

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)  
PERAN AE ( ACCOUNT EXECUTIVE ) HUBUNGANNYA DENGAN  
IKLAN SURAT KABAR RADAR SOLO**



**TUGAS AKHIR**

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

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

**2011**

*commit to user*

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

### **PERAN AE ( *ACCOUNT EXECUTIVE* ) HUBUNGANNYA DENGAN IKLAN SURAT KABAR RADAR SOLO**

Karya :

Nama : Iwan Setyo Budi

Nim : D1308100

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program D III

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta,

Menetujui

Dosen Pembimbing

Drs. Nuryanto, Msi

NIP. 194908311978021001

*commit to user*

## PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah di ujikan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. Drs. Kandyawan (.....)  
NIP. 196104131990031002

2. Drs. Nuryanto, Msi (.....)  
NIP. 194908311978021001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

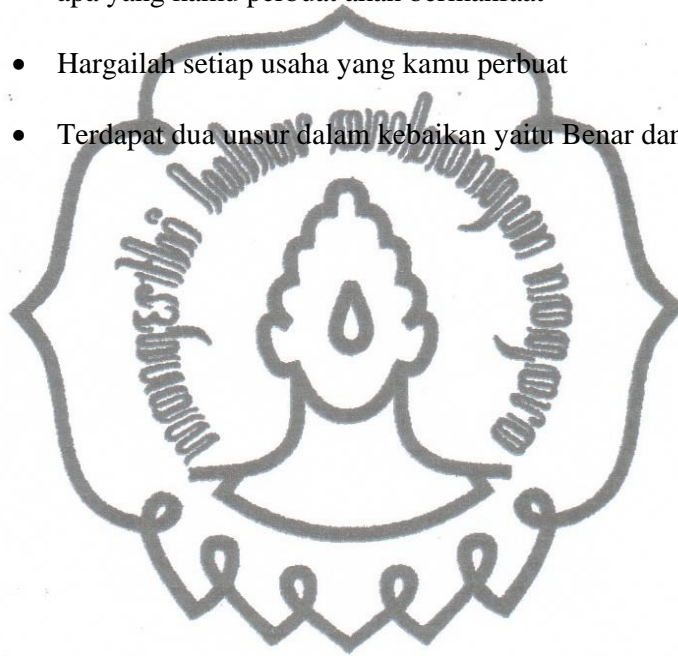
Dekan

Prof. Drs. Pawito, Phd  
NIP. 195408051985031002

*commit to user*

### MOTTO

- Jadilah dirimu sendiri karena yang tahu apa yang terbaik buat dirimu adalah dirimu sendiri
- Jangan selalu mengharap akan keajaiban, terus berusaha dan yakin apa yang kamu perbuat akan bermanfaat
- Hargailah setiap usaha yang kamu perbuat
- Terdapat dua unsur dalam kebaikan yaitu Benar dan sopan



## PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku yang selalu mendoakanku dan memotivasiku.
- Para sahabatku yang selalu memotivasiku
- Pihak-pihak yang telah membantuku



*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmah dan hidayahNya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Kuliah Kerja Media di Surat kabar Radar Solo Jawa pos Group dengan judul :

“ PERAN AE ( ACCOUNT EXECUTIVE ) HUBUNGANNYA  
DENGAN IKLAN SURAT KABAR RADAR SOLO “

Tujuan penyusunan laporan Tugas Akhir Kuliah Kerja Media ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi program diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Laporan ini berisi tentang kegiatan penulis saat magang di surat kabar Radar Solo, selain itu juga terdapat tinjauan pustaka yang berhubungan dengan jurusan magang dan tempat magang penulis. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagi pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. Pawito, Phd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Aryanto Budh S, Msi selaku Ketua Jurusan Program Diploma III Universitas Sebelas Maret.
3. Dra. Indah Budi Rahayu selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Drs. Nuryanto, Msi selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir Kuliah Kerja Media
5. Supriyanto selaku pimpinan Radar Solo jawa pos group
6. Joko Mulyono selaku Koordinator Iklan Radar Solo jawa pos group
7. Seluruh staf dan karyawan Radar Solo jawa pos group.

*commit to user*

Selanjutnya Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi rekan-rekan pembaca pada umumnya dan pada penulis sendiri khususnya.

Semoga Allah SWT member balasan memberi balasan atas kebaikan dan jasa yang diberikan kepada penulis, Amin.



Penulis

Iwan Setyo Budi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Manajemen Pemasaran .....	6
1. Penjualan .....	6
2. Pemasaran .....	6
B. Pengertian Periklanan .....	8
C. Fungsi Periklanan .....	9

*commit to user*



D. Tujuan Periklanan .....	9
E. Dampak iklan pada masyarakat dan ekonomi .....	10
F. Periklanan Koran .....	11
G. Pembagian pekerjaan pada Biro Iklan .....	15
H. Sistem Kerja Account Executive .....	15
1. Pengertian Account Executive .....	16
2. Tujuan Jabatan Account Executive .....	17
3. Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive .....	17
<b>BAB III. DESKRIPSI LEMBAGA / INSTANSI .....</b>	<b>19</b>
A. Sejarah singkat Radar Solo Jawa Pos Group .....	19
B. Profil Radar Solo .....	21
C. Visi Penerbitan .....	23
D. Peredaran .....	24
E. Tampilan Halaman .....	25
F. Data Pembaca .....	25
G. Struktur Organisasi .....	26
<b>BAB IV. PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA .....</b>	<b>29</b>
A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan KKM .....	29
B. Kegiatan Selama KKM .....	29
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>39</b>

A. Kesimpulan .....	39
B. Saran .....	40

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi telah kita masuki saat ini. Hal ini akan membawa konsekuensi pada manusia untuk meningkatkan kualitas, terutama bagi mahasiswa yang berbekal pendidikan formal agar mampu mengaplikasikan ilmunya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin ekspansif, kebutuhan sumber daya manusia (SDM) di bidang industri komunikasi semakin banyak. Era globalisasi yang menjadikan informasi sebagai elemen penting untuk memacu manusia agar dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan informasi kepada masyarakat.

Dalam dunia usaha atau bisnis terbagi atas dua kelompok yaitu produsen dan konsumen, masing-masing bagian menempati ruangan yang khas, yaitu masyarakat dan perusahaan. Jika kedua ini anda perhatikan, seakan ada pembatas diantara keduanya yaitu Iklan. Iklan merupakan alat penting untuk menghilangkan pembatas tersebut.

Komunikasi antara dua kelompok ini sangat penting sebab tanpa komunikasi yang baik peranan produsen dan konsumen tidak dapat terwujud, masing-masing melakukan kegiatannya. Iklan memang alat komunikasi paling efektif jaman sekarang. Semakin efektif ketika menyadari perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Setidaknya anda mengetahui

*commit to user*

bahwa iklan menentukan tingkat perkembangan dan peningkatan usaha. Setidaknya untuk kondisi tersebut anda dapat mengatakan bahwa selain sebagai alat komunikasi iklan berperan juga sebagai :

#### 1. Penunjuk eksistensi usaha

Salah satu langkah yang harus dilakukan terkait dengan usaha adalah bagaimana anda mengiklankannya ke masyarakat. Dan bagaimana cara menunjukkan kepada masyarakat bahwa keberadaan anda sangat dekat dan mampu menutup kebutuhan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Dengan iklan setidaknya usaha yang anda tekuni dapat dikembangkan secara maksimal.

#### 2. Bukti perkembangan usaha

Dengan Iklan maka masyarakat jadi mengenal produk atau jasa yang anda tawarkan jika terus anda lakukan, masyarakat yang membutuhkan produk anda mereka dapat membelinya sehingga terjadi transaksi perdagangan. Secara langsung akan menjadikan usaha anda menjadi berkembang. Dengan semakin banyak orang yang membutuhkan produk anda, Maka mereka akan menentukan berkembang tidaknya usaha anda.

#### 3. Alat pengukur kuantitas konsumen

Hal terakhir yang anda dapatkan dari peran iklan adalah sebagai pengukur kuantitas konsumen terhadap produk atau jasa yang anda tawarkan kepada masyarakat. Anda dapat mengukur seberapa minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan semakin banyak orang yang membaca atau mengetahui iklan anda, berarti semakin banyak orang

yang membutuhkan kerja kita, Itu artinya kuantitas konsumen semakin meningkat. Begitu pentingnya iklan terhadap tingkat perkembangan usaha sehingga sering terjadi perang iklan di segala tempat. Satu iklan yang terpampang akan disusul dengan iklan lain, walau dengan ide dan isi yang sama.

Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini penulis lebih mengkonsentrasikan diri pada divisi Account Executive karena penulis merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam proses kerja dan peran seorang Account executive ( AE ) di dalam mendapatkan klien di Radar Solo. Dalam membangun kepercayaan setiap klien, peran suatu divisi disetiap biro iklan yang bernama Account Executive atau yang sering disebut dengan AE sangat vital. Peran AE sangat penting untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan agar dapat mendapat kepercayaan dari klien. Sedangkan pada media sendiri seorang Account Executive juga berperan penting bagi komersial suatu media yaitu mencari pemasang iklan.

Media massa sendiri juga telah bertukar menjadi bahan komersial yang diperdagangkan kepada khalayak. Hal ini karena masyarakat semakin bijak dan memerlukan berita-berita terkini untuk diketahui. Faktor inilah yang mendorong syarikat-syarikat besar menggunakan media massa cetak maupun elektronik untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka masyarakat. Terwujudlah perkataan periklanan yang menjadi komoditi penting bagi kebanyakan media massa pada masa kini.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:658 )

## B. Tujuan

### 1. Tujuan Almamater

Diploma III FISIP UNS Jurusan Periklanan membuat Kerja Kuliah Media (KKM) sebagai upaya untuk mempersiapkan dan membekali mahasiswanya untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan kerja profesi dalam suatu perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang industry komunikasi, sehingga mahasiswa dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah didapatkan ke dalam dunia kerja.

Adapun tujuan-tujuan diadakannya Kuliah Kerja Medi (KKM) adalah sebagai berikut :

- Memberikan pengalaman bagi mahasiswa sehingga lebih siap menghadapi dunia kerja dalam masyarakat dan mampu menerapkan wawasan teoritis maupun praktek Ilmu Komunikasi dalam kuliah kerja lapangan.
- Agar mahasiswa mengetahui gambaran jelas dunia komunikasi, terutama di bidang Penyiaran, Periklanan dan Humas. Serta tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.

- Meningkatkan kreativitas dan profesionalisme mahasiswa , agar dapat memprediksi serta mempersiapkan diri menghadapi persaingan di era globalisasi.
- Agar mahasiswa mampu secara kritis memanfaatkan teknologi komunikasi dalam bidang Penyiaran, Periklanan dan Humas demi kepentingan masyarakat.
- Menjalin dan membina hubungan baik antara Fakultas dengan Lembaga dimana mahasiswa melaksanakan Kuliah Kerja Media.

## 2. Tujuan Penulis

- Untuk mengapresiasi ilmu yang sudah diberikan kepada penulis dan untuk melengkapi kurikulum serta membekali mahasiswa dengan hiruk pikuknya dunia kerja nyata.
- Sebagai tempat dimana penulis mempraktekkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan aplikasi nyata kuliah praktek yang pernah di terima.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### Perbedaan menjual dan memasarkan

1. Penjualan adalah salah satu alat promosi yang tersedia untuk menggaet prospek anda dan mengubahnya menjadi pelanggan.(Rowson, 2008: 3-4)

Seorang penjual yang baik adalah

- Seseorang yang melakukan persiapan dengan baik,melakukan riset sebelum berkunjung
- Seseorang yang tahu pasar dan kompetisinya
- Seseorang pendengar yang baik, yang tak selalu bersemangat berbicara tentang dirinya sendiri
- Seseorang yang menyukai orang-orang, memahami mereka dan bisa mengembangkan empati bersama mereka.( Rowson, 2008: 1 )

2. Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang lengkap

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya – tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan dari pihak lain. Disini kita akan menggunakan defisi ( manajemen ) Pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh asosiasi pemasaran Amerika Amerika Marketing Association

“Manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan Konsepsi, Penetapan harga, Promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi. “ ( Kotler,1992: 13-14 )

*commit to user*



Pemasaran berarti menempatkan pelanggan di pusat bisnis anda. Termasuk bagaimana pengetahuan anda tentang pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka dalam berbagai cara yang paling efektif untuk mendapatkan lebih banyak bisnis dari mereka.

Pemasaran adalah Sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan para pelanggan dan tetap memberikan keuntungan. (Chartered institute of Marketing, Rowson, 2008:1-2)

Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran

- Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen  
Sebuah organisasi harus menemukan apa yang memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi ini harus terus-menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti selera pelanggan.
- Upaya pemasaran terkordinasi di seluruh organisasi.  
Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan fungsi-fungsi lain juga penting sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.
- Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang.  
Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak mereka tidak akan bertahan lama di dalam bisnis. (Lee, Johnson, 2007: 13-14)

Empat komponen utama bauran pemasaran

1. Produk adalah sebundel harga yang memenuhi harapan konsumen.
2. Tempat juga disebut saluran distribusi
3. Harga adalah nilai yang di pertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran.
4. Promosi (komunikasi pemasaran) mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. (Lee, Johnson, 2007: 14-15)

*commit to user*

## B. Pengertian Periklanan

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi . Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasarn perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang olehdepartemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Definisi atau pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Definisi Iklan lainnya ialah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual atau pemilik bisnis suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Periklanan adalah Komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah produk organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. ( Lee, Johnson, 2007: 3 )

### C. Fungsi-Fungsi periklanan

- Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi ; ia mengkomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasive ; Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat ; ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.
- Periklanan memberikan nilai tambah  
Ada tiga cara dasar dimana perusahaan dapat member nilai tambah bagi penawaran mereka
  - Inovasi
  - Penyempurnaan kualitas
  - Mengubah persepsi konsumen
- Periklanan menjalankan sebuah fungsi Assisting (Mendampingi); Periklanan hanya salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran,Sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. ( Lee, Johnson, 2007 : 10-11 )

### D. Tujuan Periklanan

Tujuan memiliki sebuah fungsi dalam manajemen ,yakni :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi  
Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak –pihak yang terlibat,yakni pengiklan (klien),account executive dari pihak biro,dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja,seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberi criteria dalam pengambilan keputusan  
Jika ada dua alternative dalam kampanye iklan, salah satu dari pada nya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya ), mereka semua harus kembali kepada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat bagi Evaluasi
4. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.  
( Kasali,1992:45-46 )

## E. Dampak Iklan pada Masyarakat dan Ekonomi

Ketika pertumbuhan ekonomi memacu pembangunan suatu bangsa maka indicator- indicator berikut ini akan tampak sangat jelas :

1. Saran dan prasarana transportasi antar kota atau antar daerah berjalan dengan baik
2. Hubungan telekomunikasi antar daerah semakin baik.
3. Daerah – daerah perumahan dan industry baru bermunculan di sekitar kota-kota besar.

( Kasali, 1992:15-16 )

Keadaan yang lebih baik ini menimbulkan suatu konsentrasi produksi yang menyesuaikan diri dengan sumber-sumber daya potensial dan pasar yang mendukung.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, manfaat itu antara lain :

1. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang ada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan tak kenal maka tak saying. Iklan – iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

## F. Periklanan Koran

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan, khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan Koran dalam jumlah besar. Karena Koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan kupon-kupon diskon.

### Kelebihan & Kekurangan Periklanan Koran

#### Kelebihan Koran:

- Koran memberi cakupan lengkap yang tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosio ekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca Koran.
- Periklanan Koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat. (waktu diantara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga hasilnya akan lebih responsive.
- Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.
- Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi Koran member khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
- Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misalnya, merek yang membaca bagian-bagian makanan akan mencari iklan-iklan yang dilengkapi resep dan kupon, dan sebagainya.
- Kebanyakan Koran ditargetkan secara geografis, bahkan Koran-koran kota besar memiliki edisi-edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan.

#### Kekurangan Koran:

- Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah, Kebanyakan didaur ulang atau disingkirkan setelah di baca.
- Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit Koran. Satu masalah lain yang dialami para pengiklan nasional adalah tingkat harga yang dibebankan kepada mereka bisa lebih tinggi dari pada yang ditagihkan kepada para pengiklan local.
- Terdapat pula variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai Koran. Seandainya iklan berwarna, pengiklanlah yang menyediakan separasi reproduksi warna bagi plat-plat warna terpisah yang digunakan dalam proses pencetakan empat warna rotogravure. Kebanyakan Koran menekankan kecepatan, bukan kualitas. Secara umum, janganlah mengharapkan kualitas cetak dan warna seperti penerbitan



majalah. Kualitas kertas juga lebih rendah, anda biasanya tidak akan mendapatkan permukaan halus seperti kertas majalah.

- Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan Koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.( Lee, Johnson, 2007: 252-254 )

#### Tipe-tipe Periklanan Koran

- Iklan Baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang di coba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

- Iklan stipel

Iklan surat kabar yang posisinya pada halaman depan atau muka,biasanya pemasangannya untuk waktu yang relative lama

- Iklan Banner

Iklan yang memanjang berukuran 7 kolom tergantung berapa kolom yang ada dalam surat kabar tersebut. Iklan ini bisa juga terletak pada center space dengan ukuran memanjang 2 halaman.

- Iklan Display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar, ukurannya bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom kali 5 cm.

- Iklan pengumuman public

Pengumuman public menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman public tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi ( seperti

*commit to user*

pengumuman pernikahan yang diberikan oleh sebuah lembaga pemerintah).

- Iklan Advetorial

Iklan informasi yang berupa berita tentang perusahaan produk atau jasa.

- Sisispan Pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman Koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan di dalam Koran sebelum dikirimkan. Satu pengiklan eceran yang hanya ingin menjangkau para pembeli dalam wilayah perdagangan langsungnya dapat meletakkan sisipan dalam edisi-edisi local.

#### Memilih media cetak untuk Beriklan

Iklan hampir menyita 40% dari ruang surat kabar, dan dalam praktek selalu diterima di setiap rumah. Pada umumnya, Iklan surat kabar digunakan oleh perusahaan lokal dengan sasaran penjualan ditingkat lokal, meskipun perusahaan-perusahaan tersebut secara formal tidak memiliki perencanaan media.

Tarif iklan surat kabar didasarkan atas kolom-inci. Kolom khusus hampir selalu lebih sempit dibandingkan dengan ruang lain di surat kabar sehingga lebih banyak kolom lebih banyak unangnya.

Hukum dua yang sering dikutip mengatakan : melihat sebuah iklan sekali adalah sebuah tes, melihat dua kali adalah sukses. Jangan pegang begitu saja hukum itu dalam mengevaluasi apa, dimana, seberapa sering, dan yang

paling penting, mengapa orang lain beriklan, Namun lebih berpegang dalam hukum tiga berikut ini.

Hukum tiga dalam periklanan mengatakan sebuah iklan harus muncul setidaknya tiga kali di media yang di baca oleh audiens yang sama sebelum anda akan mengharapkannya dilihat (diberi perhatian) satu kali. hal ini tidak berarti sebelum seseorang melihatnya pertama kali tetapi sebelum iklan itu diperhatikan sekurangnya sekali oleh mayoritas audiens target pasar anda. Di media cetak, pengiklan tingkat nasional menimbang minimal antara tiga sampai sepuluh kali penerbitan untuk keefektifan. ( Hahn, Mangun, 1999: 58-60 )

Hukum tiga (Teori tiga jurus) mempunyai nilai utama untuk iklan “institusional” jangka panjang dengan sasaran pengenalan merek dagang ketimbang tanggapan langsung yang diinginkan oleh para pengecer. Hukum dua di dasarkan atas tindakan para pemasar langsung yang mengartikan iklan dan penjualan adalah satu dan sama

Media menyusun tarif tertentu sebagai harga yang adil bagi pengiklan. Harga itu didasarkan pada tiga cara analisis berikut ini

- Industri yang mapan memahami manfaat beriklan di media tertentu.
- Apapun yang ditempuh akan menghasilkan
- Kombinasi dari keduanya. ( Hahn, Mangun, 1999: 70 )

### Pembaca

Ada tiga kategori pembaca, yaitu pembaca primer, pembaca sekunder, dan pembaca ikutan

#### 1. Pembaca Primer

Orang yang berusaha memperoleh publikasi sendiri sebagai pembaca utama. anda harus memutuskan seberapa tepat mereka sesuai sebagai khalayak sasaran.

#### 2. Pembaca sekunder

Kelompok ini terdiri dari satu atau lebih khalayak sekunder yang membaca publikasi sebagai tambahan dari kelompok primer. Misalnya, sebuah surat kabar atau majalah yang terutama diarahkan bagi mereka yang berusia 20-35 tahun, mungkin juga dibaca oleh yang berusia 36-45 tahun. khalayak sekunder ini juga berlaku untuk Radio, televisi, dan semua media lain.



### 3. Pembaca Ikutan

Kelompok ini terdiri dari mereka yang membaca suatu publikasi, tetapi tanpa membelinya. Surat kabar dan majalah di ruang tunggu dokter merupakan contoh publikasi yang dibaca pembaca ikutan. ( Hahn, mangun, 1999: 70-71 )

## G. Pembagian Pekerjaan pada Biro Iklan

Dalam perusahaan jasa periklanan yang besar , pembagian pekerjaan tercermin pada adanya spesialis berikut ini :

1. Account Executive ( Bina Usaha )  
Account Executive ( AE ) adalah orang yang ditunjukan oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (liaison officer) dalam melayani klien.
2. Account Director ( Bina Cipta )  
Pada perusahaan periklanan yang besar biasanya ada posisi Account director yang melakukan pekerjaan supervise terhadap account executive dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu.
3. Media planners and Buyers ( Perencanaan dan pembeli media )  
Jabatan sebagai perencanaan media ( media planners ) benar- benar di konsentrasikan pada satu orang yang tidak merangkap pekerjaan lainnya . Ia melakukan riset atas jangkauan dan efektifitas segala jenis dan merek media. Dengan keahliannya, ia dapat segera memutuskan bahwa produk harus dapat di iklankan di surat kabar X, Y, dan Z, majalah A, B, C radio P, Q, dan R serta program di saluran Televisi. Ia mengetahui tingkat efektifitas dan efisiensi biaya masing-masing media tersebut.
4. Creative Service ( Jasa Service )  
Umumnya ada 3 tugas utama dalam bidang kreatif, yakni :
  - Penulisan Kopy dan skrip iklan
  - Penyajian artistic
  - Produksi komersial tv
5. Produksi  
Manajer produksi atau traffic controller bertanggung jawab atas kemajuan pekerjaan – pekerjaan kreatif. Dalam biro iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk final iklan berupa artwork dan memuatnya dalam media termasuk dalam pekerjaannya adalah aspek – aspek percetakan, setting naskah, menyiapkan kamera ready copy, hingga artwork siap naik cetak.
6. Riset pasar dan pemasaran  
Dewasa ini pekerjaan biro iklan tidak hanya terbatas pada aspek – aspek iklan, tetapi sudah menjurus pada aspek pemasaran secara menyeluruh. Beberapa pengamat bahkan menyerankan agar biro iklan diganti menjadi Marketing Service Agency/Marketing Service Company. Sebab biro ini

juga menangani pekerjaan – pekerjaan seperti pengepakan , pemberian label , penetapan harga , pengembangan produk , hingga personal selling dan distribusi sekaligus penetapan pasar sasaran yang rasional. ( kasali, 1992: 28-31 )

## H. Sistem Kerja Account Executive

### 1. Pengertian Account Executive

Account Executive ( AE ) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (liaison officer) dalam melayani klien. Ia memberikan saran – saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang di kehendaki klien terhadap iklannya. Dalam biro iklan klien disebut account.

Perlu ditegaskan disini seorang AE bukanlah seorang sales representative dalam arti mengejar tawaran atau order baru dari klien,atau menawarkan jasa perusahaannya. Sekalipun hal seperti itu bias terjadi, tugas utama seorang AE adalah berlaku sebagai klien service executive. Penggarapan klien - klien baru atau menawarkan jasa perusahaan dan negosiasi lebih banyak ditangani oleh pimpinan biro iklan. Istilah lama yang kadang-kadang masih digunakan untuk menyebut AE adalah contact man. Istilah baru untuk AE adalah account supervisor, Client service executive, atau representative ( kasali,1992:92)

Bagi sebagian orang pasti masih banyak yang bertanya apa sih Account Executive ? mungkin ini bisa dijadikan pedoman atau gambaran tentang Tugas dan Tanggung jawab Account Executive itu sendiri.

## 2. Tujuan Jabatan Account Executive

Mengembangkan business key account dan membina hubungan kerja secara rutin dengan store, buyer dan supervisor lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan melalui monitoring penjualan dan program promosi yang telah direncanakan perusahaan.

## 3. Tanggung Jawab Utama Account Executive

- a. Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan sesuai rencana.
- b. Mengupdate account profile, untuk mengetahui profil yang di cover per tahun, sebagai informasi data.
- c. Membuat sales plan dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan
- d. Membuat rencana program promosi, beserta implementasi dan evaluasi, untuk menunjang penjualan.
- e. Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan (sesuai SOP)
- f. Implementasi dan monitoring program promosi beserta pemasangan materi promosi, agar sesuai dengan program promosi.

Pada intinya Tugas Account Executive/AE yang intim adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan klien/nasabah, jadi seorang Account Executive/AE kerjanya tak lain dan tak bukan adalah mencari klien/nasabah/sejenisnya kemudian merawatnya agar bisa menjadi pelanggan setia alias loyal.

Misalnya dalam bisnis biro iklan Account Executive tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mendiskusikan dengan klien dan sumber lainnya tentang produk yang akan diiklankan serta informasi lain seperti perincian mengenai perusahaan dan produknya, anggaran dan goal pemasaran, dan riset pemasaran
- b. Berdasarkan permintaan klien, mengarahkan spesialis lainnya dalam agency, misalnya tim kreatif perancang media dan periset, untuk mengembangkan perincian kampanye
- c. Mempresentasikan draft kasar kampanye dan ringkasan anggaran awal kepada klien serta melakukan negosiasi dan penyusunan jika diperlukan
- d. Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap pekerjaan yang dilakukan departemen terkait agar perkembangan kampanye sesuai rencana, tenggat waktu, dan anggaran
- e. Menjaga hubungan dengan klien selama proyek berlangsung dan menyelesaikan permasalahan yang timbul secepat mungkin
- f. Membantu klien dalam perencanaan strategi pemasaran account executive biasanya bekerja dalam suatu tim dan menjadi orang yang paling sering berhubungan dengan klien. Fokus pekerjaan advertising account executive terletak pada kompetisi untuk rekening klien dan untuk memenuhi permintaan klien, tidak jarang, dalam jangka waktu yang ketat.

### **BAB III**

#### **DISKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI**

##### **A. Sejarah singkat Radar Solo Jawa Pos Group**

Sejarah berdirinya Radar Solo (Grup Jawa Pos) tidak terlepas dari induknya yaitu Surat kabar Jawa Pos yang diterbitkan pertama kali pada 1 Juli 1949 dengan nama Jawa Post. Nama ini kemudian berubah menjadi Djawa Post yang kemudian berubah lagi menjadi Djawa Pos, hingga akhirnya berubah menjadi Jawa Pos seperti yang dikenal sekarang ini.

Surat kabar ini pun semakin lama semakin mengalami peningkatan yang dibarengi dengan keluarnya SIUP No 069/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1986. Dari kenyataan ini terlihat jelas bahwa Jawa Pos cukup jeli dalam melihat peluang pangsa pasar serta perkembangan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan akan informasi.

Jawa Pos masuk ke Jawa Tengah pada awal tahun 1997 dengan oplah pertama sekitar 5.000 eksemplar. Satu tahun kemudian kemudian meningkat menjadi 80.000 eksemplar. Dahlan Iskan sebagai CEO Jawa Pos, melihat oplah sebesar itu dapat digunakan bagi sebuah surat kabar untuk berdiri sendiri. kemudian muncul ide untuk mendirikan Jateng Pos.

Pada Mei 2000, Dahlan Iskan memutuskan untuk lebih memperbesar Jawa Pos di Jawa Tengah, yakni dengan jalan melakukan penetrasi pasar di tiga kota besar yaitu Solo, Yogyakarta, dan Semarang. Di samping juga untuk dapat lebih banyak mengangkat berita-berita daerah serta dalam rangka

*commit to user*

pelaksanaan otonomi pers, Jawa Pos mengambil kebijakan untuk menetapkan terbitnya surat kabar Jawa Pos dengan tiga radar secara sendiri-sendiri sesuai dengan pembagian daerahnya.

Hal ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan berita daerah sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih lengkap peristiwa yang terjadi di daerah masing-masing. Maka Jateng Pos pun berubah kembali menjadi Jawa Pos dengan tambahan Radar Solo, Radar Jogja, dan Radar Semarang. Penetrasi seperti itu terbukti dengan dilihat dari keberhasilan peningkatan oplah sebesar 95.000 eksemplar untuk tahun 2001, dengan rincian Radar Solo 30.000 eksemplar, Radar Jogja 25.000 eksemplar, dan Radar Semarang sebesar 45.000 eksemplar.

Saat ini Jawa Pos memiliki 16 radar yang masuk grup Timur tersebar di Pulau Jawa. belum termasuk radar-radar lain yang terbit di seluruh Indonesia. Maksud di terbitkannya radar-radar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan peristiwa yang terjadi di daerah sekitarnya.

Adapun 16 belas radar yang ada grup timur di Pulau Jawa adalah:

1. Radar Solo
2. Radar Semarang
3. Radar Jogja
4. Radar Magelang
5. Radar Kudus
6. Radar Madura
7. Radar Bojonegoro



8. Radar Kediri
9. Radar Tulungagung
10. Radar Sidoarjo
11. Radar Mojokerto
12. Radar Jember
13. Radar Banyuwangi
14. Radar Bromo
15. Radar Surabaya
16. Radar Bali

Jumlah itu belum termasuk Radar-Radar yang tergabung di luar grup timur, seperti Radar Banyumas, Radar Tegal, Radar Cirebon, dan lainnya.

#### **B. Profil Radar Solo**

Sejak terbit perdana pada 2000 lalu, Harian Radar Solo (Jawa Pos group) langsung mendapat tempat di hati masyarakat Solo. Harian pagi yang beroplak 30.000\* eksemplar perhari ini beredar luas di wilayah eks Karesidenan Surakarta ( Kota Solo, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, Karanganyar ) dan Jogjakarta. Radar Solo yang menjadi satu kesatuan dengan koran Jawa Pos menawarkan alternatif baru koran pagi di Solo dan sekitarnya. Terbit 32 halaman setiap hari, terdiri dari 28 halaman Jawa Pos yang menyajikan berita-berita nasional dan internasional serta 12 halaman Radar Solo yang menyuguhkan berita-berita lokal, maka Radar Solo menjadi rujukan bagi para pengambil keputusan.

Menggapai usia 11 tahun ( 2000 – 2011 ). Radar Solo kini merebut kepercayaan pembaca Solo dan sekitarnya. Sehingga memiliki pelanggan di atas 60%. Pola pembaca yang rata-rata dilakukan pada pagi harisebelum meninggalkan rumah dan di tempat kerja menjadikan Radar Solo media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi.

Dengan usia 11 tahun, Radar Solo kini merebut kepercayaan pembaca di Solo dan sekitarnya. Pola membaca yang rata-rata dilakukan pada pagi hari sebelum meninggalkan rumah dan di tempat kerja menjadikan Radar Solo media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi. Radar Solo senantiasa juga selalu berusaha untuk mendekati diri dengan pembacanya, baik melalui tulisan-tulisan yang berkualitas maupun event-event kreatif yang kami garap. Tak heran, bila dengan sajian sajian yang dikemas secara apik setiap harinya, Radar Solo telah menjadi koran keluarga, dibaca oleh bapak, ibu dan anak.

Profil pembaca kami yang sebagian besar berada di kelas A, B dan C serta rata rata berpendidikan sarjana menunjukkan bahwa Radar Solo merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Suratkabar Radar Solo (Grup Jawa Pos) diterbitkan oleh PT. Surakarta Intermedia Press dengan SIUPP 1240/SK/Menpen/SIUPP/1999. Dari sini Radar Solo (Grup Jawa Pos) mulai memperlihatkan kemandiriannya yang dulunya satu kantor dengan percetakan PT. Nyata Grafika Media Jl. Adi Sumarmo 138 Kartasura dan sekarang menempati kantor baru di Jl. Kebangkitan Nasional No. 37 Solo.



### C. Visi Penerbitan

Visi adalah pandangan media mengenai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Visi menjadi kerangka acuan surat kabar bersangkutan untuk melaksanakan kegiatannya. Perbedaan visi dalam setiap surat kabar inilah yang membuat suatu perbedaan penerbitan tentang suatu peristiwa antara surat kabar satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan adanya bermacam-macam daya tangkap dan daya tanggap, perbedaan tafsir dan selera dalam memandang suatu hal penting atau pokok atas suatu kejadian. Visi tersebut diperkaya dan diaktualisasikan oleh para wartawan melalui karya kerjanya, pengumpulannya dengan realitas serta pemikiran yang mereka olah menjadi bahan berita, laporan maupun komentar.

Visi yang ditekankan harian umum Radar Solo (Grup Jawa Pos) adalah Pro Bisnis. Disamping sebagai surat kabar 'Politik', Radar Solo (Grup Jawa Pos) juga tampil sebagai surat kabar 'ekonomi'. Tampilan berbagai informasi ekonomi dan bisnis (finansial, bursa, bank, artikel ekonomi, profil profesional, dll) menunjukkan kepedulian Radar Solo (Grup Jawa Pos) akan aktifitas dunia usaha. Radar Solo (Grup Jawa Pos) berusaha membesarkan usaha kecil dan memperkuat usaha besar. Salah satunya dengan cara mengoptimalkan aktifitas dalam bidang periklanan. Sementara untuk menyukseskan otonomi daerah, Jawa Pos Radar Solo mempunyai komitmen untuk membantu daerah-daerah tersebut untuk lebih mandiri.

Kebijaksanaan redaksional yang dianut oleh surat kabar merupakan penjabaran visi atau cara pandang dari sebuah surat kabar. Kebijakan

redaksional menjadi pedoman dan ukuran dalam menentukan kejadian macam apa yang patut diangkat serta dipilih oleh surat kabar untuk menjadi bahan berita.

Visi pokok yang dijabarkan menjadi kebijaksanaan redaksional. Selain menjadi kerangka acuan serta kriteria dalam menyeleksi dan mengolahnya menjadi berita, juga menjadi nilai dasar yang dihayati bersama oleh para wartawan yang bekerja dalam suatu penerbitan.

#### **D. Peredaran**

Sejak memperoleh otonomi pada 1 April 2000 dan mengkonsentrasikan pada pasar Solo dan sekitarnya, Radar Solo (Grup Jawa Pos) tumbuh semakin pesat.

Adapun wilayah edar Radar Solo (Grup Jawa Pos) meliputi:

- Solo : 40%
- Klaten : 11%
- Boyolali : 7%
- Karanganyar : 9%
- Sukoharjo : 10%
- Sragen : 10%
- Wonogiri : 8%
- Yogyakarta : 5%

### E. Tampilan Halaman

- Terbit : 7 hari seminggu termasuk hari libur
- Jumlah Halaman : 32 halaman, 24 Halaman Jawa Pos dan 12 halaman Radar Solo
- Jumlah Kolom : 7 kolom x 325 mm
- Ukuran Kolom:
 

1 kolom	=	43 mm
2 kolom	=	90 mm
3 kolom	=	137 mm
4 kolom	=	184 mm
5 kolom	=	230 mm
6 kolom	=	277 mm
7 kolom	=	326 mm
- Bidang Cetak : 325 mm x 540 mm
- Tiras : 30.000 eksemplar

### F. Data Pembaca Radar Solo (Grup Jawa Pos)

Profil pembaca Radar Solo berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Presentase
1.	SLTP	4
2.	SLTA	31
3.	Sarjana	47
4.	Pasca Sarjana	18

Profil pembaca Radar Solo berdasarkan usia

No	Usia	Presentase
1.	Dibawah 20 tahun	12
2.	20-29 tahun	24
3.	20-39 tahun	33
4.	40-49 tahun	22
	50 tahun ke atas	9

Profil pembaca Radar Solo berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Presentase
1.	Wiraswasta	21.1
2.	Ibu rumah tangga	7.5
3.	Pegawai Swasta	31.2
4.	PNS / BUMN	14.6
5.	Pelajar / mahasiswa	9.1
6.	Lain – lain	6.9

**G. Struktur Organisasi Radar Solo**

Organisasi Radar Solo (Grup Jawa Pos) terdiri dari:

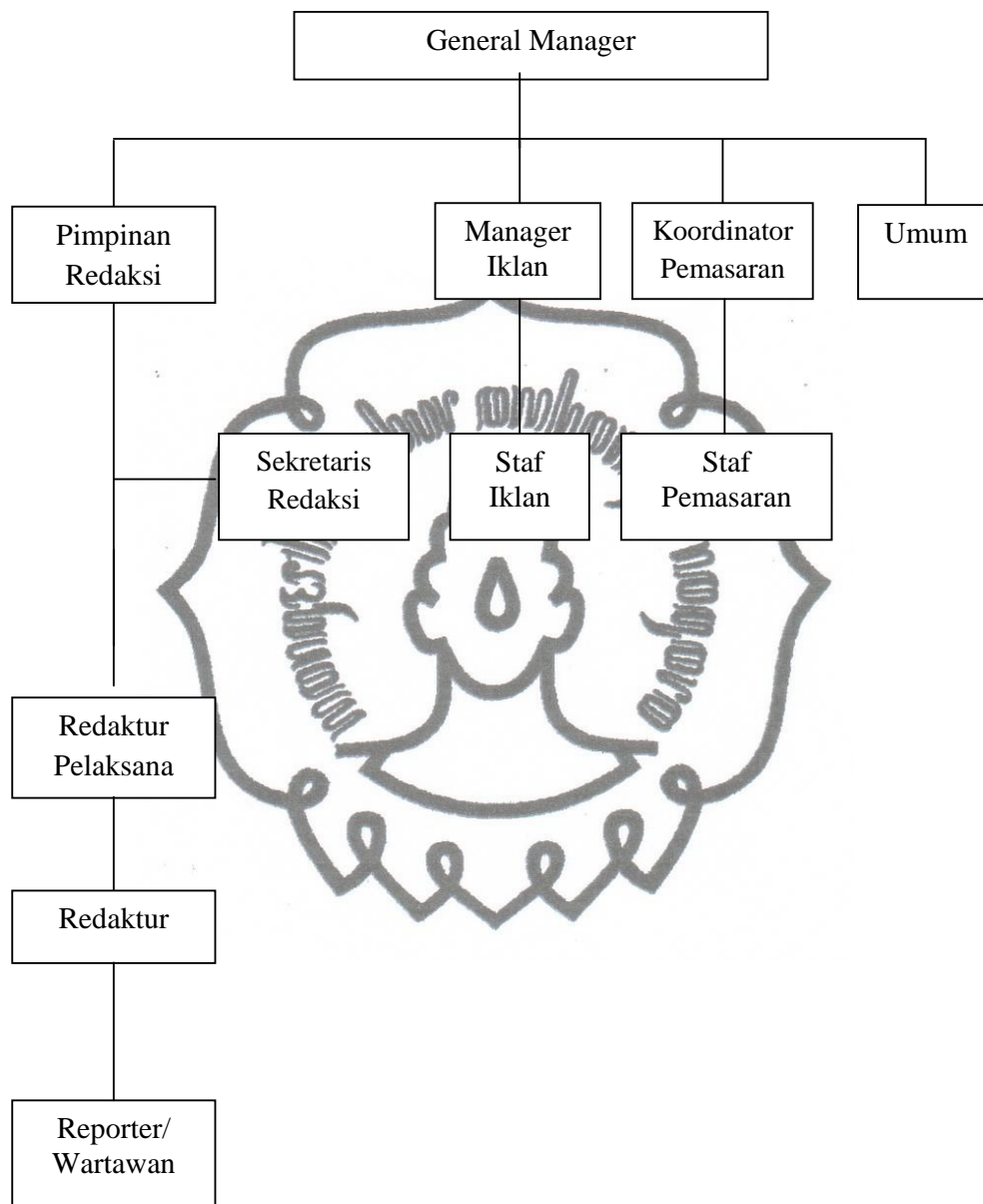
General Manager : Supriyanto

Pemimpin Redaksi : Ananto Priyatno

Sekretaris Redaksi : Dyah Ardia Karini

*commit to user*

Redaktur	: Begog D. Winarso ( Redaktur Senior), Kabun Triyatno, Hesti Setyaningsih, Eko Warsito, Muhammad Shidik.
Reporter/Wartawan	: Bayu Jatmiko Adi, Ahmad Arfinanto, Arif Mashudi, Fery Ardi Susanto, Siti Estuningsih, Tri Hatnanto (Solo), Wibatsu Ari Sudewo (Wonogiri), Rika Irawati (Karanganyar), Gunawan (Boyolali), Indro Supriyadi (Sragen), Boy Rohmanto (Klaten), Wijayanti Putri (Sukoharjo).
Fotografer	: Ichwan Prihantoro, Arif Budiman
Grafis/Layout	: Andrianto (Koordinator), Isa Anshori, Fredri Susanto, Anang Setiawan, Pratmasari.
Iklan	: Joko Mulyono (Koordinator), Taufiq K. Ismadi, Rayanawati, Hari, Yuni Haryanto, Agung Widhi Nugroho.
Pemasaran	: Andi Aris Widiyanto, Suprapti
Keuangan	: Resita Rika Ariani, Krisna Agus T, Niken Dwi Hastutik



Sumber: Jawa Pos Radar Solo 2010

**BAB IV**  
**PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**  
**( KKM )**

**A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media ( KKM )**

Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Media ( KKM ) di Radar Solo selama 2 bulan. Penulis mulai melaksanakan KKM Di Radar Solo mulai tanggal 01 Februari 2011 sampai dengan 31 Maret 2011. Di dalam pelaksanaan Kuliah kerja Media ( KKM ) ini, penulis bertempat di Jl. Kebangkitan Nasional No 37 Surakarta. Di dalam pelaksanaan ini penulis diharapkan masuk setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu, untuk hari Senin sampai dengan jumat jam masuk kerja pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 16.00, sedangkan hari sabtu jam masuk kerja pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 12.00

**B. Kegiatan Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media ( KKM )**

Kuliah Kerja Media ( KKM ) 2011 merupakan hal yang wajib bagi mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan. Kegiatan tersebut dapat dijadikan batu loncatan untuk mengenal dunia kerja dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama duduk dibangku kuliah. Demikian mahasiswa diharapkan dapat mendapat pengetahuan dan pengalaman kerja yang akan menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memasuki dunia kerja. Selama ( KKM ) 2011 penulis dituntut untuk lebih aktif, dalam arti aktif dalam menyelesaikan

*commit to user*



tugas yang diberikan maupun meminta tugas kepada instruktur ditempat magang atau bertanya tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bahan penulisan laporan. Selama pelaksanaan ( KKM ) 2011 penulis lebih mengenal dan mengenalkan tugas sebagai seorang account Executive ( AE ).

Adapun tugas-tugas penulis selama melaksanakan magang antara lain membuat surat penawaran iklan, mencari klien, mengantar surat penawaran kepada klien, menjelaskan kepada klien tentang spesifik harga dan service yang diperoleh, menindaklanjuti surat penawaran. Didalam rangka waktu kurang lebih 2 bulan penulis melaksanakan tugas sebagai seorang Account executive ( AE ), mendapat arahan dan dan banyak pelajaran dari instruktur dan AE senior Radar Solo. Hal tersebut sangat membantu penulis memperoleh data tambahan sebagai bahan penulisan laporan ( KKM ) 2011.

#### 1. Periode I ( 1 sd 7 Februari 2011)

Didalam pelaksanaan KKM, penulis berada pada divisi iklan, yaitu Account Executive. Penulis melaksanakan KKM di Radar Solo pertama kali pada hari Selasa, tanggal 01 Februari 2011. Pada pukul 09.00 WIB kegiatan yang pertama kali dilakukan ialah perkenalan dengan para karyawan Radar Solo, kemudian karena Bapak Joko Mulyono selaku Koordinator Iklan saat itu sedang cuti untuk beberapa waktu, maka Penulis diberikan pengarahan singkat oleh Bapak Andi Aris Widiyanto selaku Koordinator Pemasaran mengenai deskripsi tugas dari seorang Account Executive. Oleh karena Bapak Joko Mulyono selama sepekan tidak berada

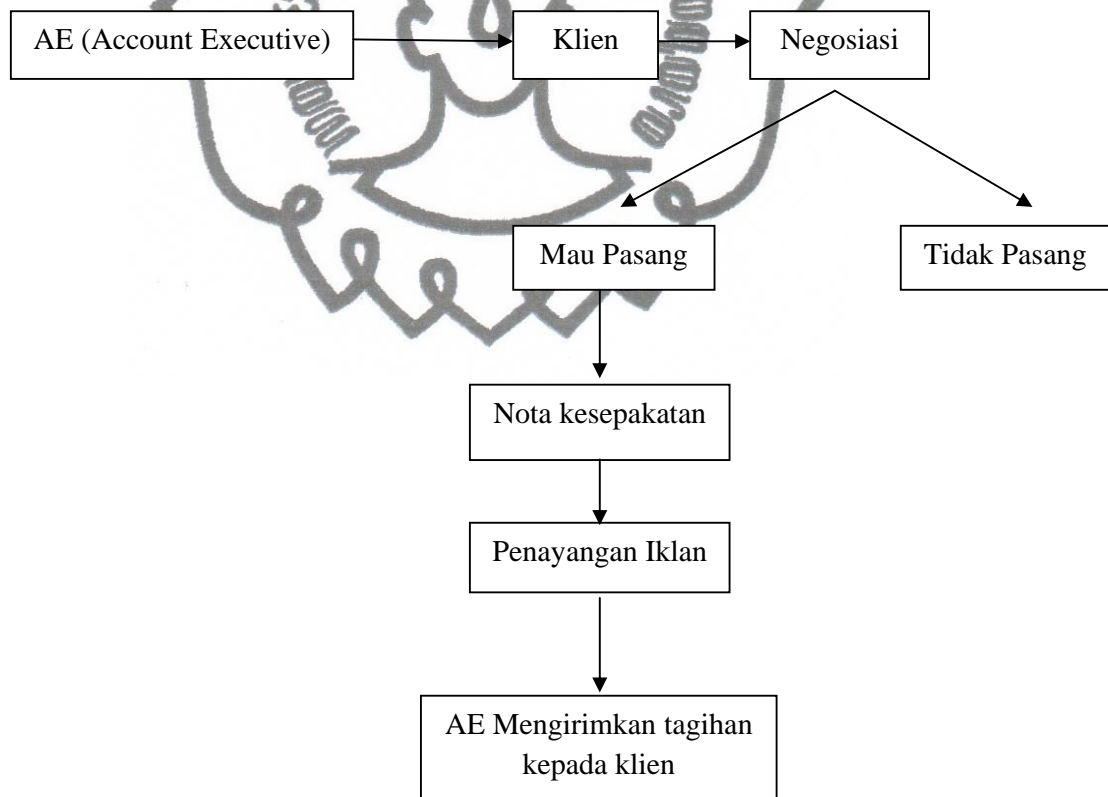


di kantor lantaran cuti, maka pelaksanaan KKM dimulai lagi pada minggu kedua, yakni tanggal 07 Februari 2011.

Adapun tugas- tugas penulis yang harus dilakukan selama kegiatan KKM pada bagian account executive di Harian Surat Kabar Radar Solo (Jawa Pos) Group:

1. Membuat Surat Penawaran
2. Mencari klien
3. Bernegosiasi dengan Klien

Bagan Proses penawaran iklan di Radar solo



**KESULITAN / KENDALA YANG DIHADAPI :**

- Belum tahu tugas-tugas AE di Radar Solo

**CARA YANG TELAH DILAKUKAN UNTUK MENGATASI****KESULITAN:**

- Menjalin Komunikasi yang baik dengan AE senior dan bertanya tentang sistem kerja divisi iklan Radar Solo
2. Periode II ( 7 sd 14 Februari 2011)

Setelah 1 minggu kemudian, pada tanggal 7 Februari minggu kedua bulan Februari penulis bertemu dan diberi pengarahan langsung oleh Koordinator iklan kami yaitu Bp. Joko Mulyono selaku pembimbing selama penulis melakukan kegiatan magang. Pengarahan yang diberikan mengenai tugas dari seorang Account Executive, Serta jenis-jenis iklan serta harga iklan. Bapak Joko Mulyono juga menekankan bahwa diharapkan para peserta magang mampu terlibat aktif tanpa perlu menunggu adanya instruksi dari Account Executive senior maupun dari Koordinator Iklan. Selanjutnya Bapak Joko Mulyono memberikan tugas terhadap Penulis beserta rekan Penulis yaitu membuat surat penawaran publikasi iklan Kuliner serta menawarkan iklan Greeting Hari Jadi Kota Solo ke-266. penulis diberikan kesempatan langsung oleh koordinator iklan kami yaitu Bp.Joko Mulyono untuk membuat contoh surat penawaran dan menawarkan langsung ke berbagai instansi dan perusahaan yang berada di kota Solo. Beberapa instansi dan perusahaan yang penulis datangi untuk memasukan surat penawaran adalah Carrefour Solo baru,

Pandawa Water world, Kondang motor, Telkom, Pemda Klaten. Dalam kesempatan ini penulis berinisiatif dan bertanya kepada AE senior kenapa instansi pemerintah daerah di sekitar solo tidak dicoba untuk dimasukkan surat penawaran. Tetapi dari dulu memang tidak pernah untuk memasukkan para AE senior berpendapat bahwa yang berkepentingan mungkin wilayah solo saja adapun untuk wilayah sekitar mungkin instansi swasta. Selanjutnya penulis mengajak rekan penulis membagi tugas untuk mencoba memasukkan surat penawaran ke pemerintah daerah di sekitar solo. Penulis memasukkan penawaran di pemda klaten. Kendala yang penulis hadapi adalah Penulis masih merasa canggung dan grogi dalam melakukan penawaran kepada klien sebab ini adalah pengalaman pertama penulis terjun langsung ke lapangan untuk melakukan negosiasi/penawaran kepada klien.

Cara mengatasi kendala yaitu penulis terus berlatih dan berkonsultasi pada Koordinator iklan kami. Penulis tidak hanya datang sekali untuk memastikan bahwa penulis bertemu langsung dengan bagian Humas ataupun Marketing instansi-instansi tersebut agar surat penawaran dapat benar-benar dipelajari penulis tidak ingin hanya sebagai penyampai surat penawaran tetapi juga bias menjelaskan isi penawaran tersebut sebagaimana tugas AE semestinya.

### 3. Periode III ( 16 sd 22 Februari 2011)

Pada minggu ketiga kegiatan penulis adalah memfollow-up sejumlah klien yang telah penulis tawarkan greeting Hari Jadi Kota Solo

ke-266. Dari beberapa instansi dan perusahaan yang telah penulis masuki, penulis hanya mendapatkan 1 klien saja yang memasang iklan yaitu PT.Telkom yang berada di jln Mayor kusmanto no 1 Solo. PT. Telkom mengambil paket iklan Greeting hari jadi kota Solo type B full color dengan ukuran 120mm x 30mm seharga Rp550.000. Sehari sebelum iklan tersebut terbit tepatnya tanggal 16 Februari 2011 , Penulis datang ke PT.Telkom bertemu bagian Humas yaitu Ibu Mud mainah untuk meminta materi iklan. Materi iklan tersebut hanya berisi nama perusahaan itu sendiri yaitu PT.Telkom beserta logonya. Keesokan harinya pada tanggal 17 Februari tugas Penulis adalah datang ke PT.Telkom lagi bertemu dengan Ibu Mud mainah untuk menyerahkan bukti tayang serta kwitansi penagihan sebesar Rp550.000. Di sini penulis mendapatkan fee sebesar 15% oleh Radar Solo dari harga iklan yang tayang. Penulis Cukup puas karena penawaran yang penulis lakukan tidak sia-sia meskipun hanya mendapatkan 1 klien saja. Ini menjadikan salah satu motivasi bagi penulis untuk tetap terus bersemangat.

#### 4. Periode IV ( 23 sd 28 Februari 2011)

Pada minggu keempat setelah Hari Jadi Kota Solo, Penulis beralih melakukan Penawaran iklan kuliner di beberapa restoran yang ada di Solo dan Klaten. Di sini penulis menjelaskan bahwa iklan kuliner ini merupakan iklan publikasi terbaru di Radar Solo yang ditayangkan setiap hari Jumat pada halaman Selera, Rincian biaya iklan kuliner ini adalah Rp.750.000,00 untuk ukuran 2kolom x 100mm full color untuk 4 kali

muat, dan Rp.700.000,00 untuk 12 kali muat, dimana untuk biaya iklan kontrak 12 kali muat untuk akan mendapatkan bonus liputan opening satu kali dan teras dua kali tanpa dikenakan biaya apapun. Pembayaran pemasangan iklan dilakukan setelah 4 kali muat. Disini Radar Solo memberikan fasilitas untuk klien misalnya : materi iklan dan desain bisa dari Radar Solo (yang akan dikerjakan oleh bagian kreatif), koreksi iklan dan kiriman melalui email serta pembayaran yang efektif yang dilakukan setelah 4 kali tayang.

Beberapa restoran yang penulis tawarkan untuk iklan Kuliner adalah: Merapi resto, Banyu Uri presto, Dapur Sandwich, Rasa Mirasa, Pancingan 1000 Janti, Bale Padi. Di sini Penulis sudah mulai terbiasa melakukan penawaran dan bertemu langsung dengan klien. Walaupun dari semua restoran dan rumah makan tersebut tidak ada satupun yang tertarik namun hal itu tidak lantas membuat Penulis berkecil hati. Penulis tetap menganggapnya sebagai suatu pengalaman yang berharga.

#### **KESULITAN / KENDALA YANG DIHADAPI :**

- Masih suka bingung bagaimana cara untuk meyakinkan klien

#### **CARA YANG TELAH DILAKUKAN UNTUK MENGATASI KESULITAN :**

- Memahami materi iklan publikasi kuliner secara rinci, baik dari segi ukuran, harga serta menjelaskan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Radar Solo.

#### 5. Periode V ( 1 sd 8 Maret 2011)

Pada minggu ini, Penulis melakukan follow-up terhadap restoran yang telah Penulis masuki surat penawaran publikasi kuliner. Penulis juga mencoba memberikan penawaran ke restoran lain seperti: Christo Bento, Dapur Sandwich, Pancingan 1000 janti, Bale Padi. Di sini penulis tidak mendapatkan 1 klien pun untuk iklan publikasi Kuliner karena mereka kurang tertarik dan merasa bahwa restoran mereka sudah cukup dikenal oleh masyarakat tanpa perlu publikasi iklan Kuliner.

Kendala yang Penulis hadapi pada minggu ini adalah sulitnya mendapatkan klien untuk iklan publikasi Kuliner. Cara mengatasi kendala ini adalah Penulis terus melakukan konsultasi kepada Manager kami, maupun dengan AE senior, dan mereka terus memberikan semangat kepada Penulis agar tidak putus asa dalam mengalami penolakan.

#### **KESULITAN / KENDALA YANG DIHADAPI :**

- Sulitnya Meyakinkan calon klien

#### **CARA YANG TELAH DILAKUKAN UNTUK MENGATASI KESULITAN :**

- Bertanya kepada AE senior dan belajar bagaimana cara menawarkan Iklan sehingga klien tertarik.

#### 6. Periode VI ( 9 sd 15 Maret 2011)

Penulis tidak lagi menawarkan iklan publikasi Kuliner, tetapi Penulis mencoba menawarkan iklan banner, stipel, advertorial, kolom serta baris ke sejumlah instansi yaitu Kondang Motor, Bale bola, SD, SMP Al Azhar. Penulis menyadari bahwa menawarkan berbagai jenis iklan



memang lebih sulit, Maka dari itu penulis bertanya kepada coordinator iklan dan AE senior agar lebih menambah lagi pengetahuan penulis tentang berbagai jenis dan harga iklan tersebut. Pada saat menawarkan iklan dengan berbagai macam jenis serta ukuran,

Penulis merasa harus memiliki cukup pengetahuan tentang jenis apakah instansi tersebut, serta iklan jenis apa yang cocok untuk instansi tersebut. Penulis harus memiliki cara penawaran yang menarik dan negosiasi yang baik agar klien tertarik dengan apa yang Penulis tawarkan. Memang tidak ada satupun dari instansi-instansi tersebut yang tertarik untuk memasang iklan di Radar Solo, namun Penulis merasa cukup senang karena setidaknya pada saat Penulis melakukan penawaran, klien memberikan feed back yang baik, dengan artian mau memberikan waktunya untuk menemui Penulis serta mau mendengarkan setiap apa yang Penulis sampaikan.

#### **KESULITAN / KENDALA YANG DIHADAPI :**

Kurang memahami bagaimana menentukan harga dari tiap-tiap iklan tersebut

#### **CARA YANG TELAH DILAKUKAN UNTUK MENGATASI KESULITAN:**

- Memiliki data atau informasi mengenai calon klien, sehingga mempermudah dalam melaksanakan penawaran,
- memahami setiap data dengan rinci, dari jenis iklan, harga iklan serta ukuran iklan yang akan ditawarkan kepada calon klien,

*commit to user*



- Bertanya kepada AE Senior.

7. Periode VII-VIII (15 sd 30 Maret 2011)

Pada minggu keenam dan ketujuh sisa waktu magang, penulis tidak melakukan penawaran apapun dan hampir tidak ada kegiatan sama sekali di luar. Penulis dan rekan Penulis hanya menghabiskan waktu di kantor bersama Koordinator iklan dan Account Executive senior. Dalam kesempatan ini Penulis bertanya dan sharing tentang bagaimana mekanisme kerja seorang Account Executive di Radar Solo, bagaimana cara bernegosiasi yang baik dengan klien serta bagaimana cara mempertahankan klien di Radar Solo. Informasi ini sangat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan serta sangat membantu penulis untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Suatu pengalaman yang sangat berharga dalam kerja professional nyata yang dapat diambil oleh penulis selama praktek Kuliah Kerja Media di Radar Solo. Kegiatan magang seperti ini sangat bagus dan bermanfaat langsung bagi mahasiswa guna mengasah mempresentasikan secara langsung ilmu teori dan praktek yang sudah di dapat selama perkuliahan. Suatu teori memang selalu tidak ada artinya tanpa sebuah pembuktian di lapangan.

Kegiatan magang sangat berguna bagi mahasiswa dalam berinteraksi secara langsung dengan dunia kerja yang dalam kegiatan kampus tidak ada mahasiswa yang memperoleh pengetahuan yang sangat besar sebelum terjun langsung ke dunia kerja setelah lulus dari bangku kuliah.

Dengan demikian dapat penulis simpulkan beberapa hal antara lain :

1. Sebelum penulis terjun langsung di lapangan, penulis harus mengerti tentang media yang akan kita jual, berarti penulis harus benar-benar mengerti tentang instansi ini
2. Penulis harus bias membuat surat penawaran sendiri selain itu penulis juga harus memahami tentang berbagai jenis iklan yang di tawarkan dan setiap harganya
3. Tugas AE ( Account Executive ) Radar Solo ini antara lain :
  - Membuat Surat penawaran

*commit to user*

- Mencari klien
- Mengantar surat penawaran dan menjelaskan maksud dan tujuan penawaran tersebut.
- Menindaklanjuti Surat Penawaran.

#### 4. Proses kegiatan AE ( Account Executive )

Seorang AE memasukkan surat penawaran kepada suatu instansi, selanjutnya menjelaskan maksud dari penawaran tersebut dan menjelaskan tarif harga iklan. Setelah itu AE menindaklanjuti iklan tersebut dengan menyerahkan Nota transaksi iklan yang akan di muat. Selanjutnya AE menyerahkan bukti penayangan Iklan disertai surat tagihan pembayaran kepada instansi tersebut.

5. Sikap ramah, Pembawaan diri yang bagus, Rapi dan cerdas hal yang penting dalam bernegosiasi dengan klien.

## B. Saran

Berdasarkan pengalaman yang di dapatkan selama Kuliah Kerja Media (KKM) 2011, penulis memeberikan saran-saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Program Diploma III Ilmu Komunikasi Terapan

Perkuliahan praktek langsung sangat berguna bagi mahasiswa, terlebih lagi ada Pengajar yang membimbing atau mendampingi dalam setiap perkuliahan tersebut,

Penulis berpendapat selama ini masih sangat minim pengajar yang mengarahkan, membimbing dan mendampingi mahasiswa dalam perkuliahan praktek, Umumnya perkuliahan praktek sangat jarang di berikan oleh pengajar. Sistem perkuliahan juga harus mengacu seiring pada perkembangan zaman, dan perubahan yang sudah banyak terjadi.

## 2. Bagi Instansi/Lembaga Magang

Untuk penerimaan mahasiswa magang selanjutnya, penulis menyarankan untuk membuat sistem perjanjian kontrak magang yang berisi hak dan kewajiban yang harus dipatuhi instansi dan mahasiswa magang, sehingga pelaksanaannya akan lebih profesional.