

LAPORAN PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA 2009
PROSES KERJA DEPARTEMEN KREATIF
PT. PETAKUMPET YOGYAKARTA



TUGAS AKHIR

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) bidang Komunikasi Terapan

DISUSUN OLEH :
IMANIAR ISTIQFARI
D1306031

PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) Berjudul :

PROSES KERJA DEPARTEMEN KREATIF PT. PETAKUMPET YOGYAKARTA

Karya :

NAMA : IMANIAR ISTIQFARI

NIM : D 1306031

KONSENTRASI : PERIKLANAN

Telah disetujui untuk di pertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Diploma Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2009

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

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

PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) yang berjudul **Proses Kerja Departemen Kreatif PT. Petakumpet Yogyakarta** ini telah disahkan Tim Penguji dan Pembimbing Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Susunan Penguji

1. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si

1

NIP. 19570821 198303 2 001

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

2

NIP. 19710217 199802 1 001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNS

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

PERSEMBAHAN

Laporan ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Papa dan Mamaku yang selalu mendukungku.
3. Keluargaku tercinta.

MOTTO

- *Everything happens for a reason. If it doesn't kill you, it makes you stronger.*
- *God has bigger plans for me than I had for myself.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat melaksanakan Kuliah Kerja media di PT. Petakumpet Yogyakarta selama dua bulan dengan lancar.

Laporan kerja media ini dibuat untuk melengkapi syarat dan tugas dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi Terapan konsentrasi Periklanan. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media dan penulisan laporan, banyak pihak-pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bp. Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bp. Drs. Eko Setyanto, Msi selaku Ketua Pimpinan jurusan DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bp. Sri Hastjarjo, S.Sos.,Ph.D, selaku pembimbing mata kuliah Kuliah Kerja. Media (KKM) yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir KKM 2009.
4. Dra. Sri Urip Haryati, M.Si, selaku dosen penguji.
5. Bp. Itok dan Bp. Arief untuk kesempatan magangnya di PT. Petakumpet.
6. Mas Dedi untuk bimbingannya selama magang.
7. Mas langlang, Mas Garis, Mas Bima, Mas Husni, Mas Emyr, Mas Danan, Mas Adit, Mbak Yanti, beserta seluruh karyawan PT. Petakumpet yang sudah menjadikan penulis bagian kecil dari kalian.
8. Keluargaku, Papa dan Mama yang senantiasa sabar membesarkan anak bungsunya ini. Mas dicky, Mbak intan, Mas Awank, Yuza yang selalu memberikan kesempatan untuk mengambil

keputusan yang terbaik menurut penulis.

9. *Green Books Café*. Mas bayu, Mbak Dini dan semua *crew*-nya yang sudah memberikan cuti dan selalu mementingkan pendidikan dibandingkan kerja paruh waktunya.
10. Devi, yang sudah menemani selama di Jogja. *I'll miss that time, sist*.
11. Sahabat-sahabatku, Oky yang berjuang bersama sejak awal kuliah, terima kasih untuk dukunganmu dan kebersamaannya. Ayu yang senantiasa mendukung. Naomi yang selalu memberikan sedikit waktunya untuk berbagi.
12. Teman-teman DIII Advertising 2006 khususnya kelas A, yang sudah bersama selama tiga tahun ini. Berakhirnya kuliah ini bukan berarti memutuskan tali silaturahmi.
13. Kawan-kawan yang belum disebutkan, yang telah membantu Kuliah Kerja Media dan proses penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari laporan akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima saran dan kritikan yang bersifat membangun.

Penulis

Imaniar Istiqfari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUANii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISIix
BAB I : PENDAHULUAN.	1
A. Latar Belakang Kuliah Kerja Media.	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.2
C. Sasaran Kuliah Kerja Media.	2
D. Manfaat Kuliah Kerja Media.	3
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.	4
A. Pengertian <i>Advertising</i>	4
B. Memilih Strategi Berdasarkan Sasaran.	5
C. <i>Creative Department</i>	6
D. Munculnya Ide-ide Kreatif	8
E. Penyampaian Pesan.	8
F. <i>Copywriter</i>	10
BAB III : DESKRIPSI PERUSAHAAN.	14
A. Sejarah Berdirinya PT. Petakumpet Yogyakarta.	14

B. Visi dan Misi PT. Petakumpet	16
C. Logo PT. Petakumpet.	17
D. Struktur Perusahaan PT. Petakumpet.	17
E. Layanan PT. Petakumpet	22
F. Sarana dan Prasarana PT. Petakumpet.	23
G. Penghargaan yang Pernah Diraih PT. Petakumpet	24
H. Klien PT. Petakumpet.	25
I. Alamat PT. Petakumpet	28
BAB IV : PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.	29
A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Petakumpet Yogyakarta.	29
B. Alur Kerja di PT. Petakumpet	29
C. Deskripsi Magang	34
BAB V : PENUTUP.	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.	44
LAMPIRAN.	45



BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Kuliah Kerja Media

Memasuki era globalisasi, kita dituntut untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan tersebut berhubungan erat dengan dunia periklanan, di mana komunikasi menjadi satu hal yang penting karena media penyampaian pesan kepada masyarakat menjadi lebih luas. Namun untuk dapat menyampaikan pesan khususnya melalui iklan yang tepat sasaran diperlukan kreatifitas dan pengalaman sumber daya manusia para insan periklanan.

Untuk memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas, program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta membekali mahasiswanya dengan ilmu teori dan praktek. Ilmu teori disampaikan di ruang kelas, sedangkan ilmu praktek diberikan melalui praktek di laboratorium maupun melalui tugas-tugas di luar kampus. Di samping itu, Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta juga membekali mahasiswanya untuk menghadapi dunia kerja dengan mengadakan Kuliah Kerja Media pada semester akhirnya.

Kuliah Kerja Media atau magang merupakan salah satu sarana bagi mahasiswa Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri

Sebelas Maret Surakarta untuk dapat melihat, mempelajari dunia kerja yang sesungguhnya sesuai dengan jurusannya. Dalam kurun waktu satu sampai tiga bulan mahasiswa menjadi bagian dari suatu perusahaan. Dimana mahasiswa dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajarinya di kampus lalu menerapkannya pada dunia kerja. Sehingga, telah setelah lulus nanti dapat memenuhi kebutuhan pasar akan sumber daya manusia yang berkualitas.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Kuliah kerja media tentunya bertujuan menciptakan insan-insan yang siap terjun ke dunia kerja dan mampu bersaing dalam persaingannya yang semakin ketat. Dengan bekal ilmu yang didapatnya dari bangku perkuliahan mahasiswa dihadapkan pada pekerjaan yang akan menjadi tujuannya kelak. magang juga memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk mengasah kreatifitasnya. Khususnya pada jurusan periklanan yang diambil penulis. Dimana kreatifitas dan ide menjadi bagian penting dari proses pembuatan iklan.

C. Sasaran Kuliah Kerja Media

Sasaran kuliah kerja magang adalah untuk mengukur tingkat kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah didapatnya pada bangku perkuliahan. Serta, memberikan wawasan dan profesionalitas kerja kepada mahasiswa. Sehingga kuliah kerja magang dapat menjadi proses peralihan dari bangku pendidikan ke profesionalitas kerja.

D. Manfaat Kuliah Kerja Media

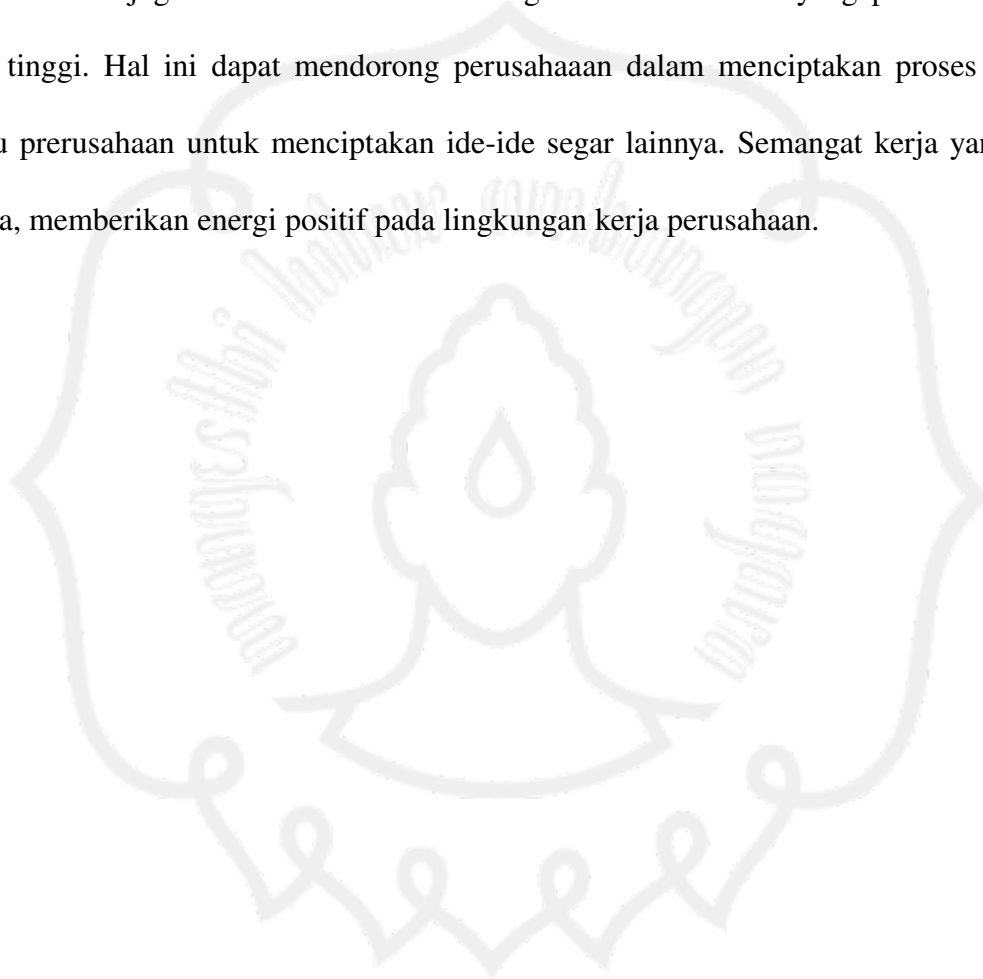
kuliah kerja media menimbulkan hubungan yang timbal balik antara mahasiswa dan perusahaan. Manfaat yang didapat mahasiswa antara lain:

1. menambah wawasan dan ilmu tentang dunia kerja di bidang periklanan sesuai dengan konsentrasi ilmu penulis dalam bangku perkuliahannya.

2. dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatnya dalam bangku perkuliahan.
3. meningkatkan kreatifitas karena berkerja sama dengan orang-orang yang telah ahli dibidangnya
4. belajar tentang dunia kerja dan bekerja dalam suatu tim di perusahaan

Dan manfaat bagi perusahaan yaitu:

Perusahaan juga membutuhkan ide-ide segar dari mahasiswa yang pada umumnya penuh semangat tinggi. Hal ini dapat mendorong perusahaan dalam menciptakan proses kreatifitas dan membantu perusahaan untuk menciptakan ide-ide segar lainnya. Semangat kerja yang tinggi oleh mahasiswa, memberikan energi positif pada lingkungan kerja perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Proses belajar tidaklah hanya pada lingkup bangku pendidikan. Terlebih belajar tentang periklanan, di mana dunia periklanan adalah dunia yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan jaman, sesuai dengan selera pasar (*market oriented*). Maka selain buku dan majalah yang dijadikan referensi, penulis pun mendapatkan *literature* terkait melalui *browsing* di dunia maya (internet). Dalam pelaksanaan magang dan penyusunan laporan ini penulis menggunakan beberapa landasan teori.

14. Pengertian *Advertising*

Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade an audience. (Well, 2000:6) Jadi iklan adalah komunikasi yang tidak personal berbayar dari sponsor (perusahaan) tertentu menggunakan media masa untuk membujuk penonton.

Fungsi iklan:

1. *Provide product and brand information*
Memberikan informasi tentang merek atau produk yang diiklankan. Informasi yang diberikan tergantung kebutuhan dari *target audience*.
2. *Provide incentives to take action*
Memberikan dorongan untuk melakukan sesuatu. Pada iklan komersial tentunya melakukan pembelian. Sedangkan untuk iklan-iklan non komersial bisa berupa melakukan tindakan sesuai dengan kampanye iklan tersebut.

3. *Provide reminders and reinforcement*

Mengingatkan konsumen secara konsisten tentang merek, kegunaan, dan kelebihan-kelebihan produk (Well, 2000:11).

15. Memilih Strategi Berdasarkan Sasaran

Berdasarkan sasaran, terdapat berbagai strategi yang bisa dipilih, diantaranya:

1. *Generic approach*

Pendekatan umum, strategi ini akan bekerja lebih baik jika produk yang dipromosikan adalah produk yang mendominasi pasar. Pendekatan ini juga dapat digunakan ketika sebuah merek membuat sebuah kategori baru.

2. *Preemptive claim*

Akan bekerja paling baik pada produk yang mempunyai sedikit perbedaan yang membedakannya dari produk-produk lain di kategorinya.

3. *Unique selling proposition (USP)*

Pendekatan ini berdasarkan kompetisi mengenai manfaat atau keunikan karakteristik produk maupun kegunaannya.

4. *Brand image*

Keunggulan produk mungkin saja sama dengan kompetitornya. Jadi jalan satu-satunya agar produk mengena pada masyarakat adalah memunculkan struktur emosional atau kepribadiannya.

5. *Positioning*

Kebanyakan strategi menggunakan konsep *positioning*. Yaitu pendekatan yang menempatkan produk pada kompetisi untuk memenangkannya dibenak konsumen.

6. *Resonance*

Yang terpenting dari strategi ini adalah menguhungkan produk atau jasa dengan perayaan-perayaan *universal*.

7. *Affective*

Strategi ini merupakan strategi yang sangat berdasarkan emosi. Ini untuk memecahkan keteledoran konsumen dan persepsi pasar pada suatu produk atau jasa (Jewler dan Drewniany, 2000:74-75).

16. *Creative Department*

Creative department dalam sebuah perusahaan periklanan sering diberi julukan “dapurnya” periklanan. Di *creative department* inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih (Madjadikara, 2005:3).

Tugas tim kreatif ialah mendesain dan membuat iklan. Dan tim kreatif yang baik akan memperoleh banyak uang karena perasaan intuitifnya yang mampu membuat iklan menjadi efektif. Tugas mereka adalah membuat iklan yang menarik perhatian dan mempengaruhi kita terhadap pilihan sebuah merek. Juga, membuat kita merasa dekat dengan merk itu, bukan malah sebaliknya kita dijauhkan dari merk itu.

Mengartikulasikan apa yang membuat tim kreatif berhasil di dunia periklanan merupakan ilmu yang belum dikembangkan. Pada masa lalu, para peneliti dan psikologi yang mencampuri urusan wewenang tim kreatif akan mendapatkan hukuman dari kerajaan. Saat ini peran mereka lebih dapat diterima. Mengarahkan bagaimana sebuah iklan dapat dipahami secara baik. Juga, bagaimana prinsip-prinsip psikologis memberikan prediksi lebih baik tentang efektifitas iklan.

Yang membedakan tim kreatif sebuah agensi dengan agensi lainnya adalah cara mereka mengatakan atau menyampaikan pesan melalui iklan. Bukan pada apa yang mereka katakan atau sampaikan. Sebagian iklan berbicara pada *audience* dengan cara-cara yang melukai *audience* dan *audience* membenci pengulangan yang mereka lakukan. Sementara iklan lain dapat dihargai dan dinikmati lagi dari waktu ke waktu. Cara *audience* memproses sebuah iklan bukan hanya dipengaruhi oleh kepentingan pribadi para *audience*, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana suatu iklan berbicara pada *audience*. Dan perpaduan unsur-unsur sebuah iklan dapat membantu menentukan proses mental *audience*. Mana iklan yang menarik dan yang tidak.

Pendek kata, unsur-unsur itu dapat membantu memodifikasi bagaimana ingatan *audience* memroses iklan tersebut (Sutherland dan Sylvester, 2005:112-115).

Iklan yang dinikmati setiap orang bukanlah jaminan akan berhasil. Para pemasang iklan justru lebih senang apabila iklannya bukan hanya dinikmati, namun juga disukai. Ada dua alasan untuk ini:

1. iklan merek sama dengan kemasannya yang menjadi bagian dari personalitas merek itu sendiri. Karena pakaian yang baik membuat seseorang terlihat menarik maka pakaian iklan sebuah merek juga dapat menambah daya tarik tersendiri. Iklan yang berpakaian elok dan menyenangkan jelas lebih diterima daripada iklan yang berbicara pada kita dengan cara yang menjengkelkan atau mengganggu.
2. Karena kita cenderung menghindari seseorang yang tidak kita sukai maka ingatan kita pun cenderung memiliki reaksi sama pada iklan. Dan kita tidak bisa membantah ketika menikmati dan menyukai sebuah iklan (Sutherland dan Sylvester, 2005:116).

17. Munculnya Ide-ide Kreatif

Orang-orang kreatif membutuhkan ruang gerak. Mereka butuh kebebasan untuk membuka pikiran mereka ke alam semesta dan membuat hubungan-hubungan dari berbagai *stimuli* yang bervariasi. Mereka berjalan mengikuti irama *gending* yang berbeda, dan kunci kesuksesan mereka adalah dalam membuat hubungan-hubungan yang cemerlang yang tak terbayangkan sebelumnya.

Jarang sekali ide-ide baru yang dahsyat dibuat oleh seseorang yang sedang duduk di kursi di dalam sebuah kantor dengan telepon yang berdering dan gangguan disekitarnya. Inspirasi datang ketika melihat matahari terbenam, berjalan di pantai, menjelajah, meneliti,

menonton, dan mendengarkan hal-hal baru. Dan kebanyakan kampanye iklan yang bagus membutuhkan waktu untuk berkembang menuju kejayaannya.

Ide-ide yang luar biasa tidak muncul dikepala dalam bentuk yang utuh dan siap untuk dilaksanakan. Kebanyakan kampanye yang bagus membutuhkan waktu enam hingga delapan bulan dalam pengembangannya (Schulz, 2001:139-142).

18. Penyampaian Pesan

Ada lima cara agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para *audience* yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respons mereka pada iklan itu secara keseluruhan, yaitu:

1. tidak membuat penonjolan
2. berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
3. menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
4. mengemas informasi itu sebagai hiburan
5. membuat *audience* merasa memiliki peran, bukan sekedar memosisikan mereka sebagai penonton (Sutherland dan Sylvester, 2005:130).

Salah satu faktor yang membuat iklan mencapai keberhasilan adalah karena iklan itu tidak berbicara langsung melainkan menempatkan kita sebagai penonton. Selain menggembar-gemborkan informasi baru, iklan disampaikan dengan nada rendah atau harus sebagai pengingat.

Semua komunikasi mampu menggerakkan pemicu memori. Dalam ingatan kita, citra atau konsep lama terpicu oleh sesuatu dalam iklan. Kita mengakui adanya persamaan dalam berbagai hal. Dalam proses tersebut, sesuatu yang baru mungkin diperkenalkan dan kita

diperlihatkan bagaimana caranya menghubungkannya dengan yang lama.

Ketika sesuatu diposisikan sebagai hal "baru" maka fokus proses mental kita akan mengevaluasi Apakah itu benar-benar baru dan apakah itu berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan, dan kepercayaan yang telah kita miliki.

Adapun informasi lain yang diposisikan sebagai "biasa", kita perlakukan secara biasa pula. Kita berasumsi telah mengetahui hal itu sehingga kita cenderung mengabaikan validitasnya. Dengan kata lain kita menganggapnya sebagai hal biasa.

Konstruksi kalimat, intonasi, dan fokus kamera dapat dipergunakan untuk mengirim sinyal "biasa" dan "baru". Pengiriman sinyal secara halus kadang juga sangat penting. Sayangnya, sebagian besar pemasang iklan tidak mengetahui mekanismenya (Sutherland dan Sylvester, 2005:130).

19. Copywriter

Copywriter atau penulis naskah iklan adalah seseorang yang fungsinya menulis berbagai jenis naskah (teks) iklan untuk kemudian dicetak atau dimuat di media cetak atau diperdengarkan di radio atau televisi. (Madjadikara, 2005:19)

Di bawah ini adalah pedoman menulis *copy*:

E. Love your product

Sebelum menulis berbagai macam kata untuk sebuah produk. *Copywriter* haruslah mencintai produknya. Maksudnya adalah mengetahui benar produk tersebut. Sehingga kata-kata yang akan dipakai sanggup membuat orang lain juga mencintai produk tersebut.

F. Don't try to do everything in one advertisement

Copywriter seharusnya hanya mengembangkan satu tema saja, tapi ditekuni terus. Ketika suatu produk mempunyai satu tema yang bagus akan lebih menarik dibandingkan menyatukan beberapa tema.

G. *Write to one individual*

Ketika *consumer* membaca atau mendengar sebuah *copy*, mereka seharusnya merasa bahwa *copywriter* berbicara langsung kepada mereka. Gunakan kata-kata yang terfokus. Akan lebih baik jika kata-kata tersebut singkat, padat dan jelas.

H. *Translate business-speak into human speak*

Banyak *client* benar-benar memahami dan mengerti produknya. Jadi banyak yang memulai dengan jargon yang rata-rata akan dilupakan pembaca. Maka *copywriter* bertugas untuk mendengarkan, bertanya dan menerjemahkan *jargon* ke bahasa yang simpel dan mudah dimengerti khalayak.

I. *Avoid catchall phrases*

Hindarilah frase-frase bermakna ganda. Agar kata-kata tersebut terfokus pada pesan yang dimaksud.

J. *Be specific*

Gunakan bahasa yang spesifik sehingga *audience* dapat mengerti iklan tersebut dan pesan apa yang disampaikan melalui iklan tersebut.

K. *Don't brag*

Copy sebuah produk tidak perlu melebih-lebihkan atau membual tentang produk tersebut. Daripada melebih-lebihkan produk lebih baik memberikan informasi kepada pembaca tentang apa manfaat yang bisa mereka dapatkan mengenai produk tersebut.

L. *Use the present tense and active voice whenever possible*

Gunakan kata-kata yang tidak memcerminkan masa lampau dan gunakan kata-kata aktif jikalau memungkinkan.

M. *Use transitions to connect different thought and establish a relationship between them*

Gunakan kata-kata sambung untuk menggabungkan dua pemikiran berbeda dan menghubungkannya. Pastikan bahasanya mudah dipahami.

N. *Avoid clichés*

Hindari kata-kata klise. Gunakan dan terangkan produk dengan cara yang baru dan segar agar menarik.

O. *Vary the length and structure of sentence*

Variasikanlah panjang dan struktur kalimat (Jewler dan Drewniany, 2000:122-123).

Iklan itu bagus bila naskah dan visualnya terpadu, merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Artinya bila sudah dikatakan (dalam naskah) tidak perlu digambarkan secara visual. Begitu juga sebaliknya, naskah dan visual harus saling mendukung. Efisiensi dan efektifitas harus selalu

menjadi pedoman insan periklanan. Demikian juga dengan penulis naskah. Tidak bagus menulis naskah yang berkepanjangan atau bertele-tele. Para pemula cenderung menulis naskah kemahirannya berbahasa menggunakan kata-kata yang muluk-muluk yang membuat sasarannya malah tidak mengerti.

Seorang penulis naskah tidak dituntut menulis bahasa sastra yang indah-indah. Tentu saja ada kalanya perlu menulis seperti itu, bila konsep kreatifnya menuntut gaya yang demikian. Yang perlu diingat, bahwa hanya satu tujuan membuat iklan, yaitu menjual (menawarkan) barang atau jasa yang diiklankan. Sasaran iklan harus tertarik dan mengerti pesan yang kita sampaikan dalam iklan tersebut. Dan berhasil dan tidaknya iklan akan terlihat dari banyak dan sedikitnya penjualan produk setelah iklan ditayangkan.

Selain itu penulis naskah harus bisa mempertanggungjawabkan naskahnya. Terutama untuk penggunaan testimonial, yaitu orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Harus benar-benar didukung oleh data-data dan fakta yang akurat. Tujuannya untuk memperkuat tulisan dalam iklan tersebut terutama pada advertorial di mana isi pesan dan gaya tulisannya lebih serius. Bahkan, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap yang dipaparkan, penulis naskah dapat menyertakan angka-angka hasil riset, statistik, makalah yang ditulis oleh seorang atau lembaga professional di bidang yang berkaitan.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

8. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Petakumpet Yogyakarta

Kuliah Kerja Media penulis laksanakan mulai tanggal 2 Februari 2009 hingga 31 Maret 2009. Seperti halnya karyawan yang lain, penulis masuk setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul delapan pagi hingga lima sore. Di kantor sikap pro aktif sangat diperlukan untuk bisa mendapatkan ilmu yang lebih. Penulis diberi kesempatan untuk magang di *creative department*. Penulis mempelajari banyak hal disini, bagaimana ide kreatif harus diaplikasikan, penulisan naskah iklan, dan tentunya tentang kerja tim. Dalam *creative department* kita tentunya tidak bisa bekerja sendiri, harus ada sebuah tim yang solid yang bekerja sama. Seorang *art director*, *copywriter*, dan *graphic designer* bersama-sama memunculkan ide-ide segar yang kreatif yang siap untuk memuaskan *client*. Situasi kantor di petakumpet sangatlah kental dengan sifat kekeluargaannya. Penulis diberi kesempatan untuk memilih, bidang yang akan dipelajari selama magang, yaitu desain grafis atau tentang iklan. Karena konsentrasi yang penulis ambil adalah periklanan maka penulis memilih untuk mempelajari periklanan selama proses magang.

9. Alur Kerja PT. Petakumpet

Creative department di Petakumpet merupakan pokok perusahaan, di mana ide-ide *brilliant* penghasil karya-karya hebat tercipta. Terdiri dari sepuluh orang

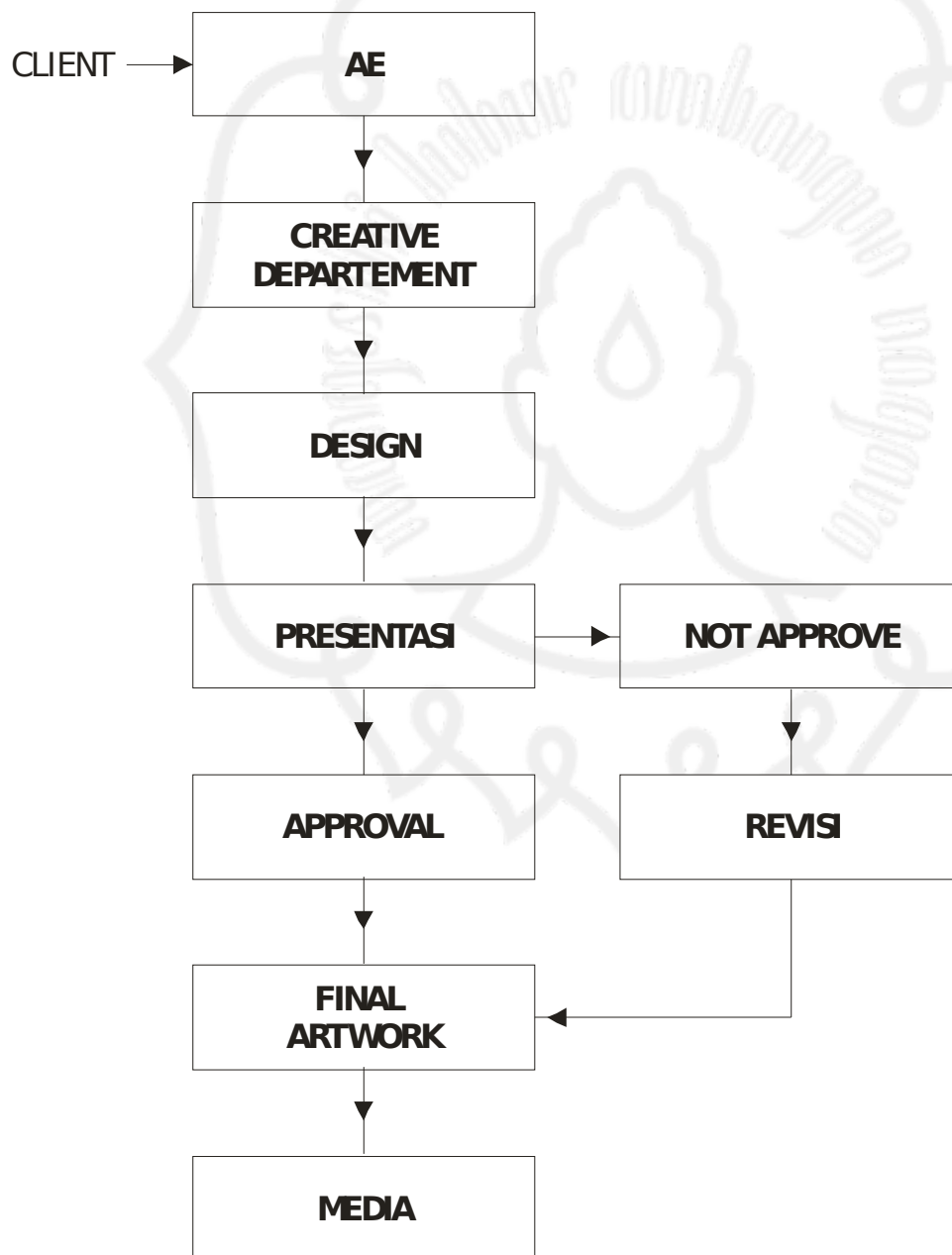
yang seluruhnya laki-laki. Tantangan demi tantangan desain dilakukan demi kemauan klien dan karya yang membanggakan khususnya jika dapat meraih penghargaan. *Creative department* tidak bisa berdiri sendiri melainkan dibantu juga oleh *account executive* maupun media. Kerja tim ini harus berjalan baik jangan sampai terjadi miss communication karena karya yang dihasilkan menyangkut kepentingan klien juga. Untuk menghasilkan karya sesuai dengan keinginan klien, Petakumpet menerapkan alur kerja sebagai berikut:

4. *Client* mengadakan *meeting* dengan *account executive*. *Account executive* berunding dengan *client* tentang keinginan *client*. *Account executive* juga membuat anggarannya.
5. *Account executive* membuat *brief* yang selanjutnya diserahkan pada *creative department*. *Creative head* membentuk tim untuk mengerjakan *brief* tersebut. Satu tim terdiri dari *art director*, *graphic designer*, dan *copywriter*.
6. Tim kreatif mengadakan *brainstorm* untuk mendapatkan ide konsep desain klien. Ketika disetujui idenya, tim mengkonsultasikannya dengan *creative head*.
7. Setelah mendapat persetujuannya atau bahkan tambahan ide kreatifnya, tim membuat *draft*-nya. Dalam pembuatan *draft*, tim membagi tugasnya masing-masing. *Art director* dan *graphic designer* bertanggung jawab atas visualisasi desainnya. Di samping itu, *copywriter* bertugas menyusun kata-kata yang tepat untuk iklan tersebut. *Draft* biasanya terdapat foto-foto. Petakumpet sering menggunakan gambar maupun foto dari *image bank* milik Petakumpet selain itu *creative department* juga sering memotret sendiri. Dengan mengedepankan pengeluaran dana yang seminimal mungkin, sesi foto dilakukan di lingkungan sekitar kantor. Model yang digunakan pun bukan model profesional melainkan karyawan kantor (seluruh divisi) yang dirasa cocok. Jika karyawan kantor tidak ada yang cocok sebagai model, barulah tim meminta tolong pada warga sekitar untuk menjadi modelnya. Hal ini tentunya menghemat banyak waktu.

Selain itu, dengan sentuhan tangan-tangan ahli yang menguasai *digital imaging*, foto-foto yang biasa (karena proses pengambilan gambar yang sederhana) bisa diolah menjadi luar biasa. Setelah *draft* selesai dikerjakan, tim mengonsultasikannya dengan *creative head*. Jika sekiranya masih ada yang harus dibenahi, tim siap membenahinya.

8. Hasil desain berupa CD atau *sample print out*-nya diserahkan pada *account executive* yang selanjutnya diberikan kepada klien untuk dilihat dan dikomentari bila ada revisi.
9. Bila diperlukan *account executive* bersama tim kreatif melakukan presentasi tentang karya yang telah dibuat. Tempat presentasi tergantung kemauan klien. Bisa dilakukan di kantor klien, yang berarti tim mendatangi klien. Maupun klien yang mendatangi kantor Petakumpet.
10. Bila ada revisi maka *account executive* menyerahkan kembali karyanya ke tim kreatif untuk dibenahi. Revisi dapat berupa perbaikan karya dengan menambahkan kekurangan-kekurangan yang ada. Namun, revisi juga bisa merubah total karya yang berarti mengganti ide yang sudah ada dengan ide yang lain. Disinilah kesabaran tim kreatif diuji, karena tim harus mengulang dari awal lagi, yaitu dari *brainstorm*.
11. Setelah desain disepakati, *final artwork* diberikan kepada *media department*.
12. *Media department* bertugas menangani produksinya. Mengaplikasikan desain yang telah dibuat ke media-media yang dikehendaki klien. Tim kreatif tidak lupa melihat ulang hasil yang telah jadi, untuk mengetahui jika ada kesalahan cetak maupun perbedaan hasil dari desain yang sudah ditunjukkan kepada klien.

Gambar.4. Alur Kerja PT. Petakumpet



C.Deskripsi Magang

Minggu pertama magang merupakan proses adaptasi. Pengenalan dengan seluruh karyawan PT. Petakumpet dan proses kerjanya. Bagaimana kerja setiap divisinya, khususnya *creative department*. Jadi Untuk tugas pertama adalah mengikuti *brainstorm* untuk iklan Gudang Garam Djaja. Sebuah produk dari PT. Gudang Garam tbk berupa rokok kretek yang setingkat lebih rendah dibandingkan Gudang Garam Merah dengan *target market* laki-laku berusia 25-40 tahun yang tinggal di daerah *sub urban* atau pesisir dengan pekerjaan yang mengandalkan tenaga. Dari hasil *brainstorm* tersebut diambil ide untuk menggunakan pembajak sawah yang memakai pakaian *cowboy*. Dengan tetap mengedepankan *cheer up little thing in your life!* Yaitu seseorang yang tetap menikmati hidup walaupun hidupnya sederhana. Untuk membuat *draft* nya penulis berkeliling di daerah persawahan mencari pembajak sawah. Foto-fotonya lalu dioleh oleh tim kreatif. Selanjutnya penulis bersama *copywriter* mencari kata-kata yang tepat untuk digunakan sebagai *tagline*-nya

Minggu kedua penulis diberi tugas untuk membuat *tagline* baru untuk Plaza Ambarukmo, tentunya dengan bantuan sang *copywriter*. Untuk menemukan kata yang tepat, penulis mengolah kata dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Diharapkan *tagline* yang baru jauh dari bayang-bayang *tagline* yang lama yaitu “Dunia barunya Jogja”. *Tagline* haruslah singkat, padat, jelas dan mencerminkan produk. Penulis juga menghindari kata-kata yang mirip dengan *tagline* produk lain. *Browsing* melalui internet cukup membantu memberikan inspirasi kata-kata.

Minggu ketiga, pada awal minggu ini dibentuk tim yang menangani Jogja Dog Day 4. Dan penulis ditunjuk menjadi bagian dari tim tersebut. Pada minggu ini tim Jogja Dog Day 4 fokus dalam

pemilihan tema dan media apa saja yang akan dipakai. Karena Jogja dog Day 4 ini akan diikuti sertakan ke ajang Pinasthika Award. Setelah dengan berdebatan ide-ide maka diambil tema *sabotage campaign*. Dimana Petakumpet berperan sebagai pihak penyabotase agar orang-orang bisa datang ke acara Jogja Dog Day 4. Karena acara Jogja dog Day 4 adalah acara khusus anjing di mana orang maupun hewan lain tidak boleh datang. Dari *brainstorming* yang dilakukan tim kreatif diambil ide seperti di bawah ini.

Jogja Dog day 4 (30 Maret 2009)

3. Tema : *Sabotage Campaign*

4. *Problem:*

1. Pada acara Jogja Dog Day 1, 2, 3 atau tahun-tahun sebelumnya pengunjung hanya sekedar datang mengantar anjingnya. Dirasa kurang penghormatan terhadap anjing.
2. Orang mungkin merasa kurang nyaman jika memakai riasan atau topeng yang mirip dengan anjing, karena acaranya berlangsung dari pagi hingga sore. Topeng atau riasan tersebut akan membuat pemakainya kurang bebas beraktifitas.

G. Obyektifitasnya:

Agar orang-orang yang datang/berkunjung/mengantarkan anjingnya mau dengan suka rela (tanpa rasa risih) memeriahkan acara ini dengan memakai topeng anjing yang didapatkan dengan cara men-*download* di blog yang dibuat oleh penyabotase. Jadi diharapkan acara Jogja Dog Day ke 4 ini kemeriahan/pesta pora penghormatan untuk anjing sangat terasa.

H. Mandatori:

Dapat mendatangkan orang dalam jumlah banyak. Jumlahnya diharapkan bisa melampaui tahun-tahun sebelumnya.

I. Solusi:

Untuk lebih menghormati anjing dan pesta anjing ini maka para pengunjung diharapkan memakai asesoris atau topeng agar semirip mungkin dengan anjing.

Membuat larangan selain anjing dilarang ikut ke jogja dogday, diharapkan orang-orang mau berusaha untuk datang dengan berkostum atau bertopeng mirip anjing.

Membuat sebuah sabotase yaitu topeng, agar orang-orang dapat mengikuti Jogja Dog Day ke 4 dan mau melakukan usaha untuk bisa datang.

media:

Direct mail : mengirimkan poster asli kepada para pemilik anjing lalu mengirim topeng sebagai sabotasenya.

Poster : larangan tentang apa saja yang tidak boleh datang ke Jogja Dog Day 4. Sabotasenya berupa stiker yang ditempelkan di stiker tersebut tentang blog sabotasenya.

TVC : kekonyolan hipnotis yaitu tentang seseorang yang ingin datang ke Jogja Dog Day 4. Agar bisa datang ke sana, orang tersebut mendatangi penghipnotis supaya dia bisa menjadi anjing atau setidaknya bisa mirip anjing. Dengan kalung berupa tulang, penghipnotis mulai menghipnotis orang tersebut. Namun setelah beberapa waktu usahanya tidak berhasil, sampai penghipnotisnya lelah dan geram. Usaha tersebut gagal. Pada akhir iklannya, diinformasikan tentang cara datang ke Jogja Dog Day 4.

Iklan radio, TV, dan poster mengajak *audience* untuk *men-download* topeng di blog.

Minggu keempat, sebagai pihak penyabotase, tim memutuskan untuk membuat topeng. Penulis

diberi tugas untuk mencari berbagai model topeng dan membuat *dummy* nya. Topeng yang akan dibuat tentunya harus nyaman dipakai. Beberapa kali uji coba, maka dibuatlah topeng yang nyaman. Pada minggu ini, diambil foto yang akan dipakai untuk poster dan *backdrop* panggung. Penulis menyiapkan beberapa *property* untuk fotonya, diantaranya me mock up topeng dan kostumnya. Pengambilan foto dilakukan di studio foto Picholic.

Minggu kelima, dalam minggu ini penulis bergabung kembali dengan tim Gudang Garam. Lalu memfokuskan diri dengan *brainstorming* yang dilakukan berulang-ulang untuk iklan Gudang Garam Djaja *Double Pack*. Produk tersebut adalah produk baru sehingga tim mengambil ide tentang sebuah telur yang berisi dua itik. Dan tim juga sekaligus mencari *tagline*-nya. Setelah itu penulis diberi tugas untuk mencari *image referencenya*.

Minggu ke enam, penulis kembali ke proyek Jogja Daog Day 4. Penulis diberi tugas membuat blog untuk Jogja Daog Day 4 sabotase. Mulai dari pembuatan *email* hingga pembuatan akun di *forshared.com* untuk media *download*-nya. Penulis memilih menggunakan *blogger.com* karena dirasa lebih mudah diakses juga untuk meninggalkan komen diblog, para pengunjung tidak perlu mempunyai akun di *website* tersebut. Penulis menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami. Agar lebih menarik, penulis menambahkan *header* dan *background*. Agar pengunjung bisa memilih model topeng mana yang akan di-*download*, penulis menambahkan foto-foto topeng yang sudah jadi. Penulis menambahkan aplikasi dari *shinystat.com* untuk mengetahui jumlah orang yang telah mengunjungi blog tersebut.

Minggu ketujuh, masih berkuat tentang blog, yaitu memantau dan memperbaiki tampilannya. penulis sempat mengalami kesulitan karena situs *forshared.com* (situs sarana *download*) tidak dapat menampilkan jumlah file yang telah di-*download* oleh pengunjung. Karena pengurusan blog benar-benar diserahkan kepada penulis, lalu penulis memutuskan untuk membuat

akun baru di situs yang berbeda yaitu *mediafire.com* agar dapat memantau jumlah file yang telah di-*download* oleh pengunjung blog.

Minggu kedelapan, masih memantau blog. Tugas selanjutnya adalah bersama tim Jogja Dog Day 4 memproduksi iklan televisi. Penulis diminta menyiapkan kostumnya. Syuting dilakukan di kator pada malam hari karena iklan Jogja Daog Day 4 kali ini tentang *hypnotherapy* yang sedang menghipnotis orang untuk menjadi anjingnya tapi tidak berhasil lalu menyarankan orang untuk mengunjungi *topenganjing.blogspot.com* untuk men-*download* topengnya agar bisa datang ke Jogja Daog Day 4. Selanjutnya tugas penulis adalah mentransfer data mentah tersebut untuk diedit oleh tim yang lain. Proyek Jogja Daog Day 4 ini diakhiri dengan datang ke acara tersebut akhir minggu ini dan mendokumentasikan acaranya.

Minggu kesembilan, setelah minggu lalu proyek Jogja Dog Day 4 selesai. Pada minggu terakhir kuliah kerja media ini, penulis bergabung lagi pada tim Gudang Garam. *Brainstorm* dilakukan lagi, karena adanya revisi Gudang Garam Dajaja yang diminta klien. Ide kali ini yaitu seorang laki-laki desa bersepeda tapi memboncengkan seorang perempuan yang berpakaian lebih modern (kekotaan). Penulis diminta menjadi model perempuan tersebut termasuk menyediakan kostum sendiri. Pengambilan gambar di halaman parkir kantor. Dan penulis mengetahui bahwa *creative department* harus bisa mengerti kemauan *client* dimana untuk mencapai *final artwork* kadang melalui proses revisi berulang-ulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menjalani Kuliah Kerja Media selama dua bulan di PT. Petakumpet Yogyakarta, penulis dapat mengambil kesimpulan:

13. Suatu ide kreatif tidak serta merta muncul dengan sendirinya, namun dapat juga dipacu dan dilatih.
14. Penggalan ide membutuhkan tempat yang nyaman, di bawah pohon rindang misalnya. Selain itu, kadang juga membutuhkan kecanggihan teknologi bernama internet untuk mencari referensi.
15. Tim kerja yang solid akan menciptakan atmosfer kerja yang menyenangkan pula, hal ini tentunya mempengaruhi hasil karya kreativitas tim tersebut.
16. Iklan tidak dikerjakan dalam sekejap mata. Namun melalui tahapan-tahapan. Kadang brainstorming session nya bahkan memerlukan waktu sehari-hari dan mungkin berminggu-minggu.
17. Tidak semua klien langsung menyetujui hasil karya tim kreatif. Hasil karya haruslah sesuai dengan kemauan klien, terkadang proses approval melalui revisi berulang-ulang. Apalagi jika kliennya adalah perusahaan besar, dimana setiap promosinya juga menyangkut citra perusahaan tersebut.
18. Iklan yang baik dan berhasil tidak selalu membutuhkan anggaran dana yang banyak, di Petakumpet, tim kreatif terbiasa menggunakan anggaran

dana yang minim untuk menghasilkan iklan-iklan yang hebat.

19. Tim kreatif dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman. Untuk mendukung penggalian informasi terbaru, koneksi internet cukup banyak membantu. Dengan adanya internet di kantor cukup menghemat biaya dan tenaga, karena tanpa keluar dari kantor berbagai informasi yang dapat memicu ide tersaji lengkap.

B. Saran

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis menemui beberapa kekurangan. Dengan melihat kenyataan tersebut ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan baik pihak Fakultas maupun DIII Komunikasi Terapan agar lebih baik lagi di masa mendatang.

Saran untuk Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta:

Mata kuliah praktek seharusnya ditambah karena banyaknya perbedaan dengan dunia kerja yang sesungguhnya. Memaksimalkan penggunaan laboratorium maupun penambahan laboratorium jika diperlukan. Mengingat program DIII adalah program yang menyediakan sumber daya manusia yang siap kerja.

Saran untuk PT. Petakumpet demi perkembangan perusahaan:

Terus memberikan kesempatan magang kepada mahasiswa agar bisa berbagi ide bersama generasi muda. Meningkatkan kedisiplinan kerja para karyawannya agar pekerjaan tidak tertunda-tunda. Meningkatkan kerja tim dalam tim kreatif agar ide-ide segar selalu bisa muncul walaupun pekerjaan sedang menumpuk.

DAFTAR PUSTAKA

Jewler, A. Jerome dan Bonnie L. Drewniany. *Creative Strategy in Advertising*. Colombia; Wadsworth, 2000.

Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta; Gramedia, 2005.

Sutherland, Max. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta, PPM, 2000.

Schulz, Eric. *The Marketing Game*. Jakarta, Erlangga, 2001.

Wells, William. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey; Prentice Hall, 2000.

