

**PROSES PRODUKSI  
DALAM PEMBUATAN IKLAN LUAR RUANG (*OUTDOOR*)  
DI MEDIA ARTHA ADVERTISING**



**Tugas Akhir**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh  
Gelar Ahli Madya dalam bidang  
Periklanan**

Oleh:

**Agung Tri Nugroho**

**D.1307001**

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

**2010**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Periklanan sesungguhnya sudah ada sejak dikenal peradaban manusia dan sudah digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli dan menjual berbagai produk barang atau jasa. Periklanan yang dikenal pada saat itu masih dalam bentuk pesan berantai yaitu lewat pengumuman – pengumuman yang disampaikan secara lisan. Tetapi setelah mengenal tulisan manusia pun mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan.

Bentuk iklan pun mengalami perkembangan yang semula dan relief – relief yang di ukir pada dinding – dinding sampai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan – papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah toko, penginapan, restoran. Setelah sistem percetakan ditemukan oleh *Gutenberg* pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial. (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal. 3)

Kebutuhan akan periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota – kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat – pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola – pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya komunikasi darat yang mengalirkan berbagai barang dari satu tempat ke tempat lain. Terbitnya surat kabar populer menjadi tempat untuk memasang iklan.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya dan melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai mau tidak mau harus melibatkan biro iklan.

Peran biro iklan pada awalnya terbatas pada mempertemukan iklan dengan media yaitu membeli waktu dan ruang suatu media. Dewasa ini peran biro iklan kian bervariasi tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri, ada biro iklan yang menyediakan semua jenis layanan, ada yang hanya menawarkan media, ada yang hanya merancang iklan ada pula yang menawarkan pelayanan khusus.

Periklanan yang berkembang pesat mendorong munculnya biro – biro iklan baru, sehingga dengan menjamurnya biro – biro iklan membuat persaingan antar biro iklan makin ketat. Maka dari itu biro – biro iklan saat ini harus dituntut untuk memunculkan ide – ide kreatif baru yang segar dan terarah, agar mampu bersaing dengan biro – biro iklan yang ada. Menciptakan ide – ide kreatif baru yang segar dan terarah dalam biro iklan merupakan bagian dari *Creative Service Group* yang juga menjadi ujung tombak dan memegang peranan penting. Dalam *Creative Service Group (Kelompok Jasa Kreatif)* ini bekerja pada artis, copywriter, dan orang – orang produksi. Para petugas yang bekerja di bagian ini mengembangkan kampanye iklan, tema, dan membuat *final art work* sehingga menjadi suatu bentuk iklan yang nyata. (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal 31)

Dengan adanya persaingan kreativitas secara positif diantara perusahaan periklanan yang ada, bukan tidak mungkin periklanan Indonesia akan berkembang

lebih baik di masa mendatang. Atas dasar tersebut diadakan Kuliah Kerja Media yang diharapkan mahasiswa periklanan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di “*bangku kuliah*”, sehingga dapat mengetahui gambaran / realita di dunia kerja agar tidak merasa asing lagi menghadapi dunia usaha dan periklanan.

Selama dua bulan penulis mengikuti Kuliah Kerja Media di **PT. Media Artha Advertising**, khususnya pada bagian produksi iklan. Di bagian produksi penulis ingin mengetahui mekanisme kerja proses produksi khususnya dalam hal teknis pembuatan iklan luar ruang (*outdoor*) yang mulanya dari desain iklan mentah sampai menghasilkan karya nyata yang dikehendaki klien. Oleh karena itu maka dalam laporan ini penulis mengambil judul “**Proses Produksi dalam Pembuatan Iklan Luar Ruang di Media Artha Advertising**”

## **B. Tujuan**

Tujuan dari Program Kuliah Kerja Media ini adalah :

### 1. Tujuan Utama

Menyusun Tugas Akhir sebagai salah satu syarat menyelesaikan kuliah

D3 Komunikasi Terapan bidang Periklanan.

## 2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui mekanisme kerja proses produksi pembuatan iklan luar ruang di Media Artha Advertising,
- b. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dan menerapkan wawasan yang diperoleh selama kuliah ke dalam dunia kerja.
- c. Meningkatkan kreativitas dan profesionalitas agar dapat memprediksi diri dalam persaingan di era globalisasi.
- d. Mengetahui gambaran dunia komunikasi secara nyata pada lembaga periklanan dan mengetahui tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.

### **C. Rumusan Masalah**

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) penulis dapat merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara memproduksi Iklan Luar Ruang di Media Artha Advertising khususnya bagian produksi?
2. Apakah produksi Iklan Luar Ruang yang dihasilkan di Media Artha Advertising sudah produktif?

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Definisi Iklan

Iklan menurut asal kata berasal dari kata Inggris “**advertiser**” yang secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan sebagai obyek studi memiliki bermacam – macam definisi, antara lain :

1. Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal 9)
2. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian / seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, *Tatakrama dan Tata cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers & Grafika, Deppen RI, Jakarta, 1983 hal. 45)
3. Institut Praktisi Periklanan Inggris : Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya. (Frank Jefkins, *Periklanan edisi 3*, hal. 5)

Banyak definisi – definisi yang dibuat untuk periklanan tetapi yang paling penting isinya yaitu sama bahwa periklanan adalah suatu alat pemasaran. Bidang gerak periklanan sebagai alat pemasaran adalah bidang komunikasi yaitu komunikasi massa. Periklanan sebagai alat pemasaran ,merupakan alat utama untuk menciptakan, memupuk, membina, dan menggerakkan sales atau merangsang pembelian dari konsumen.

## B. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran, tetapi secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. Jadi sekali lagi, tujuan periklanan bukanlah semata – mata komunikasi. (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal. 51).

Proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan : (Diktat *Perencanaan Media I*)

### 1. Orang yang tepat

Adalah mereka orang yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

### 2. Tempat yang tepat

Mungkin dalam lingkup Internasional, Nasional, Regional, atau suatu tempat yang ditentukan dimana dapat ditentukan dari tempat konsumen / calon konsumen tinggal atau tempat produk barang / jasa klien tersedia.

### 3. Waktu yang tepat

Mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu, atau hari, dapat juga pada suatu pengenalan atau promosi penjualan meupun daur pembelian (*Buying CycleI*).

4. Pesan yang tepat

Adalah pesan yang mampu memotivasi perasaan untuk membeli / menggunakan produk barang / jasa klien dengan cara yang benar.

5. Sarana yang tepat

Adalah metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa Humas atau penggunaan iklan di media.

### Fungsi Periklanan

Periklanan sebagai proses komunikasi mempunyai beberapa fungsi yaitu :

1. Sebagai Pemasaran

Membantu produsen memasarkan produknya, diartikan agar barang yang diperjual belikan dapat laku keras dan dapat mencapai target yang diinginkan produsen, serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Sebagai Pendidikan

Memberikan informasi tentang produk baru atau *improvement* / pengembangan produk yang sudah ada kepada masyarakat atau konsumen – konsumen sehingga masyarakat yang belum mengerti dapat menjadi mengerti bahwa ada produk yang telah dilempar kepasar.

3. Sebagai Ekonomis



Mendorong persaingan antar produsen sehingga terjadi perbaikan produk dan pemurahan harga yang menguntungkan konsumen. Di pihak produsen periklanan menekan biaya “*personal saling* “ dan distribusi.

#### 4. Sebagai Fungsi Sosial

Meningkatkan produktivitas kehidupan. Bagi produsen dapat meningkatkan produktivitas sehingga taraf kehidupan perusahaan dapat meningkat dan bagi konsumen lebih banyak pilihan yang diperoleh.

### C. Kreativitas Dalam Iklan

Seiring dengan perkembangan dunia yang menuju kearah globalisasi dan modernisasi mengakibatkan banjirnya media massa dan munculnya biro –biro iklan baru. Dan itu menjadi hal yang menyenangkan bagi biro – biro iklan karena ruang beriklan makin banyak dan beragam. Sementara bagi pengelola media tentunya akan memacu persaingan antara lain dalam merebut pangsa iklan, bagi biro iklan sendiri sesungguhnya menjadi persaingan ketat. Untuk memenangkan persaingan maka biro iklan harus dapat menciptakan strategi kreatif yang ampuh.

Dewasa ini periklanan tidak hanya berkaitan dengan informasi. Periklanan harus dilihat sedemikian rupa atau sekreatif mungkin agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif. Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, juga menggunakan elemen –elemen dalam formula AIDCA (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal. 254) yang terdiri dari :

1. Attention (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Sehingga dapat menjadikan daya tarik / perhatian calon pembeli terhadap produk pada suatu iklan.

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalannya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih banyak.

3. Desire (Keinginan)

Iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. Conviction (Keyakinan)

Iklan harus meyakinkan calon pembeli bahwa barang atau jasa yang diiklankan benar – benar sesuai dengan apa yang ditawarkan atau janjikan dalam iklan.

5. Action (Tindakan)

Iklan harus membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian.

#### **D. Media Periklanan**

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli. Hampir semua jenis

media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari angkasa, tiket – tiket bis, kotak korek api, tong – tong sampah di pinggir jalan, taksi – taksi, karcis parkir, tas belanja, sampai dengan bolpen. Ini bukan perkara remeh, karena diperlukan kecermatan yang tinggi dalam menilai bobot potensi periklanan dari suatu media. Pembelian media merupakan bisnis yang menuntut penanganan yang penuh keahlian, mengingat saasarannya adalah mendapatkan iklan yang paling efektif dengan biaya semurah – mudahnya.

Berdasarkan kegiatan dan aktifitasnya media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Iklan lini atas (*Above the Line*)

Media yang digunakan dalam media lini atas adalah pers (koran dan majalah), radio, televisi, iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema / bioskop.

2. Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Media yang digunakan dalam media lini bawah adalah directmail, pameran – pameran, perangkat – perangkat, peragaan (*display*) ditempat –tempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai lainnya.

## **E. Media Luar Ruang (*outdoor*)**

Iklan luar ruang (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti – bukti penggunaannya yang pertama telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa

Yunani dan Romawi. Bentuk iklan *outdoor* paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan.

Saat ini iklan luar ruang (*outdoor*) telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Iklan – iklan luar ruang kini sengaja dipasang pada gedung – gedung tinggi yang biasa di lengkapi dengan lampu reklame yang berkelap – kelip seperti yang biasa ditemukan di kota – kota Asia yang sekarang juga banyak terlihat di London. (Frank Jefkins, *Periklanan*, hal. 126)

Belanja iklan di Indonesia yang mengalir ke media luar ruang masih sangat kecil walaupun kenyataannya di jalan – jalan banyak bertebaran billboard – billboard berukuran besar. Pembagian iklan terbesar di Indonesia masih didominasi oleh stasiun – stasiun televisi, yakni mencapai 80,3%; disusul surat kabar 26,7%; radio 4,1% dan media luar ruang (*outdoor*) 2,4%.

#### ❖ **Pentingnya iklan luar ruang (*outdoor*)**

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 pemakainya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama. (Frank Jefkins, *Periklanan*, hal. 122)

Karakteristik iklan luar ruang (*outdoor*) :

1. Ukuran dan Dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

2. Warna

Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar – gambar dan pemandangan yang realitas sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

3. Pesan – pesan singkat

Dimaksudkan untuk menarik perhatian orang orang yang sedang bergerak dan poster mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan – pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar – besar dan mencolok.

4. Zoning

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu.

5. Efek mencolok

Karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan warna, ukuran, dan pengulangan.

Media luar ruang sebagai salah satu media periklanan mempunyai kelebihan dan kelemahan diantaranya :

- Kelebihan :

1. Frekuensi tinggi
2. Ukuran cukup besar, sehingga mampu menarik perhatian
3. Pemilihan letak geografisnya bisa diterapkan dalam penempatannya
4. Biaya produksi relatif murah
5. Saingan terbatas

- Kelemahan :

1. Pesan singkat atau terbatas
2. Rentan terhadap vandalisme atau cuaca
3. Jangkauan terbatas
4. Kurangnya konsentrasi orang untuk mengingat pesan karena sambil lalu
5. Waktu pembuatan lama

Untuk mendukung efektivitas media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal – hal yang perlu diperhatikan adalah :

1. Arus Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sebelah kiri atau kanan jalan, selain itu apabila letak – letak berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

2. Jenis produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan di iklankan dan suasana psikologis pikiran calon pembeli.

3. Jangkauan

Karena daya jangkau yang bersifat lokal maka sangat penting memilih lokasi yang strategis dan menjangkau khalayak sasarannya.

4. Kecepatan Arus Lalu – lintas

Papan nama dipasang untuk menjangkau orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu – lintas disekitarnya perlu diperhatikan.

5. Persepsi Orang Terhadap Lokasi

Papan reklame juga digunakan untuk membangun citra. Oleh karena itu, produk yang sasarannya kelas menengah keatas perlu menentukan lokasi yang paling di pandang elite.

## 6. Keserasian dengan bangunan disekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota”. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota.

Konsekuensi dari perkembangan mobilitas budaya yang terus berkembang mengakibatkan ruang *outdoor* lebih banyak menjadi ruang hidup masyarakat. Dari mulai aktivitas kerja, sekolah hingga berjalan – jalan yang menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Mereka tak ayal lagi, ruang *outdoor* menjadi ruang yang dianggap efektif untuk mempromosikan segala produk yang ditampilkan dengan berbagai desain dan kemasan.

### **F. Jenis – jenis Media Luar Ruang (*outdoor*)**

#### □ Billboard

Dikenal sebagai papan reklame terbuat dari alumunium, seng, fiberglass, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung pada tempat / ditempel / dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar. Billboard dipasang dengan ketinggian dari tanah 4 – 6 meter dan lama pemasangan 1 tahun.

#### □ Megatron / Videotron / LED



Reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah – ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

□ Baliho

Reklame yang terbuat dari papan kayu / tripleks atau melamine dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanen biasanya sekitar 2 minggu sampai 3 bulan.

□ Spanduk dan Banner

Reklame yang dibuat pada bahan kain, dengan lebar spanduk biasanya 50 – 150 cm dan panjang tak terbatas, sedangkan banner biasanya ukurannya lebih besar 2x4 m atau 4x6 m. Jenisnya antara lain : spanduk biasa, Giant banner, sun - screen atau dikenal juga sebagai layar toko, banner udara, spanduk balon udara.

□ Rontek dan Umbul – umbul

Reklame yang terbuat dari kain, dipasang pada bambu atau besi sehingga dapat berdiri sendiri. Ukuran lebar rontek 0.9m panjang minimal 1,5m maksimal 2m. Biasanya dipasang disepanjang jalan menuju event tertentu dan mudah dilihat.

□ Neon Sign

Papan iklan dengan desain dari produk lampu neon yang di bentuk menurut pesanan dan bentuk desain reklame. Umumnya memperlihatkan keindahan pada malam hari.

- Neon Box

Iklan transparan berbahan acrylic dengan ketebalan 2 – 5mm yang disinari neon dengan ketinggian 2 – 4m, sehingga orang yang melakukan perjalanan di malam hari akan melihat media iklan tersebut. Biasanya dipasang di depan atau tidak jauh dari perusahaan pemesan.

- Poster

Reklame yang terbuat dari kertas, biasanya ditempatkan pada tempat – tempat strategis seperti : halte atau jalan yang sesuai dan sering dilalui oleh masyarakat umum.

- Transportasi

Reklame yang tergambar pada alat transportasi seperti : bis, kereta, taxi yang dapat menjangkau khalayak umum.

## Proses Penyelenggaraan Reklame Media Luar Ruang (*outdoor*)

(Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, hal. 134)

TAHAPAN PEKERJAAN	JENIS KEGIATAN
1. Proses dengan klien (pengiklan)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penyusunan studi kelayakan</li><li>• Perencanaan lokasi dan bentuk reklame</li><li>• Negoisasi harga</li></ul>
2. Proses perizinan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengurusan titik lokasi</li><li>• Pengurusan persetujuan konstruksi</li><li>• Pengurusan persetujuan rancangan iklan / desain</li><li>• Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi</li></ul>
3. Proses produksi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penyiapan bahan – bahan</li><li>• Pekerjaan artistik</li><li>• Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi</li></ul>
4. Proses pemasangan / lapangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pemasangan reklame</li><li>• Pengawasan dan pemeliharaan</li></ul>

## **BAB III**

### **DESKRIPSI LEMBAGA / INSTANSI**

#### **A. Company Profile**

Nama Perusahaan	: Media Artha Advertising
Alamat	: Jl. Cadikil No. 13, Pucang Sawit RT. 02 RW XI, Jebres, Solo 57125
Telp.	: (0271) 632216
Fax.	: (0271) 635912
Jenis Industri / Jasa	: Media Luar Ruang ( <i>Outdoor</i> )
Nama Pimpinan	: Bp. F. Andy Artha

#### **B. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada mulanya berdiri perusahaan ini berawal dari usaha pimpinan Harno. A.R dalam bidang seni rupa, yaitu menangani poster bioskop di Fajar Theatre Surakarta. Pengalaman yang menimpanya selama bertahun – tahun telah membuatnya matang dan pada tahun 1983 dengan cara berpatungan bersama temannya membuka usaha sengan nama “SONAR GROUP”. Order yang diterima mulai bertambah dari

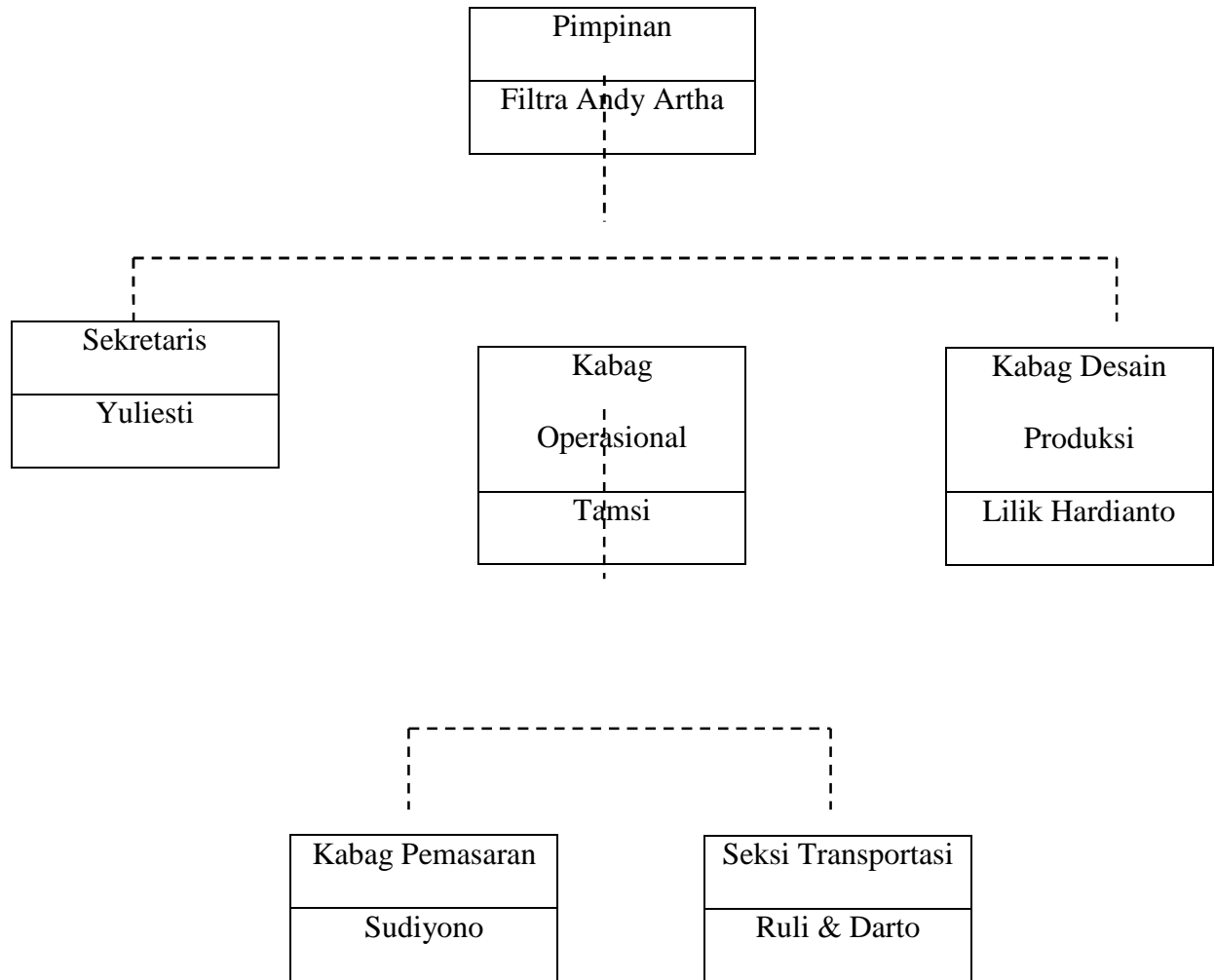
toko fashion, radio swasta, niaga, dan sebagainya, dengan usaha yang gigih dan tak kenal lelah maka kira – kira tiga tahun kemudian mulai masuk order dari dealer mobil yang cukup banyak member keuntungan bagi perusahaan.

Pada tahun 1985 memberanikan diri untuk memajukan usahanya dengan berdiri sendiri dan memakai nama HARNO AR ART PROMOTION. Pada waktu itu juga masuk order pertama yang cukup kuat dan menunjang dalam bidang finansial yaitu dari perusahaan rokok yang sangat kondang. Ini berupa media promosi *outdoor*. Dan Karena mendapat suatu masalah maka pada tahun 1986 tempat produksi di Fajar Theatre ditutup, sehingga tempatnya dialihkan dirumahnya sendiri hingga saat ini.

Usahnya makin berkembang dan pada tahun 1987 berani menambah satu orang karyawan, sebagai tenaga khusus. Lalu pada tahun 1988 masuk lagi dua orang karyawan, karena masih kewalahan untuk menangani order yang terus masuk maka perusahaan menambah lagi tiga orang karyawan, masih pada tahun yang sama. Melihat prospek yang cukup bagus maka PT. DJARUM menunjuk perusahaan ini menjadi studio tetapnya di Surakarta sampai sekarang. Disamping itu perusahaan ini melebarkan dengan menjadi Promotor Show Bisnis terutama untuk music Hency Metal dan Rock yang makin diminati masyarakat. Selain itu juga membuka Event Organizer “CLARA ENTERPRISE”. Perusahaan ini pernah berkiprah dalam Show Bisnis tingkat Internasional di Surakarta yaitu pada waktu show super group superstar Yangwie Malmsteen dari Amerika Serikat.

Kemudian nama HARNO AR ART PROMOTION diganti dengan MEDIA ARTHA ADVERTISING tetapi masyarakat lebih mengenal atau akrab dengan “HARNO AR” saja.

**C. Struktur Organisasi**



## **F. Visi dan Misi Organisasi**

Perusahaan Media Artha Advertising mempunyai visi yaitu ingin menjadi perusahaan yang unggul dan terbaik dari yang paling baik maka dari itu perusahaan ini terus – menerus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kualitas perusahaan. Dengan demikian, banyak klien yang ingin mengadakan kerja sama sehingga perusahaan akan mengalami kemajuan yang lebih baik.

## **G. Bidang Kerja**

### **1. Pimpinan**

Bertugas memajemen / mengatur secara keseluruhan membawahi para kepala bagian dan sebagai pengendali utama perusahaan, pimpinan mengemban tanggung jawab perusahaan.

### **2. Kabag Operasional**

Bertugas memimpin dan mengatur pelaksanaan operasional lapangan seperti, menyablon serta pembuatan sketsa sebelum disablon.

### **3. Kabag Desain Produksi**

Bertugas memimpin dan mengatur permasalahan pembuatan desain yang telah mendapat persetujuan dari klien. Lalu sesudah itu menjabarkan desain tersebut kepada karyawan bagian produksi untuk dikerjakan di bawah pengawasannya.

#### 4. Sekretaris

Bertugas menulis keluar masuknya barang pada perusahaan, mencatat agenda pimpinan sehingga mampu menopang jalannya perusahaan dengan lancar. Dan juga menyangkut monitoring terhadap arus keluar masuknya uang, seperti pembelanjaan material, ongkos operasional, dan lain sebagainya.

#### 5. Kabag Pemasaran dan Outdoor

Bertugas memimpin dan mengatur pelaksanaan lapangan seperti, pemasangan media outdoor berikut pembongkaran, pengangkutan, sekaligus pengurus pajaknya.

#### 6. Seksi Transportasi

Bertugas membantu tugas Kabag Pemasaran dan Outdoor dalam melaksanakan tugas di lapangan seperti pemasangan dan pembongkaran spanduk.



## **H. Klien**

- PT. Djarum
- PT. Menara Kartika Buana
- Universitas Setia Budi
- PT. HM. Sampoerna
- IMKA
- PT. Air Mancur
- Jaya Abadi Motor
- ILI Optical

## **BAB IV**

### **PROSES PEMBUATAN IKLAN LUAR RUANG (*OUTDOOR*)**

#### **A. Pengenalan Alat – alat Produksi**

Sebelum sampai pada proses pembuatan disini akan dijelaskan dahulu alat – alat produksi yang digunakan dalam pembuatan Iklan luar ruang :

- **Meja gambar / Meja sablon**

Meja gambar atau meja sablon adalah alat yang digunakan untuk menggambar atau mendesain suatu barang yang hendak dikerjakan melalui proses penyablonan. Bahan meja sebaiknya dipilih dari kayu jati, kayu cedar, dan lain – lain yang dilapisi dengan triplek.

- **Rakel**

Berbentuk persegi dengan karet penyaput dibawahnya. Rakel digunakan untuk mencetak atau menyablon dan memindahkan gambar dari *screen* ke kain dengan gerak menyaput obat sablon dari kiri ke kanan atau sebaliknya dengan cara menyeluruh dan searah. Rakel atau karet penyaput ini terdiri dari karet sintetis khusus yang mempunyai ketahanan yang baik terhadap macam – macam minyak dan juga bahan kimia lainnya. Karet rakel terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Karet jenis keras, digunakan untuk menyablon desain / garis halus. Karet ini cocok digunakan untuk menyablon kertas sticker, mika, dan lain – lain. Jenis rakel seperti ini adalah A90, U85, V90.
2. Karet jenis sedang, karet ini cocok dan sesuai digunakan untuk menyablon desain yang biasa. Karet jenis ini sesuai untuk menyablon pada kain kaos, plastik dan lain – lain. Karet ini bertipe A80.
3. Karet jenis lunak, untuk menyablon desain yang besar atau bentuk (motif) blok, maka karet jenis lunak inilah yang paling sesuai untuk digunakan menyablon pada kain, kaos, atau plastik bermotif blok. Tipenya adalah DN, F65, F75.

- **Alat penajam rakel**

Alat ini digunakan untuk menajamkan rakel atau karet penyaput yang mengalami kerusakan. Kerusakan pada rakel terjadi akibat minyak atau bahan kimia yang keras mengenai bagian ujung karet dengan menggunakan alat penajam rakel yang mirip pisau tersebut, maka ujung karet rakel dapat kembali ditajamkan / diruncingkan.

- **Screen (kain)**

Screen adalah kain saring semacam sutra yang khusus dibuat untuk menyablon. Kain screen ini biasanya ditarik {stretch} untuk

dibuat menjadi screen. Hasil sablon sangat ditentukan oleh jenis kain screen yang cocok. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kain screen adalah :

- Kecocokan kain dengan bahan tinta
- Kemampuan menyablon di permukaan yang diinginkan
- Ketepatan / ketajaman hasil dan ketahanan pakai (kegunaan)

Bentuk kain screen umumnya berwarna putih dan memiliki berbagai macam ukuran halus, kasar, elastis (lentur) seperti karet, halus, tipis berpori – pori dan mempunyai banyak jenis ukuran lubangnya. Ada dua jenis bahan kain screen, yaitu nylon dan polyester. Kain screen nylon punya sifat atau karakteristik elastis, cocok untuk kain printing dan tahan gesekan. Sedangkan polyester sangatlah konsisiten, yaitu perubahan iklim tidak merubahnya sehingga cocok untuk membuat sablon berkualitas tinggi sehingga hasil sablonan lebih tajam.

#### • **Screen (Bingkai)**

Bingkai (rangka) screen adalah kerangka dimana kain screen dipasangkan, bingkai screen dapat dibuat dari kayu / alumunium. Bingkai screen harus kuat dan tidak melengkung jika ditarik dan permukaan rangka ini haruslah rata serta tidak boleh berlubang, karena sangat berpengaruh dalam proses penyablonan.

- **Cutter (silet)**

Digunakan untuk memotong atau melubangi sketsa yang dibuat pada kertas payung untuk ditempelkan pada screen yang akan disablon. Cutter seharusnya dipilih yang tajam mungkin agar dalam pemotongan sketsa tidak sobek.

- **Plester (perekat)**

Digunakan untuk menempelkan sketsa / desain yang sudah dipotong dan dilubangi ke screen untuk di sablon. Dalam penempelan didalam screen haruslah kuat dan rekat agar tidak bergerak atau lepas dalam waktu penyablonan.

- **Pensil, kapur tulis, dan penggaris**

Dalam pembuatan desain atau sketsa diperlukan pensil dan kapur tulis untuk menggambar sesuai desain yang di maksud. Agar lebih mudah dihapus jika ada kesalahan dalam pembuatannya. Adapun penggaris digunakan untuk pengukuran kertas desain, berapa ukuran yang dibutuhkan untuk pembuatan desain sesuai bentuk dan ukuran dari sketsa / gambar dari desainer kreatif.

Adapun obat – obat sablon yang digunakan adalah :

- **Acrapon**

Bebentuk cairan putih seperti cat, bahan ini adalah bahan utama atau bahan baku dalam pembuatan obat sablon. Dalam

pencampuran obat sablon biasanya tekanan acrapon 2x lipat ukuran dari sablon lainnya, seperti blinder dan pigmen.

- **Pigmen**

Pigmen berguna sebagai pemberi warna pada obat sablon. Berbagai macam warna terdapat di pigmen, namun pigmen sangat peka sekali dalam proses pencampuran. Maka dalam pemberian pigmen perlu diperhatikan dalam takaran yang pas. Dan kira – kira setengah dari takaran acrapon.

- **Binder**

Disini sangat penting sekali dalam pembuatan sablon, karena binder digunakan agar memperkuat dan mengawetkan obat sablon dari gangguan hujan dan panas. Binder berbentuk cairan kental dan bening serta lengket. Pencampuran binder dengan takaran setengahnya acrapon. Pengadukan dari ketiga obat diatas harus benar – benar tercampur sempurna.

## **B. Proses Pembuatan Iklan Luar Ruang (*outdoor*)**

1. Proses pembuatan Spanduk dan Umbul – umbul

Pembuatan umbul –umbul dan spanduk pada dasarnya sama asaja, dari jenis kain, alat, dan bahannya pun sama. Hanya ukuran kain saja yang berbeda, untuk spanduk lebar kain 50 – 150 cm, panjang tak terbatas, untuk umbul – umbul lebar kain 0,99 cm dan panjang terbatas.

a. Bahan : Kertas kasing / payung, kain spanduk, cat / obat sablon,

plester kertas, lem

b. Alat – alat : Meja sablon, penggaris, pensil, cutter, jarum, kapur tulis,

pengaduk cat, rakel, screen, selang

c. Tahapan pembuatan :

Tahap I :

- Mempelajari materi dan menghitung skala design spanduk / umbul – umbul. Menyambung kertas kasing / payung sesuai dengan yang dibutuhkan dalam pembuatan design spanduk tersebut. Membentuk huruf / gambar sesuai design, dan memotongi huruf design dengan cutter sesuai garis huruf agar dapat tercetak huruf yang akan kita sablon.

Tahap II :

- Siapkan kain dan rentangkan di atas meja sablon, buat sketsa pada kertas payung kemudian direkatkan pada bagian bawah screen dengan plester (dalam merekatkan sketsa pada screen, screen harus disesuaikan dengan ukuran kain yang akan disablon), screen yang telah ditempel sketsa diletakkan di atas meja sablon, dan cermatilah apakah ada huruf yang miring, jika ada di betulkan dengan jarum agar terarah.

Tahap III :

- Setelah siap kemudian masuk dalam tahap penyablonan. Ambil obat sablon lalu ditaruh diatas screen, pilih rakel dengan ukuran yang sesuai huruf yang akan disablon. Mulai menyablon dengan menyaputkan atau menarik obat sablon agak menekan lalu digerakkan kekanan dan kekiri harus searah, ulangi beberapa kali agar obat benar – benar merata. Setelah selesai, angkat screen untuk dicuci bersih dan angkat kain yang telah disablon dengan hati – hati untuk dijemur, jika ada bagian huruf yang tidak rata maka diratakan dengan kuas. Setelah kering, dipasang keling atau lubang untuk pemasangan tali, kemudian dilipat dan dimasukkan kedalam plastik agar tidak kotor.

### **C. List Pekerjaan**

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media order yang masuk ke Media Artha Advertising cukup banyak. Beberapa order yang pembuatannya dikerjakan oleh Media Artha Advertising antara lain :

1. Spanduk kampanye pencalonan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta
2. Spanduk event musro, The Sunan Hotel ( LA Light)
3. Spanduk umum (toko, warung makan)



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Media Artha Advertising, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembuatan Media Luar Ruang (*outdoor*) melalui tahapan yaitu mempelajari desain, penyiapan alat dan bahan, pembuatan sketsa, pencampuran warna, penyiapan screen, proses penyablonan, sampai proses pengeringan dan pengepakan. Pembuatan spanduk prosesnya hamper sama dengan pembuatan umbul – umbul dan banner hanya berbeda pada ukurannya saja, bahan yang digunakan antara lain kertas payung, kain, obat sablon, plester, meja sablon, dan penggaris. Sedangkan tahapan pembuatannya adalah :
  - a. Mempelajari materi Iklan pembuatan sketsa, dan pemotongan sketsa.
  - b. Menyiapkan kain dan direntangkan di atas meja sablon, merekatkan sketsa pada kertas payung pada bagian bawah screen, meletakkan screen yang sudah ditempel sketsa di atas kain yang akan disablon, setelah siap kemudian masuk dalam tahap penyablonan.
  - c. Pengeringan dan pengepakan.

2. Meskipun Media Artha Advertising dibidang masih tergolong perusahaan periklanan yang baru berdiri akan tetapi produksi iklan luar ruang yang dihasilkan perusahaan ini sudah cukup baik.

## **B. Saran**

Dalam kesempatan penulisan ini disamping kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang penulis sampaikan adalah :

1. Saran untuk instansi tempat Kuliah Kerja Media (Media Artha Advertising)
  - a. Menyediakan peralatan yang baik dan lengkap khususnya pada bagian produksi, karena dibagian itulah yang menentukan baik atau tidaknya iklan yang dihasilkan.
  - b. Untuk data – data dan dokumentasi yang dimiliki sebaiknya dibuatkan rangkap untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan mempermudah mahasiswa yang KKM dalam mendapatkan data – data Media Artha Advertising yang dibutuhkan selama KKM.
2. Saran untuk Jurusan Periklanan D III Komunikasi Terapan
  - a. Jurusan sebaiknya menyediakan laboratorium yang lengkap sesuai standar perusahaan sebagai penunjang mahasiswa agar mahasiswa mempunyai keahlian di bidang periklanan.

- b. Melakukan pantauan dimana mahasiswa melaksanakan KKM, Mengingat pentingnya kegiatan KKM ini maka diperlukan persiapan yang matang dari peserta KKM baik dari peserta sendiri ataupun dari para dosen dalam bentuk pemberian bekal atau materi kuliah yang lebih diutamakan ke praktek.
- c. Sebaiknya materi tentang media luar ruang dan praktek lapangan ditambahkan dalam perkuliahan sehingga dalam melaksanakan KKM pada media *indoor* ataupun *outdoor* telah memiliki cukup gambaran dan pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan edisi ketiga*. (Jakarta : Erlangga)

Karyadi, Panca. 2000. *Percetakan Tangan*. (Jakarta : Puspa Swara)

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. (Jakarta : PAU Ekonomi – UI)

Pujasiswanto, *Teknik Metode dan Kupas Tuntas Sablon Absolut*

Kartoadmodjo, Subandi. 1997. *Diktat Perencanaan Media*. (Jakarta : Matari Advertising)

*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. 1983. (Jakarta : Direktorat Bina Pers & Grafika Deppen RI)

Dokumentasi PT. Media Artha Advertising