

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA 2009
CV.ANUGRAH ADVERTINDO (AMAZONE ADVERTISING) SURAKARTA**

**PERANAN STRATEGI KREATIF DALAM
MEWUJUDKAN KEBERHASILAN PROMOSI IKLAN**



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

Oleh :

Mahendro Adiutomo

D 1306089

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

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini berjudul “**PERANAN STRATEGI KREATIF DALAM MEWUJUDKAN KEBERHASILAN PROMOSI IKLAN**”, karya :

Nama: : Mahendro Adiutomo

NIM : D 1306089

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program D III Komunikasi Terapan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas MaretSurakarta.

Surakarta,
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Tanti Hermawati, S. Sos, M. Si
NIP : 132 134 696

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :
Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Dr.Widodo Muktiyo,SE,M.Com (.....)
NIP.131 792 193
2. Tanti Hermawati, S.sos, M.si (.....)
NIP : 132 134 696

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

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

MOTTO

*Dan sesungguhnya jalan keluar itu bersama dengan kesusahan
dan bersama kesulitan itu ada kemudahan*

(QS. Al – Insyirah : 6)

*Perlakukanlah setiap orang dengan kebaikan dan rasa hormat, meski mereka
berlaku buruk pada kita. Ingatlah bahwa kita menunjukkan penghargaan pada
orang lain bukan karena siapa mereka, tetapi karena siapakah diri kita sendiri*

(Andrew t. somers)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Allah SWT dan orang – orang yang telah , sedang dan akan selalu menjadi saksi perjalanan hidupku:

- Ibu & Bapak tercinta untuk Doa, kasih sayang dan dukungan yang tak henti-hentinya.
- Kakak-kakakku , dan keponakan-keponakanku yang aku sayangi.
- *To my special & all of my friends who turn my world up-side-down.*
Love u guys!!
- *To my self.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, Berkah, serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media ini dengan baik. Dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini, penulis mengambil judul tentang **“PERANAN STRATEGI KREATIF DALAM MEWUJUDKAN KEBERHASILAN PROMOSI IKLAN”**.

Laporan Kuliah Kerja Media ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari segalanya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs.H.Supriyadi.SN.SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik atas izin yang diberikan dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media.
2. Drs.A Eko Setyanto,Msi selaku Ketua Jurusan D3 Komunikasi Terapan.
3. Dr.Widodo Muktiyo,SE.M.Com selaku penguji Tugas Akhir.
4. Tanti Hermawati,S.sos,M.si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan laporan ini.
5. Drs.H.Soedihardjo.S.H, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
6. Seluruh Dosen serta staf administrasi Diploma III yang membekali ilmu pengetahuan dan membantu kegiatan administrasi pengajaran.
7. Bapak Kridoyono Handaruroso selaku Pimpinan Amazone Advertising yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan Kuliah Kerja Media.dan idea-idea segarnya

8. Mbak Elly selaku sekretaris Amazone Advertising yang telah memberikan banyak masukan dan pengetahuan selama Kuliah Kerja Media.
9. Mas Wendra, Mas Tomo, Mas Andi, Mas Iwan makasih buat sambutan dan penerimaan yang menyenangkan.
10. **Ibu dan Bapakku** tercinta. Terimakasih atas segala Doa, cinta, kasih sayang, didikan, kesabaran dan pengorbanannya selama ini, *thanks for always giving your support when my spirits need a lift*
11. Kakak2ku tersayang, **mbak Niken, mbak Fitri, mas Andi, & Mas Wahyu** makasih buat semua *support* yang udah dikasih buat penulis. Makasi juga buat kponakanku yang lucu (**Rafi & Nana**), bandel, pinter2, dan berbakat yang bikin rumah ga kenal kata sepi... Dan juga buat *My Grandma, thanks for ur pray.*
12. Terima kasih buat Tata yang ada untukku dan memberikan *support* dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu selama ini, tanpa kalian penulis tidak bisa seperti sekarang ini.
14. Panitia KKM, terima kasih telah banyak membantu kelancaran KKM.
15. **Diriku Sendiri**, kamu pantas mendapat ucapan selamat dan terima kasih atas segala usaha, pengorbanan, perjuangan, air mata, tawa, masa sulit dan masa senang yang telah, sedang dan akan kamu lalui.
16. Semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulis menyelesaikan studi di UNS.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki tugas akhir ini.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat baik kepada penulis maupun para pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	
.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB IPENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN DAN MANFAAT	4
BAB IITINJAUAN PUSTAKA	
A. DEFINISI IKLAN	7
B. PROSES IKLAN DAN RUMUS AIDCA	10
C. BIRO IKLAN.....	12
D. PERANAN KREATIF.....	16
E. STRATEGI KREATIF.....	20

BAB III DISKRIPSI PERUSAHAAN

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA	23
B. BIDANG-BIDANG YANG DIKUASAI AMAZONE ADVERTISING	23
C. MOTTO PERUSAHAAN	25
D. SASARAN	25
E. BIDANG KERJA	26
F. KLIEN	26
G. MISI	27
H. VISI	27

BAB IVPELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. TEMPAT PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	28
B. WAKTU PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	29
C. KEGIATAN PENULIS SELAMA KULIAH KERJA MEDIA	29

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	34
B. SARAN-SARAN	36

DAFTAR PUSTAKA	40
----------------------	----

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah memacu berbagai bidang untuk berkembang, terutama dibidang teknologi komunikasi. Hal ini bisa menjadi konsekuensi manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas dirinya. Bagi para Mahasiswa, kesempatan ini bisa menjadi wadah untuk menerapkan ilmunya baik secara teori maupun praktek. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang industri komunikasi semakin dibutuhkan, maka mendorong manusia untuk dapat memproduksi, mengelola dan mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Hal tersebut menjadikan institusi pendidikan untuk berusaha mempersiapkan tenaga kerja profesional. Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS merupakan salah satu institusi akademis yang turut serta mempersiapkan tenaga informasi yang profesional khususnya di bidang penulis yaitu Periklanan.

Sistem pendidikan diwujudkan untuk membekali mahasiswa melalui pengetahuan teori dan praktek. Namun demikian, dalam hal praktek lembaga pendidikan belum dapat memenuhi secara maksimal, maka Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS berkerjasama dengan lembaga-lembaga terkait (Institusi Mitra) seperti halnya tempat dimana penulis melaksanakan kuliah kerja media 2009 di CV. Anugrah Advertindo (Amazone Advertising) , dengan harapan dapat memberi kesempatan pada

mahasiswa untuk mengembangkan wawasan teoritis dan wawasan kerja atau praktek secara seimbang dalam dunia kerja.

Ketika kita membaca surat kabar, majalah, atau mendengarkan radio dan menonton televisi; kita tidak bisa menghindarkan diri dari iklan. Dengan demikian iklan keberadaanya merupakan proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atau tanggung jawab tertentu.

Pada masa sekarang ini, sesuai dengan tingkat perkembangan ekonomi negara kita banyak bermunculan berbagai jenis perusahaan dalam aneka kegiatan produksi barang dan jasa. Ditinjau dari tingkat pertumbuhan ekonomi memang merupakan suatu perkembangan yang konstruktif, namun demikian di lain pihak perkembangan tersebut memunculkan konsekuensi tersendiri bagi masing-masing perusahaan yang ada. Dengan munculnya berbagai banyak perusahaan, maka tingkat persaingan menjadi semakin tinggi bahkan sangat ketat.

Iklan merupakan sebuah metode yang saat ini tidak dapat dipisahkan dengan sebuah kehidupan perekonomian modern. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat dengan mudah menjual barang, sedangkan di sisi lain pembeli hanya memiliki informasi yang sedikit memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Dalam dunia periklanan salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat antar iklan, adanya persaingan merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Dalam suasana yang seperti ini perlu dipertimbangkan pentingnya peranan suatu produk. Iklan memberikan informasi tentang keunggulan, keistimewaan, karakter, dan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen. Dengan iklan yang baik sesuai dengan sasaran yang dituju diharapkan akan mampu menjadi ujung tombak dan dapat mendokrak serta menarik minat mereka. Bagaimanapun teknis pembuatannya, iklan-iklan itu tidak mungkin dapat dibuat begitu saja secara spontan. Biasanya setelah bagian marketing dan Account Executive mendapatkan klien kemudian diserahkan pada bagian kreatif. Pekerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep/ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam komunikasi efektif.

Iklan yang baik bila disampaikan dengan tepat akan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan konsumen. Dengan bahasa yang menarik dan persuasive, iklan dapat melakukan pencurahan ke dalam benak konsumen. Suatu iklan diharapkan dibentuk dari konsep yang sederhana menjadi suatu iklan yang baik. Karena bagaimanapun bagus dan menariknya suatu konsep iklan tanpa didukung naskah yang tepat, iklan itu tidak ada artinya sama sekali ataupun sia-sia. Maka dari itu sangat diharapkan sekali terbentuk suatu iklan yang menarik dan memiliki daya jual. Untuk itu diperlukan serangkaian proses dalam menentukan strategi iklan oleh kreatif dalam mewujudkan keberhasilan iklan terhadap suatu produk jasa maupun barang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.:

“Bagaimana peranan kreatif dalam menciptakan *image* dan *awareness* konsumen terhadap produk serta strategi kreatif dalam biro iklan khususnya pada CV Amazone Advertising?”

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Umum.

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui bagaimana praktek langsung dunia kerja periklanan yang sesungguhnya, sehingga para mahasiswa dapat memotifasi diri mereka sendiri agar bisa lebih maju.
2. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada bidang yang sesuai.
3. untuk menyiapkan para mahasiswa menjadi tenaga-tenaga ahli yang handal dan profesional dibidang periklanan

Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui peranan divisi kreatif dalam menciptakan image dan awarrence suatu produk di CV. Amazone Advertising Surakarta.
2. Untuk Mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh CV. Amazone Advertising Surakarta.

Manfaat

Kuliah Kerja Media (KKM) ini memberi manfaat yang sangat banyak, tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankannya tetapi juga bagi almamater dan lembaga / instansi yang menjadi tempat KKM, antara lain :

1. Bagi mahasiswa
 - a. Sebagai masa orientasi dalam menghadapi dunia kerja yang nyata sehingga dapat mempersiapkan diri memasuki pasar kerja yang akan datang yang tentunya semakin kompetitif
 - b. Sebagai usaha memantapkan sikap mental dan kemampuan di bidang profesi yang ditekuni
 - c. Dapat mengembangkan kreativitas dan memperluas wawasan
 - d. Menjalinkan hubungan kerja mutualis dengan pihak perusahaan
 - e. Mengajarkan bagaimana cara bekerja sama dengan rekan kerja seprofesi
 - f. Membantu dalam penyusunan tugas akhir
2. Bagi Lembaga Pendidikan Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
 - a. Merupakan salah satu cara untuk evaluasi pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa
 - b. Dapat menjalin hubungan kerja sama dengan pihak perusahaan
 - c. Memperoleh informasi tentang perkembangan dunia kerja sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini

3. Bagi Lembaga / Instansi Kuliah Kerja Media

- a. Sebagai sarana pertukaran informasi antara dunia kerja dengan dunia pendidikan
- b. Memperoleh sumber daya manusia yang terdidik untuk dilibatkan dalam proses kerja
- c. Menjalin saling kesepahaman antara perusahaan dengan praktikan bila dimungkinkan adanya kerja sama yang berlanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi iklan

Iklan sebenarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) selain produk, harga, dan distribusi-distribusi. Tanpa iklan, perusahaan akan sulit maju untuk mencapai keuntungan dalam menjangkau konsumen. Hingga saat ini, seiring dengan melajunya bisnis perdagangan baik barang maupun jasa, dapat disimpulkan bahwa keberadaan iklan adalah untuk membangun atau mendukung kreatifitas pemasaran. Beberapa pengertian tentang iklan, antara lain :

- Iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukan dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. (Rendra Widyatama; 2005, 16)
- Menurut Frank Jefkins didalam bukunya Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlanga, hal 5.)
- Menurut Rhenald Kasali Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan, sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan. (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal. 51)

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi : (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan hal 18)

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produk menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sering dikatakan “Tak kenal maka tak sayang”, iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.

❖ Tujuan Periklanan

Periklanan dalam hal ini juga memiliki tujuan, untuk mengetahui tujuan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Untuk Menginformasikan :
 - Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - Mengoreksi kesan yang salah
 - Mengurangi kecemasan pembeli
 - Membangun cara perusahaan
- Untuk Membujuk :
 - Membentuk preferensi merk
 - Mendorong alih merek
 - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- Untuk Mengingat :
 - Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari
 - Mengingat pembeli di mana dapat membelinya
 - Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
 - Mempertahankan kesadaran puncak
(Darmadi Duriyanto, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. PT. Gramedia Pustaka Utama , hal. 3 dan 4)

❖ Nilai Ekonomis Iklan.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Agar iklan bisa sampai pada khalayak ramai maka ,sebelumnya kita harus tahu apakah 4P yaitu ,antara lain: (Catatan Strategi Pemasaran Semester III)

1. *Produk*

apa yang akan ditawarkan pada para calon konsumen oleh para pengiklan.

2. *Price*

Yaitu harga yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada para calon konsumen dan sewajarnya bersaing dengan produk atau jasa yang serupa yang lebih dulu beredar di pasaran.

3. *Promotion*

Yaitu proses penyebaran pesan, atau pengiklanan dari suatu produk yang baru diedarkan di pasaran haruslah:

- ❖ Komunikatif yaitu menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami, atau menggunakan jargon yang mudah diingat.
- ❖ Informatif yaitu memberikan informasi yang tidak menyesatkan atau merendahkan citra produk lain yang sejenis.
- ❖ Persuasif yaitu membuat iklan yang mengajak para konsumen untuk membeli produk tersebut, bisa dengan menggunakan tokoh masyarakat untuk pembuktian produk tersebut.
- ❖ *Casual* yaitu bentuk desain *packaging* ataupun grafis yang ada pada desain kemasan tersebut haruslah memiliki ciri tersendiri.

4. Place

Yaitu distribusi pengiriman barang harus sampai pada daerah-daerah yang mungkin masyarakatnya memang membutuhkan produk tersebut, sehingga jangan sampai suatu iklan beredar pada suatu daerah tertentu tetapi produk tersebut sangat sulit untuk dicari pada daerah tersebut.

Strategi pemasaran banyak yang berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak.

B. Proses iklan dan Rumus AIDCA

Dalam membuat iklan supaya menarik harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat iklan itu dikatakan menarik dan penyampaian pesan tersampaikan dengan jelas. Menurut Frank Jefkins dalam membuat iklan harus memperhatikan formula AIDCA yang tahap-tahapnya antara lain: (Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlanga, hal. 241)

a. Attention

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf, berbagai efek suara (khusus iklan radio atau televisi).

b. Interest

Bagaimana agar mereka atau khalayak berminat dan ingin tahu lebih jauh. Dalam hal ini iklan diharapkan harus bisa meningkatkan rasa

keingintahuan para calon konsumen tentang produk tersebut, untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

c. Desire

Tidak ada gunanya menyenangkan para calon pembeli dengan kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Dengan demikian kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki, memakai, melakukan sesuatu haruslah dibangkitkan.

d. Conviction

Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon konsumen, maka sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, misalnya membagi-bagikan *sample* secara gratis, dan menyadarkan pandangan dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka, serta hasil pengujian pihak ketiga.

e. Action

Pada tahap akhir ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

❖ **Pembagian Media**

Setelah kita mengerti tahap-tahap promotion, kita harus mengetahui pembagian media yang ada, antara lain : (catatan Manajemen periklanan semester IV)

1. Media lini atas (*above the line*)
2. Media lini bawah (*below the line*)

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, elektronik (radio, televisi, bioskop), serta luar ruang (*reklame, car branding*). Media lini atas memiliki beberapa karakter yang khas, yaitu :

- Informasi yang disebarkan bersifat serempak, artinya dalam waktu yang sama, informasi yang sama dapat disebarluaskan secara sama pula.
- Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenali secara oleh komunikator).
- Mampu menjangkau khalayak secara luas.

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata. Media lini bawah memiliki karakteristik tersendiri berupa :

1. Komunikasi yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran.
2. Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas.
3. Cenderung tidak serempak.

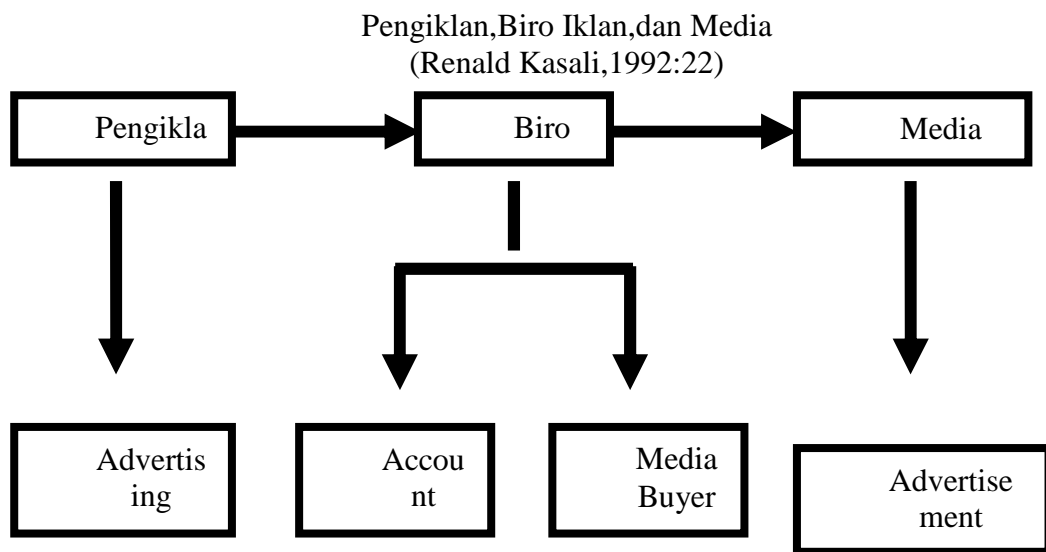
Umumnya biro iklan memungut pembayaran berupa komisi atas dimuatnya iklan di berbagai media lini atas, sedangkan media lini bawah memungut uang jasa yang di tambahkan pada biaya pembuatannya.

C. Biro iklan

Sebuah perusahaan ataupun instansi yang bergerak dalam produksi barang maupun jasa akan sulit mencapai keuntungan dan menjangkau konsumen apabila tidak menggunakan iklan atau promosi dalam strategi

pemasarannya. Hingga saat ini, seiring dengan melajunya bisnis dan perdagangan baik barang maupun jasa tersebut membuat banyak bermunculan pula biro atau perusahaan iklan.

Biro iklan berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Dengan demikian suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan beberapa atau satu media di pihak lain. Pengiklan adalah lembaga inti dalam system periklanan. Pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai dasar bagi penghitungan biro iklan sebagai agen industri. Dalam hal ini pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan.



Bagan diatas menunjukan bahwa pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab:

- Pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan yang besar sehingga belum merasakan perlu menggunakan jasa biro iklan. Sebab, hal ini menyangkut

biaya yang mungkin tidak sedikit dibanding dengan total anggaran periklanan.

- Pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan. Dengan demikian jasa periklanan tidak diserahkan pada biro iklan sebagai pihak ketiga di luar perusahaan.

Untuk lebih memahami peranan sebuah biro iklan, perlu diketahui biro iklan berperan dalam bidangnya ikut melaksanakan konsep-konsep menurut Laswell 4W dan 2 H, yaitu : (Renald kasali,1992:24)

- 1. What (positioning)**
Yakni apa yang ditawarkan dari produk yang ditawarkan dari produk yang diiklankan atau ingin dijual sebagai apa.
- 2. Who (segmen konsumen)**
Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
- 3. How (kreatifitas)**
Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
- 4. Where (media dan kegiatan)**
Di mana saja daerah pasar yang perlu digarap,serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah tersebut.
- 5. When (penjadwalan)**
Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama
- 6. How Much (anggaran)**
Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

Harrold D. Laswell, seorang ilmuwan politik pada tahun 1948 menyatakan pendapatnya tentang komunikasi massa yang juga berkaitan erat dengan proses periklanan. Proses periklan itu meliputi: (Drs.H.Anwar Arifin, 1998:11)

- a. *Who (communicator)* , siapa jadi produsen pengiklan di sini.
- b. *Say What (message)*, apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.
- c. *In Which Channel* (saluran), media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.
- d. *To Whom* (sasaran), siapa yang dijadikan target dari pesan tersebut.
- e. *With What Effect* (hasil), apa yang ingin dicapai dari pesan tersebut.

❖ **Pembagian Kerja Dalam Jasa Periklanan**

Sebagai lembaga pelayanan jasa yang berorientasi profit, biro iklan melengkapi diri dengan satu sistem organisasi. Sistem organisasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga pelayanan jasa yang diselenggarakannya dapat optimal. Sistem organisasi ini terdiri dari beberapa bagian atau departemen. Dalam perusahaan jasa periklanan yang besar pembagian pekerjaan tercermin pada adanya spesialisasi,:

1. *Account executive*

Dalam Biro *Advertising* divisi (AE) adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien

2. *Account director*

Melakukan pekerjaan *supervise* terhadap *account executive* dan bertanggung jawab atas sekelompok klien tertentu.

3. *Media planners dan buyer*

Biasanya pada perusahaan periklanan kecil jabatan ini dirangkap oleh karyawan pada bagian lain. Bagian ini bertugas melakukan riset atas jangkauan dan efektivitas segala jenis media dan keahliannya ia dapat segera memutuskan bahwa suatu produk harus diiklankan melalui media "X".

4. *Creative servis*

Umunya ada tiga tugas utama dalam bidang kreatif:

- a. Penulis, *copywriter* dan skrip iklan
- b. penyaji artistik
- c. produksi komersial

D. Peranan Kreatif

Posisi bagian kreatif dalam sebuah biro iklan merupakan visualiser antara gagasan pembuat ide kreatif dan kepada pembuat iklan. Kreatif sendiri secara singkat dapat diartikan.

“ Suatu kemampuan yang dimiliki seorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasa tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya” (Agus S. Madjadikara;2004,55).

Pekerjaan membuat iklan dan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah “ Pekerjaan Kreatif ” sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.(Cristopher Gilson dan Harold W.Berkam,advertising: *concepts and strategies*,: Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*,1992,80).

Orang-orang yang terlibat dalam pembuatan sebuah iklan harus mengetahui bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan sendiri, atau semata-mata untuk kepuasan atasan, melainkan untuk menjual produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif baik dalam menciptakan konsep layout iklan tersebut.

Sebuah layout bagi iklan dapat dibandingkan dengan cetak biru sebuah rumah atau bangunan. Kadang-kadang *layout* juga dibuat mendekati iklan sebenarnya dengan cukup baik, dan bentuk ini dikenal sebagai *comprehensive*. Biasanya dibuat oleh sebuah biro iklan untuk

dipresentasikan di hadapan kliennya guna memperoleh persetujuan apakah materi tersebut dapat diproduksi dan dipublikasi.

Pada perancangan iklan selayaknya perlu memperhatikan dasar-dasar dan jenis-jenis *layout* tersebut, yaitu antara lain:

a. dasar-dasar *layout* :

1. *The law of unity.*

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa headline, subheadline, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lainnya. Kadang-kadang juga memuat formulir isian atau kupon pembelian yang harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga mudah digunting. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat

2. *The law of variety.*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan : *bold* atau *light*, besar atau kecil.

3. *The law of balance.*

Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian seperti tampak pada gambar di bawah ini.

4. *The law of rhythm.*

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan headline, subheadline, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

5. *The law of harmony.*

Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

6. *The law of proportion.*

Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang (Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal. 88-89)

Bentuk-bentuk dasar di atas merupakan bentuk yang umumnya dapat kita temukan pada banyak iklan yang dirancang dengan baik. Headline atau ilustrasi gambarnya bisa memenuhi salah satu bagian, sedangkan bagian lainnya berupa teks mengisi bagian lainnya.

b. Jenis-jenis *Lay Out*

Jenis layout terdiri dari 4 jenis Layout yang biasa dibuat, yaitu :

1. *Balance Make - Up* :

Balance Make - up merupakan format yang bersifat seimbang dan simetris, layout iklan dibuat secara seimbang dan simetris dalam muatan seluruh konstruksinya.

2. *Unbalance Make - Up* :

Adapun format *Unbalance Maker - Up* merupakan penataan yang seimbang namun tidak simetris. Lay-out dimaksud hanya bobot komponen-komponennya saja disusun sedemikian rupa sehingga muatan seluruh konstruksi iklan itu tampak seimbang (sama berat), sedangkan bentuk gambar ataupun hurufnya samasekali tidak serupa seperti halnya pada *balance make-up*

3. *Cross Make - Up* :

Sedangkan format lay-out *Cross Maker-Up* menampilkan penataan dimana komponern-komponen seolah-olah berada (menelusuri) jalur diagonal halaman iklannya. Seolah konstruksi iklan tersebut seperti terbelah oleh garis diagonal bidang permukaan ikannya.

4. *Circus Make - Up* :

Format terakhir dari susunan lay-out iklan adalah format yang tidak menganut suatu aturan seperti ketiga format tadi. Semua komponen yang mendukung penampilan iklan dimaksud bisa diletakkan di mana saja dalam arena wajah *lay-out* tersebut. Namun demikian faktor keindahan dan menarik perhatian orang banyak selalu diperhitungkan, sebagaimana semaraknya arena sirkus. (Kustadi Suhandang. Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa, hal. 102, 104)

Sebuah *layout* yang baik mampu membuat target *audience* menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen-elemen iklan itu harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang hingga mampu menarik minat calon konsumen pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada layout itu sendiri.

Sorang Creative harus mempunyai kemampuan untuk berimajinasi, membayangkan, dan bisa menuangkan angan-angannya dalam sebuah konsep iklan, dan hasilnya bias dinikmati oleh semua kalangan. Itulah tugas dari Creative atau pembuat konsep dalam menjalankan pekerjaannya, tiap hari orang kreatif harus dituntut untuk selalu membuat ide-ide dan konsep-konsep yang baru.

Orang-orang yang kreatif yang terlibat dalam pembuatan sebuah iklan harus mengetahui bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan sendiri, atau semata-mata untuk kepuasan atasan, melainkan untuk menjual produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

E. Strategi kreatif

Seorang pengiklan biasanya berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan oleh kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan dan kemudian digunakan oleh kreatif untuk merumuskan tujuan iklan.

Dalam hal ini menurut Gilson dan Berkman,(Christopher Gilson dan Harold W.Berkman, *Advertising: Concepts and Strategies*, hal.378) proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

Tahap pertama.

Tahap pertama dalam perumusan strategi kreatif adalah mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan setrategi kreatif mereka.

Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang , yaitu menyangkut strategi media kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut dimunculkan.

Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas. Atau kata Leo Burnett, juga seorang pakar periklanan caliber internasional dari Amerika Serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. (Leo Burnett, "Keep Listening to what Wee, Small Voice", *An Advertising Man, Leo Burnett Company, Inc*, 1961, hal 65). Hanya, mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dapat dipercaya dan mana yang tidak

Tahap kedua.

Pada tahap kedua, selanjutnya orang kreatif pada tahap ini diharapkan harus "mambenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal tersebut akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.

Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan . Biasanya, untuk memperoleh hasil yang sangat optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.

Tahap Ketiga.

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan periklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Dari tahap-tahap tersebut dalam penyampaian iklan juga harus diperhatikan asas-asas umum dari tata krama sebuah iklan,anantara lain:
(ASPINDO,1981:14)

1. Iklan harus jujur bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah Dan Perkembangannya

CV. Anugrah Advertindo (AMAZONE) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa periklanan yang didirikan pada tanggal 23 Januari 1999 oleh Bapak Kridoyono Handaruroso,. Sampai pada usia yang ke-10 tahunnya ini, Amazone Advertising telah berpindah tempat 2 kali. Pertama kali Amazone advertising berdiri di jalan Mt Haryono no.99 Solo, kemudian karena suatu hal Amazone Advertising memboyong kantornya ke prawit Nusukan Solo, dan terakhir Amazone Advertising pindah ke kawasan Sumber, tepatnya di jalan kutai barat no 6, Sumber Solo. Dengan usia perusahaan yang masih cukup muda Amazone bisa dikatakan telah berkembang dan mampu mengikuti perkembangan dunia periklanan yang maju dengan pesat. Perkembangan Amazone Advertising dimaksudkan untuk mengikuti laju pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan akan sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, selain itu Amazone juga hadir sebagai mitra para pengusaha dalam memberikan informasi yang dibutuhkan bagi perkembangan produk dan usaha klien untuk mewujudkan harapan, keinginan, dan perkembangan produk secara profesional.

B. Bidang-Bidang Yang dikuasai Amazone Advertising

Sejak awal kemunculan di dunia periklanan Amazone telah mempunyai beberapa bidang yang menjadi bukti keprofesionalismenya yaitu dalam hal :

- Advertising and Comunication Consultant
- Marketing Service
- Creative Management
- Production House
- Event Organizer
- Public Relations

Sebagai Avertising and Comunication Cosultant, Amazone akan membantu kliennya dalam membuat bahasa iklan yang mampu menciptakan komunikasi dengan *customer* agar dapat membentuk *brand image* terhadap produk atau usahanya. Selain itu juga akan memberikan gambaran macam dan bentuk sarana yang dapat membantu mengembangkan produk dan usaha klien.

Marketing Service, membantu mempersiapkan iklan (advertising) atas produk dan usaha klien yang kemudian dapat direalisasikan ke berbagai bentuk sarana periklanan, misalnya brosur, baliho, spanduk, billboard dan sebagainya.

Creative Management, sebagai perwujudan dari Amazone mempersiapkan iklan tersebut dalam bentuk tulisan, gambar, foto, jingle-ad dan sebagainya yang nantinya dapat dituangkan ke dalam bentuk film iklan, brosur, media-ad di surat kabar, majalah dan radio. Sehingga dengan

kebersamaan dapat terbentuk karakter usaha atau produk klien yang mampu menarik *customer*.

Media Placement Management, membantu klien dalam menentukan cara beriklan yang efektif sesuai dengan target dan keinginan guna mendapatkan hasil semaksimal mungkin dengan memberi masukan sekaligus merealisasikannya apakah akan ditayangkan melalui media televisi, radio atau media cetak.

Production House, sebagai usaha yang langsung membuat film baik atas dasar pesanan, seperti *company profile*, *film-ad*, dan sebagainya, tetapi Amazone Advertaising juga membuat film sendiri yang akan dijual seperti *talk show*, film dokumenter dan sebagainya.

Event Organizer, bergerak dalam pelaksanaan kegiatan baik yang bersifat *entertainment* ataupun tidak, misalnya kegiatan seminar, pelatihan, peresmian (*launching*) ataupun kegiatan musik. Selain sebagai pelaksana langsung, Amazone juga membantu jika klien membutuhkan untuk melaksanakan kegiatan atau bentuk usaha lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut.

Public Relation (Humas), sebagai salah satu pengembangan Amazone Komunikasi untuk membantu kesinambungan pengembangan *image* produk atau institusi klien. Selain beriklan dibutuhkan pula institusi untuk berhubungan dengan masyarakat guna meningkatkan citra perusahaan maupun produk. Dewasa ini bidang kehumasan (*public relations*) mulai berkembang.

C. Motto Perusahaan

“klien adalah bos yang sesungguhnya”

D. Sasaran

- Masyarakat atau pengusaha yang membutuhkan kerja sama atau membutuhkan layanan bidang periklanan khususnya outdoor.
- Pemda dan BUMN yang mempunyai program kerja atau proyek yang membutuhkan jasa perusahaan.

E. Bidang Kerja

- Pembuatan spanduk, umbul-umbul, rontek, banner.
- Pembuatan billboard/ papan nama, baliho.
- Pembuatan neon sign dan neon box.
- Berbagai pemasangan dan pembuatan outdoor.
- event organaiser

F. Klien

- PT.Djarum
- Quality Hotel
- Agas Hotel
- Phone House
- Rokok Lodji
- Indosat
- Star one
- Tree
- XI
- Rokok Tepat
- Sampoerna

D. Misi Dan Visi CV. Anugrah advertindo (AMAZONE)

1. Misi

- Memberikan inovasi dan kemudahan - kemudahan bagi masyarakat dan pemerintah dengan layanan yang professional sesuai kemajuan dunia teknologi dalam dunia periklanan.
- Memberikan warna baru dalam dunia Advertising.

2. Visi

- Menjadikan perusahaan yang dapat melayani dengan professional kepada masyarakat dan pemerintah serta dapat menjadi image perusahaan yang selalu mengutamakan kerja dan kualitas hasil produksi yang terdepan.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

Proses ketika tim kreatif merumuskan sebuah strategi kreatif memerlukan kerjasama dengan pihak account executive. Account executive bertugas menganalisa target market, mempelajari persaingan pasar, melakukan penelitian produk, merumuskan strategi pemasaran, merancang anggaran iklan, dan juga membantu presentasi dan tim kreatif kepada klien. Account executive adalah penghubung antara klien dengan agensi. Dengan kerja sama yang solid dengan account executive, maka akan dapat digali info mendalam tentang produk tersebut agar dapat menemukan strategi kreatif yang tepat untuk produk jasa tersebut.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di Amazone Advertising penulis diperkenalkan dengan berbagai bidang periklanan, dalam hal ini penulis diberikan pengamatan secara langsung yaitu tentang proses kegiatan yang dilakukan dalam dunia periklanan antara lain adalah mencari klien, membuat desain iklan banner, dan lain-lain. Selain itu juga mempelajari langkah-langkah-langkah dalam membuat iklan out door (Billboard, Baliho, Spanduk, Vertikal Banner, Neon Box) dan membuat visualnya.

A. Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media 2009 di CV ANUGRAH ADVERTINDO AMAZONE yang beralamat di jalan Kutai Barat No.6 Sumber Solo.

B. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media dilakukan penulis selama dua bulan yang dimulai pada tanggal 24 Januari 2009 sampai 16 Maret 2009. Mahasiswa yang menjadi peserta magang disana hanya dua orang di antaranya penulis dan rekan KKM penulis Adi Martono. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media dimulai dari pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB jam istirahat mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB.

C. Kegiatan Penulis Selama Kuliah Kerja Media

Dalam melakukan Kuliah Kerja Media di AMAZONE, penulis ditempatkan pada bagian kreatif bersama dengan rekan KKM penulis. Pada proses berjalanya KKM kami peserta Kuliah Kerja Media diberikan bimbingan untuk merasakan semua bagian yang ada pada AMAZONE ADVERTISING yang berhubungan dalam dunia periklan. Berikut adalah laporan kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Media 2009 pada CV. ANUGRAH ADVERTINDO (AMAZONE).

Minggu Pertama

Hari pertama magang, penulis dengan rekan magang Adi Martono mendapatkan tugas pertama mengerjakan sebuah event untuk komunitas

CJAG (Central Java Airsoft Gathering) di hutan Bromo Kranganyar , dalam event tersebut bertujuan mengkampanyekan eksistensi *airsoft gun* di Jawa, saya ditugaskan menyusun data peserta dan melakukan registrasi ulang kepada peserta CJAG dengan dibantu oleh koordinator dari tiap peserta yang mengikuti event tersebut.

Dalam event ini saya juga membantu menyiapkan properti bersama *crew* Amazone serta warga setempat untuk menyetting area tersebut menjadi seperti zona perang sesuai dengan konsep yang sudah disetujui oleh peserta CJAG. Pada minggu pertama ini Di sini saya mendapatkan pengalaman yang berharga dalam pembuatan event, karena penulis yang belum pernah terjun langsung dalam proses pelaksanaan sebuah event

Minggu Kedua

Pada minggu kedua ini penulis mendapatkan tugas dari Bapak Kridoyono Handaruroso selaku *Managing Director* untuk membuat desain neon box PT. Mahadana Asta Berjangka wilayah solo, salatiga, dan jogja . Dalam tugas ini dalam proses pengerjaan desain neon box tersebut saya mengerjakan visual wilayah jogja dan salatiga dan wilayah solo dikerjakan oleh rekan KKM saya Adi Martono, hal ini lebih dapat dimudahkan karena diberi contoh dari karyawan Amazone yang banyak membantu dalam tugas ini. Sebelumnya Amazone sudah pernah mendapatkan pekerjaan dari tersebut sehingga hanya membuat layout ulang dengan sedikit perubahan dalam tata letak visualnya.

Hasil visual neon box jadi, maka proses pemasangan bisa dikerjakan bagian produksi, Pada saat pemasangan di wilayah jogja terjadi kesalahan

pada dimensi layoutnya, karena pihak PT. Mahadana Asta Berjangka wilayah tersebut memberikan data yang tidak sesuai dengan skala neon box yang terpasang wilayah tersebut. Masalah tersebut dapat teratasi dengan diproduksi ulang neonbox dengan persetujuan PT. Mahadana Asta Berjangka pusat.

Minggu Ketiga

Minggu ketiga penulis mendapatkan tugas untuk membuat desain Spanduk MMT salon cuci mobil dan motor Autofresh. Pertama saya membuat konsep disain dan selanjutnya di sempurnakan oleh Bapak Kridoyono. Sebelumnya membuat tiga desain untuk memberikan pilihan. Kemudian penulis menemui pemilik Autofresh bersama rekan KKM untuk menyerahkan hasil visual desain. Setelah salah satu desain disetujui maka selanjutnya proses dilanjutkan ke modern untuk dilakukan produksi MMT

Minggu Keempat

Pada minggu ke empat proses produksi MMT sudah sampai pada tahap *fhinising*, spanduk MMT kemudian penulis menyerahkan hasil tersebut kepada pemilik salon cuci mobil dan motor Autofresh bersama rekan KKM penulis.

Pada minggu ini penulis menemani rekan magang di Amazone Advertising Adi Martono untuk meminta laporan penayangan iklan koran baris PT Mahadana Asta Berjangka di Solopos, dan kemudian menyerahkan laporan hasil penayangan iklan koran baris di Solopos tersebut kepada PT Mahadana Asta Berjangka. Dengan demikian penulis dapat mengetahui prosedur proses pembuatan iklan koran.

Minggu Kelima

Di minggu kelima ini penulis dan Adi Martono diberikan tugas yang sebelumnya penulis belum pernah lakukan yaitu mencari dan menawarkan sebuah produk jasa yang ada di Amzone, disini kami mendapat klien dari Pengisian Ulang Air Minum Tirto Utomo yang berada di wilayah purwosari. Saat itu kami langsung bertemu langsung pemilik usaha tersebut kemudian melakukan negosiasi.

Dalam hal ini kami belum cakap dalam bernegosiasi, dengan pengarahan dari mbak elly yang merupakan sekretaris yang juga merupakan marketing dari Amazone advertising kami bisa mengatasinya dan akhirnya pemilik pengisian ulang air minum Tirto Utomo tersebut berkenan untuk membuat spanduk MMT.

Minggu Keenam

Di minggu ini penulis dan Adi Martono diberikan kepercayaan untuk berkerjasama dalam proses desain visual pengisian ulang air minum Tirto Utomo. Dengan pengarahan dari Bapak Kridoyono Handaruroso penulis menjadi lebih mudah mengaplikasikan materi yang harus ada didalam visual desain tersebut dan tidak lupa membuat desain-desain alternatif sebagai pembandingan. Setelah layout visual sudah jadi dan telah mendapat persetujuan kemudian dilanjutkan ke Modern untuk diproduksi menjadi spanduk MMT.

Minggu Ketujuh

Minggu ini adalah minggu terakhir penulis magang di Amazone advertising. Pada minggu ini penulis bersama rekan kuliah kerja media Adi Martono masih mengantarkan spanduk MMT pengisian ulang air minum Tirta Utomo karena MMT tersebut baru selesai diproduksi dan bisa diantarkan pada minggu ini. Pada minggu ini juga penulis menggunakan waktu tersebut untuk berkonsultasi dengan Bapak Kridoyono Handaruroso sebagai *Managing Director* di Amazone. Tentang bagaimana kinerja penulis selama melakukan Kuliah Kerja Media dan banyak memberikan bimbingan tentang dunia kerja periklanan dan fenomena-fenomena yang terjadi, khususnya di Solo. Pada minggu terakhir ini penulis berpamitan kepada *Managing Director* dan para staf lainnya.

BAB V

PENUTUP

A . Kesimpulan

Selama melaksanakan kuliah kerja media di CV. ANUGRAH ADVERTINDO (AMAZONE) , penulis mendapatkan berbagai macam hal pengalaman dan pengetahuan yang tidak didapat dibangku kuliah. Melalui kuliah kerja media , penulis benar-benar meraskan manfaat yang didapat dari dunia kerja yang nyata. Sehingga pada saatnya nanti diharapkan tidak merasa canggung lagi menghadapi dan menghadapi dunia kerja.

Dalam hal ini, penulis menjadi mengerti setelah melakukan tugas-tugas yang harus dikerjakan di CV. ANUGRAH ADVERTINDO (AMAZONE). Maka dari itu penulis mengerti apa yang ada di lapangan secara langsung, serta paham bahwa kreatif mempunyai peranan dalam menciptakan pencitraan suatu produk barang atau jasa melalui konsep atau desain kreatifnya.

Dari pelaksanaan kuliah kerja media (kkm) atau biasa dikenal praktek magang yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Peranan divisi kreatif dalam menciptakan image atau pencitraan serta awareness suatu produk jasa maupun barang yang dilakukan oleh CV. Amazone Advertising , sebagai berikut.

1.1. Peranan desain kreatif adalah suatu dasar untuk membuat suatu produk agar lebih bisa dikenal pada masyarakat. Desain kreatif meliputi out door in door, bentuk dari desain lebih cenderung menghidupkan sesuatu yang bisa dikembangkan

1.2. Dalam proses mendesain iklan seorang kreatif iklan perlu memperhatikan pula elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang mendasarinya. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, maka desain iklan akan jauh lebih menarik, baik dari segi seni maupun estetikanya. Iklan tidak hanya harus kreatif, tetapi juga harus memiliki konsep yang kuat dan tujuan yang matang agar dapat tepat mengenai sasaran atau target market yang dituju.

2. Dalam penciptaan suatu karya, strategi kreatif yang dilakukan oleh seorang kreatif desainer grafis di Amazone Advertising melakukan beberapa tahapan tugas :

2.1. Merencanakan model desain (konsep) yang sesuai dengan kehendak klien.

2.2. Menentukan bahan yang sesuai dengan konsep.

2.3. Mengaplikasikan ke dalam program Desain.

2.3.1. Menentukan ukuran layout.

2.3.2. Menentukan warna.

2.3.3. Memilih jenis Typografi

2.4. Yang terakhir adalah evaluasi oleh editor dan finishing.

Diharapkan dalam penciptaan karya desain grafisnya seorang desainer grafis dapat menjaga ciri khas desainnya dan tidak semena-mena dalam

enggunakan fungsi desain. Begitu pula seorang desainer harus mengindahkan nilai moral serta etika mendesain sehingga dihasilkan karya –karya yang berkualitas.

B. Saran-Saran

Ada beberapa kekurangan yang penulis alami ketika penulis melaksanakan kuliah kerja media baik dari pihak CV. Amazone Advertising Surakarta maupun pihak dari pihak D3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Selama menjalani kuliah kerja 2009 ini, terasa sekali perbedaan antara kondisi perkuliahan dan kerja profesional. Ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan bagi pihak Fakultas, khususnya Program D3 Advertising Komunikasi Terapan, agar di masa mendatang semakin meningkatkan kualitas mahasiswa dan alumni yang siap berkompetisi di era bisnis pasar bebas.

Dari sejumlah biro iklan besar dikota solo seperti TECMA, Fresh Blood, Harno AR, Netra, Warna, dan biro-biro iklan yang masih banyak lagi di kota ini ,Seperti salah satu biro iklan diantaranya tempat dimana penulis melaksanakan kuliah kerja media 2009 di CV. Anugrah Advertindo (Amazone Advertising) ,Penulis diberikan kesempatan serta dibimbing secara langsung untuk mengenal dunia periklanan.,dengan harapan dapat memberi manfaat pada penulis serta mahasiswa kkm untuk mengembangkan wawasan teoritis dan wawasan kerja atau praktek secara seimbang dalam dunia kerja.

1. Saran Untuk Pihak D3 Advertising Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Penulis merasakan perbedaan antara dunia kerja dengan proses perkuliahan. Banyak sekali hal yang tidak didapat di bangku perkuliahan. Dalam hal praktek lembaga pendidikan belum dapat memenuhi secara maksimal, maka dengan demikian diharapkan Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS seyogyanya kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait (Institusi Mitra) tersebut dapat tepat sasaran dan sesuai dengan program studi mahasiswa tersebut. Pada proses pelaksanaan KKM terdapat juga mahasiswa yang tugas diberikan dari instansi tersebut hanya pekerjaan yang kurang memberikan manfaat lebih bagi mahasiswa itu sendiri. Dalam hal ini pihak fakultas perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Sebaiknya pihak universitas menambah atau memperbaharui mata kuliah sehingga mahasiswa bertambah keterampilannya. Kepada lembaga pendidikan diharapkan untuk menyediakan fasilitas pendidikan yang sesuai dengan materi kuliah yang diberikan dan dalam memberikan materi kuliah diharapkan dapat lebih mendalam sehingga mahasiswa dapat memperoleh ilmu yang lebih.

b. Untuk para dosen sebaiknya dosen yang telah profesional di bidangnya. Contohnya pada jurusan periklanan, mungkin bisa lebih banyak menggunakan praktisi-praktisi periklanan untuk mengajar pada jurusan ini, hal ini dirasa lebih baik untuk mahasiswa karena dibimbing pengajar-pengajar yang berpengalaman di bidangnya.

c. Dalam perkuliahan masih banyak sekali sarana-sarana penunjang perkuliahan yang kurang memadai, seperti laboratorium, serta pengenalan

dan pelatihan software aplikasi penunjang yang sesuai dengan perkembangan dunia kerja bidang iklan sebaiknya diberikan sejak dini.

d. Pihak fakultas dengan tidak berat hati memberikan informasi pada para mahasiswa dalam hal-hal yang bersifat penting dan berkaitan erat dengan informasi-informasi akurat yang ada.

2. Saran Untuk CV.Amazone Advertising

Penulis mengharapkan CV.Amazone Advrtising perlu memperhatikan beberapa hal seperti berikut:

a. Untuk Amazone Advertising sebaiknya merekrut tenaga kerja baru, yang penulis rasa sumber daya manusianya masih sangat kurang. Dan juga masalah sistem kerja yang kurang terorganisir.

b. Untuk Amazone Advertising Sebaiknya memperbaiki sarana untuk memperlancar kinerja para pegawai, ataupun mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Media.

c. Untuk Amazone Advertising diharapkan agar menejemen perusahaan lebih ditingkatkan kualitasnya serta akan lebih baik apabila setiap karyawan dari Amazone Advertising bekerja sesuai dengan job dan keahlian masing-masing. Dalam hal ini, Amazone Advertising masih ada karyawan yang melakukan perangkap pekerjaan. Misalnya: seorang art director juga melaksanakan tugas-tugas yang seharusnya di departemen agar perusahaan lebih berkembang.

d. Penulis berharap lebih meningkatkan profesional dalam pekerjaan dan meingkatkan mutu, kualitas serta efektifitas karya atau hasil kerjanya

untuk lebih mendapat citra yang baik untuk sebuah biro iklan Amazone Advertising serta dapat berkembang dalam dunia periklanan.

Dari semua hal tersebut di atas, penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia membantu dan membimbing penulis hingga terselesainya tugas akhir ini.

penulis mengharapkan semoga Kuliah Kerja Media ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pembaca sekalian. Sekali lagi penulis mohon maaf atas semua kekurangannya dalam menyusun tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini mempunyai arti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- ASPINDO," Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia",Jakarta,1981
- Burnet, Leo,*An Advertising Man*, New York: Leo Burnett *Company In* ,1961
- Durianto, Darmadi,Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta:
PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Gilson,Christopher,dan Harold W.Berkman, *Advertising: Concepts and Strategies*,New York:Random House Inc,1980
- Jefkins, Frank. Periklanan edisi ke tiga. Jakarta:Erlangga, 2004.
- Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan. Jakarta:PT. Pustaka Utama
Grafiti,1992
- Madjadikara, Agus S. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Widyatama, Rendra. Periklanan. Jakarta: Busana Pustaka Indonesia ,2005.