertama kali berlokasi di Fajar Indah Theater disana hanya bertahan satu tahun saja. Setelah itu pada tahun 1986 HARNO AR pindah dari Fajar Indah Theater ke Pucang Sawit, Jebres dengan alamat Jln. Cikasa No 13 Pucang sawit RT 02 Rw 12 Jebres-Solo 57125. Seiring dengan perpindahan kantor HARNO AR maka perusahaan HARNO AR juga mengalami kemajuan terbukti dengan begitu banyaknya jalinan kerja sama yang beliau lakukan dengan perusahaan-perusahaan lain dan begitu banyaknya orderan yang mengalir. HARNO AR tidak hanya bergerak dibidang disain saja tapi juga menangani event oeganisr terbukti dengan keikut sertaan HARNO AR dalam konser musik yang dibintangi oleh musisi-musisi papan atas di negeri ini. Hal ini semakin membuktikan bahwa HARNO AR semakin mendapat tempat di dunia periklanan.

HARNO AR yang tergabung dalam CV MEDIA ARTHA Advertising membuka anak-anak perusahaan. Yang pertama kali didirikan adalah Clara Enterprise yang bergerak dalam EO (Event Organiser). Nama Clara sendiri diambil dari nama anaknya sendiri yang bernama Clara. Clara

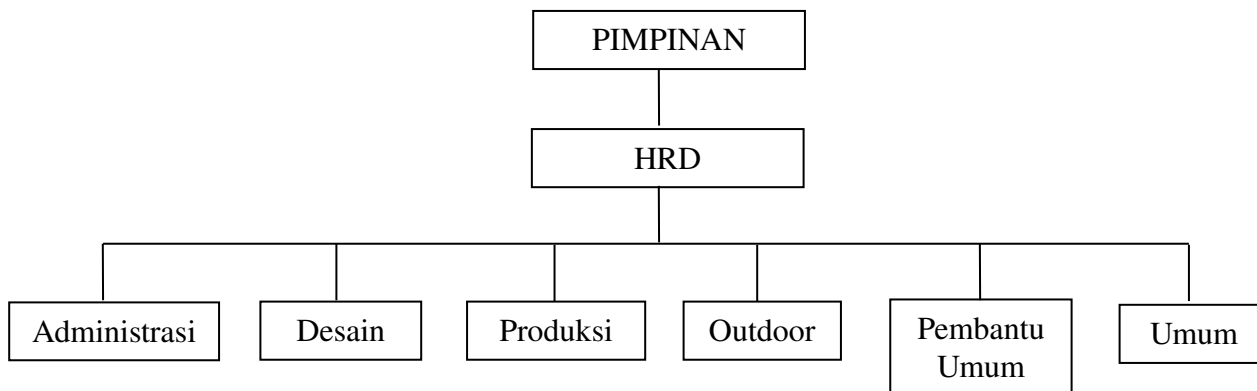
Enterprise dan HARNO AR berada dalam satu lingkup kantor. HARNO AR yang ingin melebarkan sayapnya dibidang periklanan, maka membuka dua anak perusahaan lagi yang bernama Filtra Advertising dan Rocky Advertising. Filtra Advertising merupakan anak perusahaan HARNO AR yang juga bergerak dibidang periklanan berlokasi di Kerten dengan dibawah pimpinan oleh Andi Filtra yang merupakan anak dari Harno. Dan advertising kedua yang didirikan oleh beliau adalah Rocky Advertising yang berlokasi di Manahan (depan Hotel Agas) dipimpin oleh Rocky yang merupakan anak dari Harno juga. Kedua perusahaan itu saling bekerja sama dengan HARNO AR yang mana pemimpinnya adalah ayahnya sendiri.

Demikian gambaran singkat tentang profil perusahaan HARNO AR dan juga anak-anak perusahaannya mulai dari berdiri hingga sekarang masih berkembang terus di dunia periklanan.

D. Struktur Organisasi, Tata Kerja, dan Tata Kelola Instansi

HARNO AR merupakan perusahaan periklanan yang sudah besar dan mempunyai struktur organisasi yang sudah mantap. Hal ini terbukti dengan adanya pembagian-pembagian system organisasi sesuai dengan bidang masing-masing, dimana bagan dari struktur organisasinya sebagai berikut:

Bagan Struktur Organisasi CV. Media Artha :



Sumber : Company Profile CV. Media Artha 1987

Keterangan :

D. Pemimpin : Muhammad Harno

E. HRD : Filtra Andiarta

F. Administrasi : Heny

Rika

G. Desain Grafis : Syaiful

H. Produksi : Joz

Tamsi

Hadi

Yono

I. Outdoor : Kentut

Sutiyono

J. Pembantu Umum : Hariyadi

K. Transportasi : Rully

Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, akan dijelaskan diskripsi kerja sesuai jabatan-jabatannya :

1) Pimpinan

Bertugas mengatur dan memajemen perusahaan secara keseluruhan. Membawahi para kepala bagian dan sebagai pengendali utama perusahaan serta sebagai pengemba tanggung jawab perusahaan.

2) HRD

Bertugas membantu pimpinan dalam penyelesaian tugas atau sebagai tangan kanan pemimpin

3) Administrasi

Sebagai pengatur pembukuan dan keuangan serta berhubungan langsung dengan klien yang akan menjalin kerja sama.

4) Desainer Grafis

Bertugas membantu desain sesuai dengan pesanan konsumen.

5) Bagian Produksi

Bertugas memvisualisasikan desain yang telah dibuat oleh creative desain sesuai order yang datang dari konsumen.

6) Seksi Transportasi / Driver

Bertugas mengatur sarana transportasi yang akan digunakan pada saat proses produksi out door.

7) Out door / Lapangan

Bertugas dalam pemasangan visual desain yang telah jadi dan siap untuk dipasang

8) Pembantu Umum

Bertugas untuk membantu mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proses penerimaan sampai dengan proses produksi dan pemasangan.

E. Visi dan Misi Perusahaan CV. MEDIA ARTHA

Visi dan misi CV MEDIA ARHTA adalah berusaha terus-menerus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan sehingga diharapkan dapat menjadi perusahaan yang lebih maju satu langkah dari perusahaan serupa yang lainnya.

Misi organisasi CV MEDIA ARHTA adalah mengembangkan semua anak cabang perusahaannya serta usaha perusahaan lainnya dengan harapan dapat mengikuti jejak induk

perusahaan. Dengan adanya visi dan misi yang sudah terencana dan terprogram maka diharapkan perusahaan HARNO AR dapat lebih berkembang dan terus dapat menjalin kerja sama dengan banyak perusahaan kliennya.

F. Klien Perusahaan CV. MEDIA ARTHA

Ketika penyusun melaksanakan Kuliah Kerja Media penyusun juga diberi tahu tentang beberapa perusahaan yang merupakan klien dari CV. MEDIA ARTHA, beberapa klien mereka sebagai berikut:

- 6) PT. DJARUM
- 7) PT. MENARA KARTIKA BUANA
- 8) ILI OPTICAL
- 9) KAFE BOLA
- 10) OPTIK COKRO
- 11) PT. AIR MANCUR
- 12) MODEN
- 13) INDOMIE
- 14) ASIA MOTOR
- 15) JATI ABADI MOTOR
- 16) PT. BENTOEL PRIMA
- 17) IMKA
- 18) UNIVERSITAS SETYA BUDI
- 19) PT. GRAHA PESONA MAS ABADI
- 20) POLITEHNIK MUHAMMADIYAH KARANGANYAR
- 21) AAP BENTARA INDONESIA

22) DITA NUGRAHA

23) BANK NIAGA

24) KSU PARIMAS SOLORAYA

25) NEW DE PARIS FRENCH RESTO

BAB 1V

PELAKSANAAN MAGANG

A. Deskripsi Pelaksanaan Magang

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di CV. Media Artha (Harno AR) Penulis mengambil posisi di bagian desainer grafis karena penulis ingin mempelajari lebih jauh mengenai dunia grafis terutama penerapan ilmu grafis di dunia kerja. Ketika melaksanakan Kuliah Kerja Media, Penulis diberi kesempatan oleh perusahaan untuk mengerjakan tugas-tugas sesuai dengan divisi yang penulis ambil. Penulis mulai melakukan kulia Kerja Media mulai tanggal 1 Pebruari sampai tanggal 1 April 2009 yang bertempat di perusahaan periklanan di Surakarta yaitu HARNO AR (CV. MEDIA ARTHA) yang beralamat di Jl. Cikasa 6 Rt 02 Rw XII Pucang Sawit Jebres Solo 57125. Kegiatan KKM dimulai pukul 10.00 dan berakhir pada pukul 16.00 WIB, pada waktu kegiatan magang diberikan jam istirahat pada pukul 12.00-13.00 WIB.

Awal mendapatkan tugas dari perusahaan merupakan tantangan tersendiri bagi penulis karena penullis sama sekali belum pernah merasakan dunia kerja dalam seni grafis. Tugas nyata dari perusahaan merupakan kepercayaan awal yang diberikan, maka Penulis berusaha untuk tidak mengecewakan pihak perusahaan dengan berusaha semaksimal mungkin.

Software yang digunakan Penulis dalam pengerjaan adalah Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS2, dan Artcut Software.

Selama pelaksanaan magang di CV. MEDIA ARTHA (HARNO AR) Penulis mengerjakan pekerjaan-pekerjaan seperti biasa yang sudah menjadi tanggung jawab Penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, Penulis membuat laporan kerja tentang apa yang telah dikerjakan selama waktu pelaksanaan magang. Dibawah ini adalah beberapa uraian dari laporan kerja Penulis selama

pelaksanaan magang, sebagai berikut :

1) Minggu I

Minggu pertama pelaksanaan magang, Penulis mendapatkan tugas untuk melayout dan mendesain spanduk kain “LEGEND NITE WITH MUSIC PLUS”. Sponsor utama dalam pembuatan layout tersebut adalah dari pihak PT. Djarum.

Dalam sebuah proses pembuatan spanduk, pertama yang harus diperhatikan adalah visual dan ukuran yang diinginkan konsumen. Pihak PT. Djarum apabila memesan spanduk kepada perusahaan Harno AR biasanya sudah mencantumkan desain, ukuran, dan jumlah melalui email yang dikirimkan ke perusahaan. Hal ini sedikit meringankan kerjaan Penulis karena tidak perlu berfikir tentang desain spanduk tersebut, pekerjaan Penulis dalam hal ini hanyalah melayout ulang desain spanduk tersebut ke dalam software Corel Draw dan berlanjut dengan mengimpornya ke dalam software Artcut agar proses plotting kedalam kertas chasing dapat dikerjakan. Dalam memploting ke dalam kertas chasing itu bertujuan untuk memperoleh suatu print outline di dalam kertas tersebut dan setelah itu proses penyablonan oleh para produksi dapat dilanjutkan.

Pada pembuatan spanduk “LEGEND NITE WITH MUSIC PLUS” ini, konsumen memberi perintah produksi sebanyak 15 buah dengan ukuran 7 meter x 0,9 meter, namun tidak menutup kemungkinan apabila konsumen lain menginginkan ukuran yang lainnya, pihak perusahaan selalu bersedia untuk memenuhi permintaan dari klien tersebut.

(lihat lampiran ke 1)

2) Minggu II

Pada minggu ini Penulis mendapat kerjaan untuk mendesain visual baliho oleh salah satu konsumen perusahaan ini yaitu Restautant “New De Paris” yang sebelumnya telah

memesan titik baliho milik perusahaan Harno AR.

Dalam hal ini Penulis bekerja mendesain gambar baliho dengan software Corel Draw dan Photoshop dengan ukuran 4x6 meter. Penulis sebelumnya telah berkomunikasi dengan konsumen yang telah datang ke perusahaan ini tentang konsep visual yang diinginkan untuk mewujudkan desain visual tersebut., Konsep yang diinginkan konsumen dalam hal ini selain pembubuhan macam-macam masakan Eropa, yaitu juga menghadirkan kesan nyaman dan elegan dalam penyajiannya. Dalam pembuatan visual untuk baliho ini sang Penulis juga membubuhkan background gambar yang menunjang konsep dan tidak jauh dari nama restaurant tersebut yaitu garden resto dan penggunaan warna-warna yang mendukung pula.

Dalam mewujudkan hasil dari desain tersebut, Penulis mendapatkan suatu tahap tahap revisi oleh konsumen. Setelah melalui proses acc, proses selanjutnya berbeda dengan tahap pembuatan spanduk kain yang sudah dijelaskan di atas, yaitu sablon, dalam hal ini Penulis harus mencetaknya menjadi suatu visual print yang sebenarnya yaitu dengan mesin digital printing. Untuk proses ini, sang Penulis harus mengopernya ke salah satu perusahaan digintal printing di Surakarta, dikarenakan dalam perusahaan Harno AR tidak terdapat alat-alat untuk mencetak digital printing. Setelah gambar visual itu jadi, kemudian produksi pada bagian pemasangan untuk baliho tersebut bekerja.

(lihat lampiran ke 2)

3) **Minggu III**

Pada minggu ini pun Penulis mendapatkan pekerjaan untuk mendesain pekerjaan yang sama untuk mendesain baliho, kali ini giliran klien KSU PARIMAS SOLO RAYA yang mengorder untuk pembuatan dan penyewaan titik baliho dalam event “Tunggal Rasa Fun Bike II”. Ukuran desain tersebut adalah 4 x 6 meter. Dalam pembuatan visual ini,

Penulis sebelumnya juga telah berkomunikasi dengan konsumen berkenaan dengan konsep dan semua yang berhubungan dengan desain tersebut. Klien dalam hal ini menginginkan penggunaan warna yang mencolok, pengadaan logo Fun Bike , dan segala aspek pendukung event tersebut harus tertata dengan rapi dan terkesan *eyecatching*.

Karena klien menginginkan warna-warna cerah dalam desain visual tersebut, background yang Penulis bubuhkan adalah background warna biru bertekstur awan langit dan terdapat kesan cahaya putih tipis yang maksud dari pengadaannya adalah agar logo dari Mie Ayam Tunggal Rasa selaku sponsor utama dapat terlihat seolah-olah muncul dan bercahaya. Bentuk font yang digunakan pun terkesan besar dan jelas agar khalayak dapat membaca pesan iklan ini dengan mudah.

(lihat lampiran ke 3)

4) **Minggu IV**

Dalam minggu ke IV ini, Penulis mendapat tugas untuk membuat visual backdrop panggung untuk kegiatan promosi rokok Menara Mild dalam event Minggu Bursa Mobil. Dalam proses pendesainan Penulis menggunakan software Photoshop. Pihak perusahaan Menara menginginkan dalam visual backdrop panggung tersebut terdapat bangunan Opera House di Sydney, Australia, dan bangunan menara Eiffel dari Perancis sebagai simbol menara. Kedua simbol tempat yang sudah tersohor di seluruh dunia tersebut digabung menjadi satu kesatuan tempat, dan dikondisikan pada waktu senja. Ukuran dari visual untuk backdrop tersebut yaitu 4 meter x 2 meter. Pihak perusahaan rokok Menarapun menginginkan pengadaan judul backdrop dengan warna merah menyala dan produk rokok Menara Mild (sekarang penggunaan visual rokok tidak diperbolehkan dalam suatu iklan outdoor promotion).

(lihat lampiran ke 4)

5) **Minggu V**

Penulis dalam minggu ini mendapat pekerjaan membuat spanduk MMT untuk warung yang bermenu utama Selat. Berbeda dengan pembuatan untuk spanduk kain, eksekusi akhir dari pengerjaan spanduk MMT adalah bukan disablon, akan tetapi sama dengan eksekusi untuk visual baliho/billboard yaitu digital printing. Ukuran untuk spanduk MMT ini adalah 4,5 meter x 2 meter. Konsumen menginginkan pengadaan visual gambar makanan selat yang dapat menggugah selera makan semua orang yang melihat spanduk MMT tersebut. Penulis menggunakan font *futura* dan *banff* agar nampak jelas terlihat mengingat bentuk font tersebut gemuk dan unik.

(lihat lampiran ke 5)

6) **Minggu VI**

Pada minggu ini, Penulis mendapat pekerjaan mendesain visual baliho untuk sekolah Al-Azhar Syifa Budi Solo. Dalam hal ini konsumen ingin memberitahukan gelombang waktu pendaftaran calon siswa pada sekolahan tersebut. Ukuran dari gambar adalah 4 x 6 meter. Konsumen menginginkan pengadaan gambar bangunan sekolah dan warna dominan hijau dikarenakan warna tersebut mewakili konsep dari sekolah tersebut.

(lihat lampiran ke 6)

7) **Minggu VII**

Pekerjaan Penulis pada minggu ini adalah mendesain dan memploter dalam pembuatan spanduk kain untuk toko buku Kharisma, sponsor utama dalam pembuatan spanduk ini adalah penerbit Erlangga. Konsumen menginginkan dominant warna biru dari pembuatan spanduk tersebut. Ukuran yang diinginkan adalah 6 meter x 0,9 meter. Mengingat

ini adalah pembuatan spanduk kain, berbeda dengan pembuatan desain untuk digital printing, proses dari pembuatan spanduk kain ini dapat diproduksi sendiri di perusahaan Harno AR, yaitu melalui proses sablon.

(lihat lampiran ke 7)

8) **Minggu VIII**

Pada minggu ini, Penulis mendapatkan pekerjaan untuk membuat spanduk kain dari klien kafe bola, isi dari pembuatan spanduk tersebut memberitahukan bahwa dibukanya fasilitas baru dari kafe bola yaitu Karaoke Extravaganza. Pekerjaan Penulis untuk pembuatan event ini adalah melayout desain di software Corel dan memploternya ke kertas chasing. Ukuran yang diminta adalah 5 meter x 0,9 meter. Pihak kafe bola juga memberikan kata-kata yang menarik konsumen yaitu adanya diskon di beberapa segmen jam berkaraoke. Desainnya pun dominan hitam dan tidak terlalu banyak warna yang dibubuhkan hal ini dimaksudkan agar mengandung kesan eksklusif. Font yang digunakan dalam spanduk kain tersebut tergolong simple yaitu arial black.

(lihat lampiran ke 8)

B. Kegiatan Desainer Grafis

Dalam Kegiatan Kuliah Kerja Mandiri, Penulis mengambil bagian sebagai Desainer grafis. Tugas yang penulis lakukan diantaranya adalah membuat desain spanduk, visual backdrop panggung, visual billboard / baliho dll. Penulis dalam hal ini juga mengoperasikan mesin plotter.

Dalam membuat suatu desain tidak semudah yang dibayangkan, kita harus mengerti dan memahami akan apa yang akan kita buat agar lebih menarik, bukan itu saja tentunya, desainer grafis juga dituntut untuk lebih menerti tentang sifat-sifat atau karakter font/ bentuk huruf dan warna, karena keduanya mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Pembubuhan suatu warna ke

dalam desain harus mempertimbangkan karakter atau konsep desain itu sendiri. Apabila desain tersebut bernuansa Alam atau bernuansa Islam akan lebih baik jika menggunakan dominan warna hijau dalam penggunaan warnanya. Apabila desain tersebut berkonsepkan kanak-kanak lebih baik menggunakan warna-warna cerah caria dan penggunaan font berkarakter anak-anak.

Dalam sebuah penentuan konsep dalam membuat suatu desain di perusahaan Harno AR, ide biasanya muncul dari pihak klien, penulis dalam hal ini tidak hanya membantu mewujudkan untuk memvisualisasikan desain saja, akan tetapi juga memberi masukan mengenai konsep dan pemilihan warna atau font yang sesuai dengan konsep desain tersebut.

10) Pembuatan Desain untuk Spanduk kain dan umbul-umbul :

Dalam membuat desain untuk spanduk kain dan umbul-umbul, Penulis harus mengerti dahulu konsep yang diinginkan klien, baik dari segi ukuran, warna, dan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Software yang digunakan untuk membuat sketsa desain menggunakan Corel Draw. Pada pembuatan desain ini kita harus memperhatikan teori-teori teknis agar desain yang dibuat bagus, tepat, dan menarik perhatian.

Pertama tulis semua materi desain yang diperlukan atau dapat pula ditambahi dengan gambar atau ilustrasi tapi hanya berbentuk sederhana karena pada pembuatan spanduk untuk mendapatkan pola kita harus melalui proses pemplotteran dimana pada hasil ploteran itu hanya berupa out line saja. Setelah semua materi desain sudah masuk kita, olah gaya tulisan sesuai konsep yang sekiranya bagus dan mudah dibaca karena pada iklan luar ruang memiliki jarak pandang yang terbatas, pilih font huruf sekiranya orang mudah untuk membacanya pada jarak pandang antara 5M sampai 10M.

Setelah desain kita beri out line pada semua desain dan kita ubah keukuran yang sebenarnya. Ukuran yang umum digunakan dalam pembuatan spanduk kain dan umbul-

umbul adalah 7 meter x 0,9 meter dan 4 meter x 0,9 meter. Tidak menutup kemungkinan apabila klien lain menginginkan ukuran yang berbeda, pihak perusahaan pun siap untuk memenuhi. Apabila layout desain dari Corel sudah kita simpan, langkah selanjutnya adalah mengubah format dari Corel Draw (CDR) menjadi EPS dengan cara mengekspornya, kemudian diimpor ke dalam software Art Cut untuk mendapatkan desainan spanduk berupa pola desain yang akan diplotter pada kertas chasing.

(lihat lampiran ke 9)

11) Pembuatan Desain untuk visual baliho / billboard, spanduk MMT, Neon Box :

Dalam proses pembuatan visual baliho / billboard semuanya hampir sama dengan proses pembuatan visual untuk spanduk MMT dan Neon Box. Berbeda dengan proses pembuatan untuk spanduk kain dan umbul-umbul yang dalam prosesnya hanya menggunakan outline saja dan lebih mengutamakan kekuatan tata letak dan karakter font.

Dalam Proses pembuatan desain untuk billboard dan baliho biasanya tidak hanya menggunakan software corel saja, software photoshop dalam pembuatan visual untuk media-media tersebut juga digunakan, karena dalam pengerjaan desain untuk visual ini desainer dituntut lebih kreatif dalam mendesain, menata letak, memilih warna maupun juga memilih font. Dalam mendesain baliho / billboard juga haruslah memperhatikan segi ukuran desain / resolusi mengingat visual desain ini nantinya akan dicetak/diprint sangat besar. Apabila resolusi yang digunakan dalam mendesain besar maka hasil akhir dari visual tersebut akan baik juga, begitupun sebaliknya.

Begitupun juga demikian untuk spanduk MMT ataupun Neon Box, meskipun ukuran dalam sebenarnya apabila kita bandingkan dengan ukuran untuk visual baliho / billboard lebih kecil, resolusi yang digunakan untuk mendesain visual tersebut sebaiknya juga besar.

Langkah awal untuk mendesain visual tersebut yaitu tulis semua materi desain yang diperlukan menggunakan software Corel Draw. Untuk memperindah atau menunjang desain untuk visual tersebut, tambahkan ilustrasi atau gambar yang mendukung tema dalam visual tersebut. Untuk ini, penggunaan software Photoshop dapat digunakan. Impor gambar yang diinginkan ke dalam software Photoshop, seleksi bagian yang diinginkan, atur warna untuk mempercantik gambar tersebut menggunakan brightness / kontras, selective color atau bias juga menggunakan tool yang lain, kemudia simpan berbentuk file psd.

Apabila penyeleksian gambar sudah selesai, kembali ke Software Corel draw, impor gambar yang sudah melalui proses pengeditan tadi, gambarpun siap untuk dirangkai menjadi satu kesatuan dengan materi desain yang sebelumnya sudah dibuat dalam software Corel Draw.

Langkah selanjutnya adalah proses penyimpanan file. Dalam penyimpanan file, simpananlah dengan format CDR. Setelah itu tahap selanjutnya adalah proses pencetakan visual ke dalam ukuran sebenarnya yang prosesnya tidak dilakukan di perusahaan Harno AR.

C. Proses Produksi Media Iklan Luar Ruang

Perusahaan CV. MEDIA ARTHA (HARNO AR) memproduksi berbagai macam produk iklan luar ruang, seperti : billboard, baliho, dan spanduk. Penulis akan menjelaskan bagaimana urutan dari proses pembuatan produk outdoor yang ada di perusahaan ini.

- 1) Proses pembuatan spanduk
 - a) Tahap Penyablonan

Tahap selanjutnya adalah proses penyablonan spanduk yang dilakukan oleh bagian produksi, bahan dan alat adalah sebagai berikut :

6) Alat-alat :

- L. Screen (alat cetak)
- M. Bollpoint / pensil
- N. Meja sablon
- O. Rakel
- P. Penggaris
- Q. Ember tempat pecampur cat
- R. Kuas besar atau kecil
- S. Cutter / silet

7) Bahan:

- Kertas chasing
- Cat
- Pigmen warna
- Emoltion (pengental)
- Minyak tanah
- Lem
- Binder (perekat)
- Kain tetron
- Air

b) Langkah penyablonan:

- C. Setelah mendapatkan pola desain pada kertas chasing, kertas chasing dilubangi sesuai dengan pola/bentuk desain dengan menggunakan cutter.
- D. Siapkan kain sesuai dengan ukuran kebutuhan, diatas meja cetak

- E. Kertas chasing yang sudah dilubangi tadi diletakan diatas kain sablon , kemudian agar tidak berubah posisi kertas chasing dan kain dilekatkan dengan isolasi.
- F. Letakan screen diatas kertas chasing.
- G. Tuangkan cat sablon sesuai dengan warna kebutuhan kemudian ratakan cat dengan rakel sesuai dengan pola desain yang sudah dilubangi.
- H. Pada waktu pengesutan pada screen usahakan kuas jangan terlalu ditekan karena akan mengakibatkan hasil dari pengesutan tidak sempurna.
- I. Setelah pengesutan selesai angkat screen kemudian diamkan hasil sablonan sebentar.
- J. Jemur hasil sablonan sampai cat benar-benar kering.
- K. Spanduk kemudian dilubangi (dikeleng) di bagian pojok, diberi tali, dan selanjutnya dapat dipasang.

(lihat lampiran ke 10)

2) Proses pembuatan umbul-umbul

Dalam pembuatan umbul-umbul, prosesnya hampir sama dengan pembuatan spanduk. Jenis kain yang digunakan sama. Alat-alat dan bahan yang digunakanpun juga sama. Yang membedakan hanya pemasangannya, Pemasangan umbul-umbul biasanya menggunakan bambu yang sebelumnya sudah dipotong disesuai dengan ukuran panjang dari umbul-umbul itu sendiri dan sudah dibersihkan.

Pemasangan dilakukan berdiri/vertikal dan umumnya dipasang tidak jauh dari badan jalan agar khalayak dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Mengingat pemasangan umbul-umbul tersebut secara vertical, layout dalam mendesain dan menata

segala sesuatu yang berhubungan dengan visual baik itu penataan letak ataupun pemilihan font haruslah disesuaikan dengan medan vertical tersebut, berbeda dengan spanduk yang penataan layoutnya dan dalam pembubuhan informasinya lebih mudah dibandingkan dengan umbul-umbul. Dalam pembuatan umbul-umbul biasanya informasi yang dibubuhkan sedikit dan font yang digunakan sangat besar.

3) Proses pembuatan Neon Box

Papan iklan yang terbuat dari *acrylic* yang dipasang di depan kantor instansi yang memesan. Neon box biasanya diberi lampu TL atau lampu neon sehingga pada malam hari dapat menyala. Biasanya neon box dipasang pada ketinggian 3 sampai 4 meter dari permukaan tanah.

Dalam proses pembuatan Neon Box, pertama yang diperhatikan yaitu ukuran dan design. Bahan yang digunakan untuk pembuatan visual adalah jenis kertas backlight yang produksi pencetakannya tidak terdapat di Harno AR, dalam hal ini harus mengopernya ke perusahaan digital printing yang lain. Apabila visual untuk Neon Box sudah jadi, proses selanjutnya adalah menyusun kerangka untuk tempat visual tersebut yang nantinya akan diberikan lampu neon di belakang visual tersebut sehingga nampak jelas dan indah ketika lampu dihidupkan dan visual berada di depan lampu tersebut. Ukuran yang digunakan biasanya tidak terlalu besar yaitu sekitar 2 meter x 1 meter.

4) Proses pembuatan billboard dan baliho

Perbedaan yang mencolok antara baliho dan billboard adalah dalam segi ukuran, Baliho sendiri umumnya berukuran lebih kecil dari billboard yaitu sekitar 4 meter x 6 meter sedangkan billboard 10 meter x 5 meter. Di perusahaan Harno AR, pada masing-masing titik lokasi billboard dan baliho pun sudah terpasang kerangka / tempat visual yang sebelumnya

sudah dibangun. Apabila klien menginginkan untuk menyewa salah satu titik dalam jangka waktu tertentu, maka hanya dibutuhkan pemasangan dan penggantian visual untuk billboard/baliho itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

- **Kesimpulan**

Mendesain suatu iklan maupun produk ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Membuat desain baik desain spanduk maupun desain visual untuk baliho / billboardpun memerlukan berbagai persiapan dan peralatan yang mendukung agar didapatkan hasil yang maksimal dan berkualitas. Sebelum kita mendesain, diperlukan pemahaman konsep desain tersebut dan mengetahui serta memahami apa yang dikehendaki oleh klien. Dalam menciptakan suatu karya , seorang desainer grafis harus mempunyai kreasi dan inovasi mulai perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan untuk menghasilkan elemen grafis yang berkualitas. Peranan desain grafis di HARNO AR (CV. Media Artha) mempunyai beberapa tugas sebagai berikut:

- 1) Merencanakan dan melayout desain
- 2) Mengaplikasikan ke dalam program komputer, seperti:
 - 26) Memilih dan menentukan jenis *typografi*
 - 27) Memilih warna dan gambar yang akan dipakai
 - 28) Memploter ke dalam kertas chasing untuk mendapatkan print outline pada kertas tersebut
- 3) Pengoreksian oleh *editor* dan *finishing*

Dalam menciptakan suatu karya desainer grafis diharapkan dapat menjaga ciri khas dan original sebuah desain serta tidak sembarangan dalam menggunakan fungsi desain serta menghormati nilai norma dan nilai etika mendesain sehingga karya-karya yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

- **Saran**

Dengan terselesaikannya Kuliah Kerja Media yang penulis laksanakan di HARNO AR (CV. Media Artha) di bagian Divisi Kreatif dan Pelaksana Program, Penulis menyampaikan sedikit saran yang mungkin dapat membantu perkembangan kepada:

Lembaga Pendidikan (Program Diploma III)

- 5) Program diploma III hendaknya memperbanyak buku-buku periklanan dan membuat kurikulum yang lebih spesifik lagi (materi-materi yang siap pakai) khususnya desain seperti *Freehand*, *M. Flash*, *Adobe Pagemaker(Layout)* dan *Autocad* karena selama ini yang dipelajari hanya Corel Draw dan Adobe Photoshop.
- 6) Perlu diadakan dan diperbanyak lagi jam praktek dan juga pengajaran terhadap materi mata kuliah desain grafis agar dapat mengembangkan ide-ide kreatif mahasiswa.
- 7) Pemberian tugas kuliah, khususnya untuk materi kuliah desain grafis, lebih diperbanyak lagi untuk membantu mahasiswa saat terjun langsung di dunia periklanan yang nyata nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Freddi Adiono. *Komunikasi Grafis*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional. 2000.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan.*, Jakarta: Pustaka Utama 1992.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (alih bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Novita, Ruth Sophia. *Media Luar Ruang*. <http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005/10/media-luar-ruang.html>. diakses tanggal 1 Juni 2009.
- Nuraeni, Nani. *Pengantar Periklanan*. <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html>. diakses tanggal 1 Juni 2009.
- Shimp, Terence. A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Company Profile CV. Media Artha* 1987.