

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini iklan bukan sesuatu yang asing lagi, justru iklan sangat dekat dengan kehidupan manusia. Adanya kesuksesan sebuah perusahaan tidak lepas dari adanya iklan, itulah sebabnya maka iklan sangat berperan penting sebagai pemasaran produk maupun jasa. Iklan yang dulu bentuknya sederhana berbeda dengan sekarang, iklan sangat mendunia tanpa ada batas yang pasti.

Iklan berasal dari kata "Adverter" yang memiliki arti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan sebuah komunikasi yang penyampaiannya berupa lisan maupun melalui tulisan. Bentuk ucapan/lisan seperti melalui radio dan media elektronik lainnya. Sedangkan untuk tulisan bisa melalui surat kabar, majalah, reklame maupun baliho. Pada intinya iklan sangat membutuhkan sarana maupun media. Seperti halnya sebuah perusahaan yang memerlukan media promosi untuk mempromosikan barang atau jasa yang perusahaan miliki.

Media promosi merupakan sarana yang dipergunakan oleh instansi/perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa agar masyarakat luas mengetahui barang-barang apa saja yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti pemasangan billboard, penyebaran leaflet, pemasangan poster, pembagian katalog, dll.

Batik Sukowati merupakan salah satu BUMD yang dimiliki oleh Kabupaten Sragen dan merupakan wadah bagi para pengrajin batik untuk meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu Batik Sukowati harus pandai mengatur strategi untuk menarik banyak pembeli. Salah satu contohnya yaitu memasang papan nama yang berada di depan galeri, dan juga memasang beberapa

billboard di perbatasan kota, tak hanya itu Batik Sukowati juga menyebarkan leaflet di beberapa tempat yang strategis. Karena itu, Batik Sukowati memanfaatkan berbagai media promosi untuk memudahkan masyarakat luas mempromosikan produk-produk yang dijual di galeri, sekaligus untuk meningkatkan citra instansi di masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Penulis merumuskan permasalahan Kuliah Kerja Media, yaitu:

“BAGAIMANA PERAN MEDIA PROMOSI DALAM MENUNJANG BISNIS BATIK SUKOWATI?”.

## **C. Tujuan**

Secara khusus tujuan dilaksanakan Kuliah Kerja Media :

1. Mengetahui secara lengkap tentang bagaimana peran media promosi dalam menunjang bisnis Batik Sukowati.
2. Menambah pengalaman dan pengetahuan yang belum pernah didapat selama dalam masa perkuliahan
3. Sebagai pelatihan pribadi agar terbiasa sehingga terampil dalam kerja nyata.
4. Sarana penyusunan KKM sebagai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar A.md di bidang komunikasi terapan periklanan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UNS
5. Mengetahui cara kerja secara cepat sebagai designer grafis iklan.

6. Untuk pengalaman kerja sebagai designer grafis agar mampu memberikan ide cemerlang sehingga klien tertarik dengan hasil desain.

#### **D. Manfaat**

Dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis (bagi penulis dan penulis lain) dan manfaat praktis bagi instansi.

Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran media promosi dalam menunjang bisnis Batik Sukowati.

2. Bagi Penulis Lain

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penulis lain untuk melakukan penulisan yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penulisan yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan kualitas bisnis instansi tersebut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Sekilas Tentang Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen. (M. Suyanto, 2004 :1)

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan

itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (public Relation) lembaga pemasangan iklan itu sendiri. Pengiklan juga dapat juga dianggap sebagai institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya pada zamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pun pendapat umumnya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, ia melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayaknya untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberitahu mereka tentang barang dan jasa. Ia melengkapi si pemasang iklannya dengan suatu mekanisme komunikasi ekonomis bagi khalayaknya. Dalam pengertian khusus secara ekonomis, periklanan merupakan padanan bagi barang-barang baru. Dalam banyak hal, memperkenalkan produk baru tidak akan bisa dikerjakan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberi tahu orang-orang tentang produk tersebut. (Kustadi Suhandang, 2005:14)

Sebuah karya desain pada iklan akan terlihat indah dengan kualitas yang memuaskan jika desainer dapat mengekspresikan idenya dan sesuai dengan prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

- Prinsip Keseimbangan, suatu kesamaan distribusi dalam bobot.

- Prinsip Titik Fokus merupakan titik yang menjadi fokus dari iklan yang dibuat.
- Prinsip Hirarki Visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus.
- Prinsip Ritme adalah pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada di antaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.
- Prinsip Kesatuan adalah prinsip bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis.

( M. Suyanto, 2004:57-71)

Sedangkan iklan yang efektif tidak hanya didukung oleh gagasan yang hebat tetapi juga harus dapat diterima oleh sasaran market, maka suatu iklan hendaknya menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan rumus AIDCA, yaitu :

1. Attention/ Perhatian

Perhatian ini bahwa dalam membuat sebuah iklan harus bisa menyita perhatian orang, sehingga orang akan tertarik terhadap produk yang diiklankan.

2. Interest/ Minat

Yang berarti suatu iklan harus dapat membuat orang tertarik dengan produk/jasa yang diiklankan setelah melihat iklan tersebut.

3. Desire/Kebutuhan atau keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus terdorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan..

4. Conviction/Rasa percaya diri

Menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. ( Frank Jefkins, 1996 : 241-243 )

5. Action/Tindakan.

Akhir dari tujuan periklanan yaitu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap yang diiklankan (Rhenald Kasali, 1995 : 33)

Tujuan dari periklanan adalah:

- Menciptakan pengenalan merk/produk.
- Mempromosikan produk.
- Mendorong prospek untuk mencoba.
- Mendorong terjadinya penjualan.
- Membina loyalitas konsumen.
- Mengumumkan cara baru pemanfaatan.
- Meningkatkan citra.

RTS Masli, Cakram pada bulan Juni 2001

Media adalah sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak, jumlahnya atau kedua-duanya. (Sumber : Kamus Komunikasi, Drs. Onong Uchjana Effendy, MA).

Periklanan sebagai media komunikasi komersial bagi produsen merupakan wahana untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Selain itu periklanan berfungsi untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya, yang menguntungkan kepentingan produsen (pengiklan). Untuk meraih hal itu diperlukan suatu proses komunikasi dalam tahapan-tahapan yang harus dilalui agar pesan suatu produk yang disampaikan dengan iklan diterima oleh konsumennya. Demikian pentingnya peran media pada suatu proses komunikasi global dewasa ini, sehingga : Marshal Mc. Luthan seorang pakar komunikasi menyatakan bahwa *medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Kegiatan atau aktivitas media dalam praktek periklanan dibagi atas dua bagian yaitu :

- a. Media Lini Atas (Above the line media) yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan lewat media cetak (surat kabar, majalah, brosur, leaflet, poster dan sebagainya), media elektronik baik media Audio maupun Audio Visual (Radio, televisi, film, video dan sebagainya), serta media luar ruang atau out door media (Billboard, spanduk, neon box, neon sign, baliho dan sebagainya).
- b. Media Lini Bawah (below the line media) yang terdiri dari media seperti direct mail, exhibition (pameran, kalender, agenda, gift/tanda mata (gantungan kunci, dll), serta point of sale display. ( Marshal Mc. Luhan 1978 : 54 )

Dengan mempelajari situasi dan perkembangan kedua jenis media di atas maka untuk lebih membatasinya diperlukan suatu pemahaman yang lebih rinci tentang konsep dari media-media tersebut. Media lini atas misalnya, media ini terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan lewat media cetak, media elektronik (televisi dan radio), serta media luar ruang. Sedangkan bagian dari media



komunikasi visual, media luar ruang merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari sejumlah kata-kata, gambar, atau fotografi dalam suatu tata warna lay out desain dari komputer yang selanjutnya dituangkan ke dalam visualisasi media luar ruang.

Sedangkan untuk media lini bawah atau sering disebut dengan below the line media adalah suatu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti pada media lini atas. Namun keberadaan media lini bawah ini mempunyai peranan yang sangat penting tidak hanya sebagai pelengkap dari media lini atas. Alasan-alasan mengapa pengiklan menginginkan menggunakan media lini bawah ini, ada 3 macam yaitu :

- a. Biaya yang dikeluarkan untuk jalur promosi ini relatif lebih murah.
- b. Adanya suatu perkiraan bahwa kampanye produk lewat jalur ini, nantinya akan semakin menjadi trend.
- c. Banyaknya pemasar yang tengah mencari alternatif media promosi.

#### Jenis dan Ukuran Media Iklan

- a. Billboard

Dikenal sebagai papan reklame terbuat dari alumunium, seng, fiberglass, alat penyinaran atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung pada tempat/ ditempel/ dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang tidak bersinar.

Billboard dipasang dengan ketinggian dari tanah 4-6 meter dan lama pemasangan 1 tahun.

b. Baliho

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

c. Megatron / Videotron / LED

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

d. Spanduk dan Banner

Reklame yang dibuat dengan bahan kain, dengan lebar spanduk biasanya 50 – 150 m dan panjang tak terbatas, sedang banner biasanya berukuran 2x4 m atau 4x6 m. Jenisnya antara lain, spanduk biasa, giant banner, sun-screen, atau dikenal juga sebagai laer took, banner udara, spanduk balon udara. ( Ariadi Agus 2007. Wawancara Pimpinan Fresh sticker & Design).

e. Poster

Poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau ke jendela.

Karakteristik Poster :

1. Dapat menjangkau khalayak sasaran heterogen.
2. Mempunyai frekuensi tinggi sehingga dapat dilihat berkali-kali.
3. Cepat memperoleh perhatian.

4. Adanya kesatuan yang harmonis antara unsur-unsur penyusunan poster seperti unsur teks verbal *headline*, *bodycopy*, *caption* (keterangan gambar), unsur rupa / visualnya (ilustrasi / elemen disain).
5. Memberikan kejutan sehingga menarik perhatian, bisa dicapai dengan kontras warna, ilustrasi, bentuk huruf dan komposisi. ( Rhenald Kasali 1995 : 52 )

f. Leaflet

Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. ( Kamus Komunikasi, Drs. Onong Uchjana Effendy, MA ).

g. Buklet

Buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 halaman bolak-balik, yang berisi tulisan dan gambar-gambar. (<http://media.diknas.go.id/> , 06 Mei 2009 ).

h. Label / Hang Tag

Tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias atau dicantumkan dengan jalan apa pun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas. (<http://library.usu.ac.id/> , 06 Mei 2009 ).

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan

perusahaan maka semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. ( Saladin, 2003 :123 )

## 2. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan, yakni:

- **Modifikasi Tingkah Laku**

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- **Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran pasar.

- **Membujuk**

Promosi bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun pernyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah yang bersifat persuasif.

- **Mengingatkan**

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

( Dharmesta dan Iraquan, 2005: 353-355 )

### 3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

(<http://peminatanmanajemenpemasaran007.blogspot.com/> , 06 Mei 2009).

### 4. Peran Media Promosi

Peran media promosi sebagai salah satu cara publikasi bagi suatu produk akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat apabila dalam perkembangan pasar

global saat ini seluruh lapisan masyarakat lebih terpacu untuk bisa memperoleh suatu informasi. Media promosi memiliki fungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi mengenai sesuatu produk. Tujuan utama perancangan media promosi ini adalah sebagai media informasi dan komunikasi. Perancangan media promosi perlu dilakukan melalui pendekatan keilmuan (ilmiah) dan pendekatan kreatif agar konsep perancangan dapat diwujudkan dalam bentuk produk kreatif serta artistik melalui panduan bentuk elemen-elemen visual yang menarik maupun bersifat kekinian sehingga media yang berhasil diwujudkan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. ( <http://digilib.petra.ac.id/> , 20 Juli 2009 ).

### **C. Pengertian Bisnis**

Semakin maju perkembangan teknologi dan komunikasi, semakin maju pula perkembangan kegiatan bisnis. Dalam abad modern sekarang ini, kegiatan bisnis sangat kompleks dan melibatkan berjuta manusia didalamnya dengan berbagai macam kegiatan. Bisnis atau perdagangan merupakan kegiatan usaha dagang yang dilakukan oleh orang-orang atau badan-badan tertentu sebagai kegiatan utama untuk memperoleh penghasilan yang mempunyai nilai lebih dari pada apa yang dikeluarkan untuk kegiatan itu.

Kata “Bisnis” berasal dari kata *Businnes*, yang artinya kegiatan usaha. Dalam perkembangan didalam dunia usaha arti bisnis ini sama dengan kegiatan dagang atau perdagangan atau dikenal juga sebagai perniagaan. Bisnis atau perdagangan merupakan kegiatan usaha dagang yang dilakukan oleh orang-orang atau badan-badan tertentu sebagai kegiatan utama untuk memperoleh penghasilan

yang mempunyai nilai lebih dari apa yang dikeluarkan untuk kegiatan itu. ( Atep Adya Barata dalam bukunya Pengantar Bisnis).

Kegiatan bisnis sangat membantu usaha-usaha pemenuhan kebutuhan masyarakat oleh perusahaan. Bisnis ini meliputi semua aspek kegiatan untuk, mengeluarkan barang-barang melalui saluran produktif, dari membeli bahan mentah sampai menjadi barang jadi

Pada pokoknya, kegiatan bisnis meliputi:

- Perdagangan (melalui pedagang).
- Pengangkutan (dengan alat-alat transport).
- Penyimpanan (samapi barang terjual).
- Pembelanjaan (melalui bank atau kreditur).
- Pemberian informasi (dengan promosi).

Menurut Basu Swastha DH, dkk dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern, (1991:6)..

## **BAB III**

### **DISKRIPSI BATIK SUKOWATI**

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

Nama Perusahaan : Batik Sukowati  
Berdiri Pada : 7 Februari 2005  
Alamat : Jl. Raya Sukowati No. 300 Sragen 57211 Jawa Tengah  
Telepon : (0271) 891028  
Fax : (0271) 890266  
Omset Penjualan : Rp. 120.000.000,-/Bulan

#### **B. Latar Belakang :**

Kabupaten Sragen merupakan salah satu daerah penghasil batik dengan jumlah produksi yang cukup besar. Jumlah UKM batik di Sragen sebanyak 4.763 yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 11.840 orang. Dalam upaya memberdayakan pengrajin batik guna meningkatkan kualitas produksi dan memperluas jaringan pasar, maka Pemkab. Sragen melakukan berbagai program antara lain: pemberian modal kerja, pendampingan teknologi dan design bekerjasama dengan perguruan tinggi serta membantu memfasilitasi pemasaran diantaranya dengan mendirikan Pusat Grosir & Eceran Batik Sukowati dan Sentra Bisnis Batik Sragen (SBBS).

Faktor Pendukung :



- Posisi yang strategis, yakni berada di pusat kota Sragen dan di pinggir jalan raya utama serta berdekatan dengan kantor Pemerintah Kabupaten Sragen.
- Menampilkan barang-barang hasil produksi dengan design terbaru dan harga terjangkau.
- Banyaknya tamu dari luar daerah Sragen maupun luar Jawa yang berkunjung ke Kabupaten Sragen sehingga memperluas potensi dan jaringan pemasaran.

### **C. Pengertian Umum :**

Batik Sukowati adalah sebuah unit usaha milik Pemerintah Kabupaten Sragen di bawah koordinasi Dinas Perdagangan dan Perpajakan Daerah Sragen .

Batik Sukowati berfungsi sebagai fasilitator bagi pengrajin – pengrajin batik dan handycraft di Sragen dalam memasarkan produknya, selain juga menjadi pioner bagi perkembangan desain batik di Sragen.

### **D. Mekanisme produksi**

Desain produk ditentukan oleh management Batik Sukowati, sedangkan pengerjaan proses batik dikerjakan oleh pengrajin batik di Sragen, setelah jadi kemudian di dibawa lagi ke Batik Sukowati untuk dipasarkan.

### **E. Peran Media Promosi Dalam Menunjang Bisnis Batik Sukowati**

Media promosi merupakan sarana yang dipergunakan oleh instansi/perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa agar masyarakat luas mengetahui barang-barang apa saja yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Batik Sukowati membuat beberapa media promosi antara lain:

1. Billboard

Billboard yang berukuran 3x3 m di pasang di beberapa tempat/lokasi yang strategis. Billboard berperan besar bagi masyarakat luas mengetahui keberadaan Batik Sukowati dan mau mampir ke Batik Sukowati untuk membeli produk-produk khas Sragen atau cinderamata yang telah tersedia di galeri. Billboard berisi tentang kegiatan membatik yang dilakukan oleh pengrajin batik dan pemasangan Billboard yang strategis itu dipasang di kecamatan Masaran perbatasan antara kota Sragen dan Solo.

## 2. X-Banner

Peran X-Banner bagi Batik Sukowati sendiri adalah sebagai salah satu media promosi yang dapat memberikan gambaran bagi masyarakat luas untuk mengetahui berbagai produk-produk yang dimiliki oleh Batik Sukowati. X-Banner yang berukuran 60cm x 120cm ini di pasang di berbagai pameran di beberapa kota di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan beberapa gambar yang berisi produk-produk yang ditawarkan mulai dari kebaya, kerajinan, blouse, pakaian muslim dll, juga dilengkapi alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Seperti yang dipasang di beberapa pameran di Kota Jakarta, Solo, Pekalongan, Bali dll. X-Banner juga dipasang di dalam galeri batik Sukowati sendiri.

## 3. Papan Nama

Papan Nama, berperan sebagai petunjuk agar masyarakat Sragen maupun luar Sragen yang melintasi jalan utama kota Sragen mau mampir ke Batik Sukowati. Batik Sukowati juga merupakan salah satu tempat pusat oleh-oleh khas Sragen. Papan nama yang berukuran 2 x 1 m ini berada tepat di depan galeri Batik Sukowati dan juga berada di jalan utama yang

merupakan jalan propinsi yang menuju arah Surabaya ke Solo maupun sebaliknya dari arah Solo ke Surabaya.

#### 4. Leaflet

Leaflet juga merupakan salah satu media promosi yang dipilih oleh Batik Sukowati. Leaflet berperan sebagai media untuk memperluas promosinya. Leaflet disebar pada saat Batik Sukowati mengeluarkan produk-produk baru yang inovatif dan pada saat memberikan diskon untuk produk-produk tertentu dan syarat tertentu, seperti pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, maupun hari-hari besar lainnya. Agar masyarakat mengetahui promosi yang dilakukan Batik Sukowati sehingga bisnis Batik Sukowati lebih maju dan berkembang Biasanya leaflet disebar di beberapa titik yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang, seperti alun-alun Kota Sragen, agrowisata nDayu Park, di dalam galeri Batik Sukowati, PUJAMARI (Pusat Jajanan Malam Sragen Asri), dll.

Peran media promosi tak hanya untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia di dalam galeri/showroom Batik Sukowati, tetapi juga bisnis yang bekerjasama dengan berbagai outlet di beberapa kota diantaranya di Surabaya, Malang, Denpasar, Yogyakarta, dll. Selain melebarkan sayap di negara sendiri, Batik Sukowati juga sedang merintis bisnisnya di beberapa negara dengan mengikuti pameran Internasional di Turki, Cina, Malaysia, Singapura, Korea Selatan, dll

#### **F. Tujuan Batik Sukowati :**

- Membantu pemasaran produk pengrajin sragen.

- Menciptakan branding batik Sragen yang lebih inovatif.
- Membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan PAD ( Pendapatan Asli Daerah ).

### **G. Bidang Usaha**

- Perdagangan ( jual – beli ) batik
- Konsinyasi batik
- Pemasaran produk batik sendiri
- Pemasaran desain batik sendiri
- Penjahitan

### **H. Jenis Barang**

Bahan Produksi : Sutra, Non Sutra dan Polyester

#### 1. Jenis Produk Batik :

- Batik Tulis
- Batik Cap
- Batik Printing
- Batik Kombinasi

#### 2. Jenis Produk :

- Bahan Kemeja , Blouse
- Sarimbit, Sarung Selendang
- Kemeja, Rok, Blouse
- Busana Muslim, Pakaian Anak
- Beraneka Kerajinan

### **I. Mitra Binaan:**

- UKM Batik Wdya Kusuma : Plupuh, Sragen, Jawa Tengah
- UKM Batik Dewi Arum : Kliwonan, Sragen, Jawa Tengah
- UKM Batik Anna Afi : Butuh, Sragen, Jawa Tengah
- UKM Batik Mitra Sari : Pilang, Sragen, Jawa Tengah.

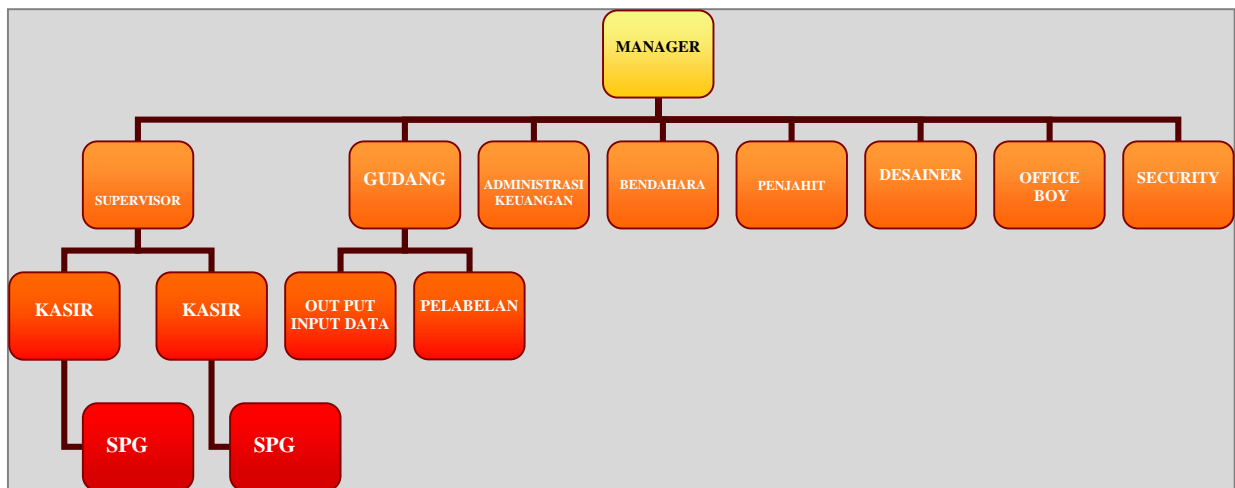
#### **J. Pemasaran :**

- Penjualan di Showroom.
- Bekerjasama dengan berbagai outlet di beberapa kota diantaranya : Surabaya, Malang, Denpasar, Yogyakarta, dll.
- Pameran dalam negeri seperti di : Jakarta, Solo dan sekitarnya, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Pekalongan, Batam, Balikpapan, Ambon, Denpasar, dll.
- Pameran luar negeri seperti di : Turki, Cina, Malaysia, Singapura, Korea Selatan, dll.

#### **K. Mitra Usaha:**

- Batik Asia : Yogyakarta
- Batik Bali Nusa : Denpasar, Bali
- Supermarket Sinar : Surabaya
- Kiki Tailor : Nusa Dua, Bali
- Bokor Kencono : Semarang

#### **L. Stuktur Organisasi**



### Keterangan :

1. Manager : Haryanti. S.Sn
2. Supervisor : Jawi Utami
3. Administrasi Keuangan : Hetti Triwahyuni. SE
4. Bendahara : Niken Triana Saptowati. SE
5. Kasir : Dyana & Tya
6. SPG : a. Esha d. April  
b. Indah e. Ning  
c. Andrie f. Wahyu
7. Gudang : a. Out put / In put Data : Wahyu  
b. Pelabelan : Amir
8. Penjahit : Meida
9. Desainer : Danik & Nur
10. Office Boy : Amir
11. Security : Suwarno

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

Kuliah Kerja Media 2009 (KKM 2009) merupakan sarana yang tepat untuk mengenal dunia kerja secara langsung atau biasa dikatakan magang, dan selama magang kita dituntut untuk belajar disiplin dan bertanggung jawab, karena kita dihadapkan langsung dengan para pemimpin-pemimpin yang jauh lebih berpengalaman dan memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi. Selama melakukan KKM mahasiswa diharapkan mendapat pengalaman kerja serta dapat menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memasuki dunia kerja.

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

Sebelum penulis memilih atau masuk ke bagian kreatif, terlebih dulu kita harus mengenal seluk beluk dari Batik Sukowati, kita harus mengetahui sejarah-sejarah Batik Sukowati, kapan berdiri? Berkonsentrasi bagian apa? Dan sudah berdiri berapa lama?, karena dengan menguasai seluk beluk tersebut, kita dapat lebih mudah menyesuaikan diri dan masuk ke cara kerja Batik Sukowati.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di Batik Sukowati penulis diperkenalkan dengan berbagai bidang usaha, agar penulis tahu segala seluk beluk kerja di bidang perdagangan, yaitu tentang proses jual beli, melayani pembeli, pelabelan, pembuatan berbagai media promosi mulai dari X- banner, Poster hingga Hang tag yang diperlukan oleh Batik Sukowati.

Satu setengah bulan penuh, penulis melaksanakan tugas sebagai seorang Creative atau pembuat konsep, penulis mendapat tugas dari Manager Batik Sukowati untuk membuat konsep iklan yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produk perusahaan tersebut kepada khalayak ramai atau masyarakat.

#### **A. Aktivitas KKM 2009**

Selama satu setengah bulan penulis melaksanakan magang di Batik Sukowati, dari 11 Februari 2009 sampai 25 Maret 2009 masing-masing mendapat tugas secara bergilir. Ini dilakukan untuk melatih mahasiswa mengetahui tugas yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan.

Pada minggu pertama magang penulis berkenalan dengan semua karyawan di setiap bidang yang mereka bidangi. Pada minggu ini penulis mulai beradaptasi dengan lingkungan baru dan juga tugas pertama yang penulis kerjakan adalah membuat X-Banner .

Pada minggu ke dua penulis mulai mengenal berbagai macam barang –barang yang dijual/dipasarkan oleh Batik Sukowati, dengan mengenal barang-barang yang di display maka penulis lebih mengerti dimana tempat dan harga-harga yang telah di labeli pada produk-produk tersebut. Dan pada minggu ini juga penulis mendapatkan tugas untuk membuat poster setelah mengerjakan X-Banner mada minggu sebelumnya.



Pada minggu ke tiga dan ke empat penulis mulai diajak untuk melayani pelanggan yang berasal dari luar kota setelah berkunjung ke kantor PEMDA Sragen, walaupun belum begitu hafal dengan harga maupun barang-barang yang di miliki oleh Batik Sukowati penulis berusaha sebaik mungkin melayani pengunjung. Pada minggu ini juga penulis membuat Booklet dan Leaflet untuk di sebar di beberapa tempat, pada dasarnya tugas ini tidak ada kendala yang serius hanya saja instansi kekurangan stock foto, sehingga penulis harus memfoto beberapa produk untuk mendapatkan macam-macam produk yang bervariasi.

Minggu ke lima dalam kegiatan magang penulis diberi tugas untuk merealisasikan/mencetak X-Banner dan poster, setelah menyelesaikan X-Banner dan disetujui oleh manager maka penulis berangkat ke salah satu digital printing yang berada di Solo. Pada proses mencetak hasilnya tidak sesuai dengan apa yang ada di dalam desain X-Banner yang penulis kerjakan, walaupun digital printing tersebut tidak mau mengakui kesalahannya akhirnya digital printing tersebut mau bertanggung jawab untuk mengganti dengan hasil cetak yang baru. Sehingga penulis harus bolak-balik Sragen–Solo selama tiga hari. Pada proses mencetak poster juga mengalami hambatan yaitu banyaknya antri order, sehingga penulis harus menunggu dengan sabar.

Pada minggu terakhir kegiatan magang penulis diberi tugas terakhir untuk membuat hang tag/label Batik Sukowati dan menyerahkannya sebelum kegiatan magang berakhir. Penulis juga menyerahkan data-data yang diperlukan guna membuat laporan magang.

## **B. Hambatan Selama Pelaksanaan KKM**

Selama kegiatan magang di Batik Sukowati penulis merasakan hambatan-hambatan, antara lain :

1. Agak sulit beradaptasi dengan lingkungan baru.
2. Belum hafalnya display dan harga produk-produk Batik Sulowati.
3. Kurangnya stock foto-foto yang dimiliki oleh instansi.
4. Hasil cetak yang tidak sesuai dengan desain penulis.
5. Hasil cetak X-Banner dan poster lama.

### **C. Penyelesaian Dari Segala Hambatan yang Dihadapi**

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis mengalami kendala atau hambatan. Namun segala hambatan yang dihadapi penulis dapat diselesaikan dengan cara sebagai berikut:

1. Bergaul dengan lingkungan Batik Sukowati.
2. Lebih mengenal dan menghafal berbagai produk yang dimiliki Batik Sukowati.
3. Memotret macam-macam produk Batik Sukowati.
4. Bersabar untuk mendapatkan hasil yang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan Laporan Kuliah Kerja Media Di Batik Sukowati Sragen yang terhitung tanggal 11 Februari 2009 sampai 25 Maret 2009 dapat disimpulkan bahwa:

- Media Promosi mulai dari billboard, poster, leaflet, dll sangat menunjang bisnis Batik Sukowati, hal ini dapat terlihat dari bertambahnya masyarakat dalam kota maupun luar kota yang berkunjung untuk membeli berbagai produk-produk Batik Sukowati, tak hanya itu Batik Sukowati juga lebih dikenal di dunia bisnis batik dalam maupun luar negeri.
- Batik Sukowati berfungsi sebagai fasilitator bagi pengrajin-pengrajin batik dan handycraft di Sragen dalam memasarkan produknya, selain juga sebagai pioner bagi perkembangan desain batik di Sragen, sehingga dapat menciptakan branding batik Sragen yang lebih inovatif. Dan dapat membantu memasarkan produk pengrajin Sragen, sehingga produk yang dihasilkan oleh pengrajin berskala kecil mampu bersaing dengan produk pengrajin yang mempunyai nama besar.
- Batik Sukowati salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang cukup besar, karena mampu mendatangkan tamu dari luar daerah Sragen maupun luar Jawa yang dapat memperluas potensi pendapatan daerah dan jaringan pemasaran.

## **B. Saran**

Selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media ini, penulis merasa ada perbedaan-perbedaan yang cukup jauh antara materi yang penulis dapatkan ketika berada dalam bangku kuliah dengan keadaan yang nyata dalam dunia kerja. Bahkan ada beberapa hal yang tidak penulis dapatkan sama sekali ketika dalam perkuliahan yang ternyata ketika masuk di dalam dunia kerja banyak sekali hal-hal kecil yang menjadi dasar pengetahuan untuk melakukan suatu pekerjaan khususnya dalam pembuatan media promosi.

Untuk itu, penulis ingin menuliskan beberapa saran bagi program komunikasi terapan khususnya DIII Advertising agar dalam masa yang akan datang dapat menghasilkan para alumni yang berkualitas, saran-saran tersebut adalah :

1. Saran Bagi DIII Komunikasi Terapan

- Mengundang praktisi yang ahli dan profesional didalam bidang advertising.
- Lebih banyak lagi diadakan pelatihan dan praktek.
- Sumbangan uang laboratorium agar lebih maksimal.
- Dalam memberikan materi kuliah diharapkan dapat lebih mendalam, sehingga mahasiswa/i dapat memperoleh ilmu yang lebih.
- Dalam memberikan tugas sebaiknya Dosen memperhatikan proposinya dan dengan waktu deadline yang sesuai.

2. Saran bagi Batik Sukowati

- Hendaknya para karyawan Batik Sukowati lebih solid dan kompak dalam segala pekerjaan yang diberikan.
- Lebih memberi ruang bagi para mahasiswa/i untuk melaksanakan magang.