

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Pada jaman sekarang ini keberadaan agency iklan tidak dapat dielakan lagi sebagai bagian industri yang semakin hari semakin berorientasi pasar. Dengan mimpi sebagai produk raksasa tanpa adanya sebuah iklan yang bagus sama saja mencari jarum dalam jerami. Oleh sebab itu industri iklan pun mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun pula.

Setiap tahun peningkatan Klien dari biro iklan atau pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan. Setiap tahunnya, belanja iklan yang dilakukan oleh pengiklan jika tidak memperhitungkan bonus dan diskon yang diberikan terus mengalami kenaikan. Data yang dihimpun dari Nielsen Media Search (NMR), belanja iklan tahun 2006 tercatat sebesar Rp. 30.026 triliun. Angka ini lebih besar dari tahun sebelumnya, yakni Rp. 25.580 triliun. (Detikfinance.com) Tidaklah mengherankan, dengan melihat angka yang sangat besar itu, muncul persaingan yang sangat ketat didalam bisnis periklanan, salah satunya adalah persaingan antar biro iklan.

Untuk menghadapi persaingan antar biro iklan tersebut dibutuhkan tenaga-tenaga kerja yang mempunyai kemampuan dan keahlian yang sepadan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh suatu biro iklan. Tenaga-tenaga kreatif tersebut terdiri dari beberapa posisi antar lain *art director*, *copywriter* dan *graphic designer*. Mereka dituntut untuk mampu menghasilkan ide-ide yang kreatif, terkonsep dan komunikatif yang gunanya untuk mampu menjawab persaingan untuk mendapatkan *award* serta mampu untuk bersaing dengan biro iklan yang lainnya.

Semakin ketat persaingan industri iklan mengharuskan mahasiswa harus senantiasa mengikuti hal-hal baru dalam periklanan. Masa-masa idealisme pada diri mahasiswa akan runtuh dengan sendirinya ketika melihat perkembangan industri yang semakin dan terlalu cepat jika kita tidak dapat beradaptasi.

Guna memenuhi hal tersebut, Universitas Sebelas Maret memberikan arahan kepada mahasiswa untuk mengikuti program Kuliah Kerja Media agar mahasiswanya tidak hanya memahami ilmu secara teoritis namun juga secara praktek agar mahasiswa dapat terus *exist* dibidangnya. Program ini juga diadakan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan kembali dasar-dasar dan pola pikir yang telah diarahkan selama di bangku kuliah agar menjadi lebih maksimal dalam menekuni bidang-bidang yang dipilih oleh mahasiswa, termasuk bidang periklanan.

Di dunia periklanan yang kini mengalami banyak perkembangan dari tahun ke tahun membutuhkan tenaga-tenaga yang handal yang memiliki tingkat kemampuan, kemauan dan kreatifitas yang tinggi serta pengalaman yang cukup ketika menyelami dunia periklanan. Pengalaman tersebut akan terbentuk ketika seorang mahasiswa mulai mengikuti program Kuliah Kerja Media yang diselenggarakan oleh pihak universitas. Mahasiswapun nantinya akan mengerti bagaimana alur kerja pada perusahaan periklanan dan dijelaskan secara rinci oleh pihak perusahaan ketika mahasiswa melakukan Kuliah Kerja Media.

Sebuah pengalaman dan ilmu yang tak terkira ketika mahasiswa dapat mengikuti program KKM dan dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan periklanan tersebut. Salah satu perusahaan periklanan yang sangat *welcome* bagi mahasiswa-mahasiswi yang ingin melaksanakan KKM diperusahaanya adalah PT. Petakumpet Creative Network. Sebuah *Advertising Agency* lokal yang terkemuka di Jogja dan telah mencoba melebarkan sayap ke arah nasional dengan berbagai macam

penghargaan yang telah diperoleh. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa PT. Petakumpet Creative Network beberapa kali terpilih sebagai *The Most Creative Agency*.

Sebagai calon lulusan dari jurusan Periklanan, Penulis mendapatkan kesempatan untuk menjalani KKM di Petak Umpet Advertsing dan ditempatkan pada departemen kreatif sebagai *Junior Graphic Disaigner*. *Junior Graphic Disaigner* adalah seorang yang bertanggung jawab pada tampilan visual pada sebuah iklan dibawah bimbingan Senior Art Director.

Di Petak Umpet Advertising seorang *Art Director* berperan sebagai motor untuk menciptakan ide-ide kreatif, menuangkan konsep, mengarahkan tampilan visual dan memberikan sentuhan *Art* pada sebuah iklan baik itu berupa iklan cetak, radio maupun televisi.

Sebuah tantangan yang sangat besar bagi penulis dalam menjalani KKM sebagai *Junior Graphic Disaigner*. Penulisan dituntut untuk mampu bekerja dalam sebuah tim untuk mengolah ide-ide segar dan memberikan sentuhan seni pada tampilan visual. Disinilah penulis akan menerapkan ilmu-ilmu yang didapat di bangku kuliah untuk diaplikasikan dalam sebuah kreatifitas yang berbentuk iklan.

## **B. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui tentang penggalian ide kreatifitas dalam kampanye periklanan dikaitkan dengan tugas dan tanggung jawabnya.
2. Untuk mempelajari proses eksekusi iklan secara *teamwork*.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam proses kerjanya serta cara mengatasinya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Periklanan**

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat. Periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, serta kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Periklanan harus secara aktif, positif dan kreatif terus membuktikan dirinya sebagai pemicu dinamika pembangunan bangsa dan negara melalui tumbuh kembangnya industri periklanan dalam usaha mempertahankan stabilitas ekonomi nasional maupun global.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan modern dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, iklan diakui sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya dan konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk

barang dan jasa yang ada di pasar. Hal ini akan berdampak pada lumpuhnya dunia industri dan perekonomian modern.

## 1. Definisi Iklan & Periklanan

Antara iklan dengan periklanan mempunyai arti yang berbeda. Berikut ini beberapa istilah mengenai iklan dan periklanan:

Definisi Iklan:

- a. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk membedakan dengan suatu pengumuman, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

“ *Advertising aims to persuade people to buy* “ : (Frank Jefkins, 1982 : 111)

- b. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Rhenald Kasali, 1992 : 9)
- c. Iklan (*Advertisement*) adalah pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia)
- d. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu prosuk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan sebagian atau seluruh masyarakat. (Buku Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

Definisi periklanan adalah:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya. (Kamus Istilah Periklanan Indonesia)
- b. Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Frank Jefkins, 1996 : 5)
- c. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Philip Kotler, jilid 2 : 235)

Dari definisi perbedaan iklan dan periklanan diatas dapat kita ketahui bahwa iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

## **2. Fungsi Iklan dan Periklanan**

Berkaitan dengan tujuan iklan, menurut beberapa literatur dituliskan secara beragam. Menurut Alo Liliweri (1998) yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, yaitu:

- a. Fungsi pemasaran

Fungsi iklan yang diharapkan membantu pemasaran atau menjual produk

- b. Fungsi komunikasi

Bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya.

- c. Fungsi pendidikan

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu.

d. Fungsi ekonomi

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan.

e. Fungsi sosial

Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status baru, menciptakan budaya pop dan sebagainya.

Kemudian periklanan mempunyai beberapa fungsi diantaranya: (Basu Swasta, 1979 : 66-71).

a. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah atau lebih sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

b. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barang, harga, ataupun informasi lainnya yang mempunyai nilai kegunaan bagi konsumen.

c. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada yang lain.

d. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

e. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih suatu produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu harga, keuntungan apabila memakainya, kandungan yang terdapat didalamnya.

### 3. Tujuan Iklan

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifik, yaitu: (Uyung Sulaksana, 2005 : 91)

- a. Iklan normatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Sasaran atau tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada *audiens* spesifik dalam periode waktu tertentu.

### 4. Jenis iklan

Secara garis besar menurut banyak sedikitnya jumlah masyarakat yang dapat dijangkau maka iklan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: (Frank Jefkins, 1997 : 28)

a. Media lini Atas (*Above The Line Media*)

Jenis iklan yang termasuk dalam jenis ini yaitu segala jenis kegiatan periklanan yang disebar melalui sarana media komunikasi massa dan



mengharuskan bayaran komisi kepada biro iklan. Contoh: televisi, radio, internet, majalah atau surat kabar.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

Jenis iklan yang termasuk dalam jenis ini yaitu segala jenis kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak mengharuskan adanya komisi, dapat berupa *billboard*, brosur, spanduk, *event*, leaflet dan lain sebagainya.

## 5. Above The Line Creative Department

Bagian ini merupakan ujung tombak perusahaan periklanan. Departemen kreatif sering disebut sebagai otaknya periklanan. Di dalam departemen kreatif ini di mulainya penggalan ide kreatif dan eksekusi yang matang sehingga terciptalah iklan yang bagus yang siap dihidangkan dengan penyajian istimewa oleh *Creative Director* dan *Account Executive*.

Berkoordinasi langsung dengan *Account Executif department* dan *Media Planning* untuk pencapaian kualitas produk yang maksimal sehingga dapat memberikan *service* terbaik kepada klien.

### a. Creative Director

Berikut disampaikan *job's Description Creative Director (Creative Head Department)*, pemegang jabatan ini bertanggung jawabkan tugasnya kepada CEO

- 1) Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan koordinasi terhadap staff dibawahnya secara periodik minimal seminggu sekali.
- 2) Berkewajiban dan bertanggung jawab menerima hasil laporan *art director* serta membuat analisis atas hasil kerja *art director*.

- 3) Berkewajiban dan bertanggung jawab menyusun laporan secara berkala atas hasil kerja anak buahnya kepada CEO.
- 4) Berkewajiban dan bertanggung jawab untuk melakukan rencana atas kerja dalam departemennya.
- 5) Berkewajiban membantu dan bekerjasama dengan CEO dalam menyusun program kerja dalam rangka meningkatkan kualitas atas hasil kerja staffnya.
- 6) Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan koordinasi antar departemen menyangkut order yang dilaksanakan anak buahnya.
- 7) Berkewajiban memberikan masukan dan nasehat atas hasil kerja staffnya demi peningkatan kualitas karya.
- 8) Berkewajiban untuk memberikan laporan kepada CEO secara periodik minimal sebulan sekali.
- 9) Berwenang untuk memberikan penilaian atas hasil kerja staffnya untuk diberikan kepada pihak yang berwenang mengetahui hasil penilaiannya tersebut.
- 10) Berwenang untuk membatalkan tugas yang diberikan kepada *Art Director* atas pertimbangan tertentu dan melimpahkan kepada AD yang lainnya sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.
- 11) Berwenang untuk memberikan masukan kepada CEO dalam penyusunan program kerja departemental sebelum disahkan dan menjadi program kerja perusahaan.
- 12) Berwenang untuk memberi masukan atas proyek/order, merubahnya dengan tidak berlebihan dan jika dipandang perlu diberikan kepada staffnya dari klien atas koordinasi departemental terlebih dahulu dengan departemen yang terkait.

## b. Art Director

Art Director merupakan *conceptor* sebuah iklan. Bersama *Copywriter* sebagai partner mengembangkan ide-ide kreatif atas arahan yang diberikan oleh *Creative Director* dapat berupa *client brief/creative brief* ataupun berhubungan langsung dengan *Account Executive* sejjin *Creative Director*.

Berikut disampaikan *job's description Art Director*, pemegang jabatan ini mempertanggung jawabkan tugasnya kepada *Creative Director (Creative Head Dept.)*

- 1) Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan departemen terkait atas petunjuk *Creative Director*, baik secara langsung maupun tidak langsung guna kepentingan departemennya.
- 2) Berkewajiban dan bertanggung jawab atas kinerjanya menjalankan *client brief* maupun *creative brief* sesuai hasil *meeting team* maupun pemikirannya secara mandiri.
- 3) Berkewajiban dan bertanggung jawab menciptakan ide kreatif tertentu, menyelesaikannya menjadi hasil karya yang komunikatif dengan eksekusi yang maksimal sesuai dengan target *audience*.
- 4) Berkewajiban dan bertanggung jawab membuat laporan secara berkala kepada atasannya baik secara lisan maupun tulisan.
- 5) Berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap kemajuan diri, meningkatkan kualitas karya yang dihasilkan.
- 6) Berwenang mengusulkan *vendor/freelance* tertentu atau mengalihkan pekerjaan kepada *Art Director* lainnya apabila dirasa beban pekerjaan yang diberikan belum sesuai dengan *core competence* nya atas ijin *Creative Director*.

- 7) Bersama dengan *Creative Director* berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap kelangsungan kualitas dapur kreatif sebagai salah satu ujung tombak perusahaan.
- 8) Berwenang memberikan komentar dan masukan yang membangun kepada hasil pekerjaan *Creative Director*, *Art Director*, *Graphic Designer* dan *Visualiser* lain demi kemajuan bersama.
- 9) Bersama *Copywriter* dan *Creative Director* menciptakan hasil karya maksimal yang mampu mengangkat nama baik perusahaan.
- 10) Berkewajiban dan bertanggung jawab menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *deadline* yang berlaku dengan hasil yang maksimal.

#### **c. Copywriter**

Pemegang jabatan ini mempertanggung jawabkan pekerjaannya kepada *Creative Director* sebagai atasannya langsung, dan bertanggung jawab kepada *Art Director* sebagai partner kerjanya.

- 1) Bertanggung jawab terhadap pembuatan naskah/copy suatu iklan, dan bersama *Art Director* mengembangkan ide-ide kreatif.
- 2) Bertanggung jawab terhadap segala pekerjaan komunikasi verbal seperti *jingle*, *tvc (storyline)*, narasi, dialog, dll), *tagline*, iklan radio, dll.
- 3) Berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap laporan secara berkala baik lisan maupun tertulis kepada atasannya langsung (*Creative Director*) minimal seminggu sekali.

#### **d. Desainer Grafis**

Seorang desainer grafis adalah seorang eksekutor desain sesuai brief yang telah masuk

Berikut ini tanggung jawab seorang desainer grafis :

- 1) Bertanggung jawab atas pembuatan grafis, gambar iklan sesuai brief yang ada.
- 2) Bertanggung jawab terhadap laporan periodik kepada Creative Director minimal 1 minggu sekali.

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI LEMBAGA ATAU INSTANSI**

Petakumpet terbentuk sebagai sebuah komunitas pada 1 Mei 1995 oleh kelompok mahasiswa Diskomvis 1994 FSR ISI Yogyakarta. Sejak membentuk studio kecil di Pakuncen 11 Yogyakarta, komunitas ini mengisi aktivitasnya mengerjakan tugas rutin kampus sambil 'bisnis' kecil-kecilan memproduksi stiker, sablon, poster, spanduk, komik dan sebagainya. Dalam lingkup akademis dan kesenian, Petakumpet juga aktif mengadakan maupun mengikuti pameran sebagai wujud komunikasi, interaksi dan pertanggungjawabannya kepada publik lewat media desain grafis dan ilustrasi. Seperti wajarnya sebuah komunitas, aktifitasnya akan mewarnai setiap individu yang terlibat di dalamnya dalam pengembangan *personal*-nya, yang menjadi terikat secara moral dan etik untuk menjaga kelangsungan dan nama baik komunitasnya. Berikut ini beberapa kegiatan yang pernah diikuti Petakumpet saat masih berbentuk komunitas:

- Pameran bersama Diskomvis '94 FSR ISI dan D3 Advertising UGM di Bentara Budaya Yogyakarta, 1995
- Pasar Seni ITB, 1995 & 1999
- Pameran Komik Raksasa pada FKY IX, Benteng Vredeburg Yogyakarta
- Pameran Komik Raksasa pada Jambore Seni Rupa Nasional II di Pasar Seni Ancol Jakarta, 1997
- Bazar Seni FKY IX, X, Benteng Vredeburg Yogyakarta, 1997 dan 1999

- Pameran Pekan Komik dan Animasi Nasional di Gedung Seni Rupa

Depdikbud Jakarta, 1998

- Mengadakan Bimbingan Tes Masuk Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 1996 – 2002; dll.

Setiap anggota komunitas baik yang aktif maupun pasif mengalami (dengan intensitas yang berbeda-beda) naik turunnya komunitas dalam interaksinya dengan dunia desain grafis, seni, kampus, kebudayaan. Studio – konsep ini yang dipilih pertama kali – memberikan banyak sekali kemudahan dan kebebasan (dengan ikatannya yang longgar) bagi anggotanya, yang sekaligus mengakibatkan kelambanan gerak, kesulitan pengelolaan dan terganjalnya akselerasi untuk menjadi besar, dalam skala yang lebih luas. Keputusan yang akhirnya menghinggapi mayoritas anggota setelah terus-menerus menemui jalan buntu: membuat ikatan ini semakin longgar. Banyak yang mulai sibuk dengan upaya *survival*-nya sendiri-sendiri. Ini bukan kesalahan sejarah yang harus disesali. Juga bukan merupakan kesalahan jika ternyata masih tersisa beberapa orang yang mempertahankan komunitas ini, dalam lingkup yang lebih kecil. Lalu muncullah pemikiran untuk lebih mengefektifkan energi kreatif komunitas ini sehingga tidak menjadi sia-sia hanya untuk *having fun* semata-mata. Misalnya: bagaimana membagi pekerjaan dan hasilnya (untungnya).

Bagaimanapun, untuk membuat nama Petakumpet makin dikenal di dalam maupun di luar kampus, pola manajemennya harus diperbaiki. Tak bisa berbasis komunitas terus menerus. Kerja selesai lalu untungnya dibagi semua, lagipula belum ada aturannya sehingga tergantung koordinatornya siapa. Kalo 32 koordinatornya adil, semua akan hepi. Tapi jika tidak? Sekarang mungkin belum terasa masalahnya karena kita baru bagi-bagi seratus atau dua ratus ribu rupiah. Tapi kalo besok yang dibagi seratus atau dua ratus juta gimana? Apa gak malah jadi bertengkar hebat antar teman? Pada bulan September 1999: Itok, Arief, Eri, Yudi, Bagoes sepakat untuk mendirikan perusahaan bernama Petakumpet AIM (*Advertising, Illustration, Multimedia*), dengan pengelolaan yang diupayakan lebih profesional dengan pemegang saham yang semuanya berangkat tanpa modal uang. Hanya dua komputer 386 DX, satu scanner, satu printer dan satu kompresor. Markasapun berpindah di sebuah rumah yang pintu masuknya berupa gang sempit di Sorowajan, Sewon Yogyakarta. Ini menjadi tonggak penting (dalam skala kecil), tentang berubahnya konsep studio menjadi perusahaan dalam sudut pandang profesionalisme dan akselerasi ke depan. *Impact* dari hal ini cukup jelas: mulai ada aturan main yang jelas, prosedur kerja, *job description* yang jelas sekaligus *salary* yang didapatkan. Sebuah

proses transformasi yang tidak mudah dari budaya studio yang serba boleh dan ekspresif menjadi perusahaan yang terstruktur dan *job management* yang lebih terpola. Sebuah upaya yang membutuhkan lebih dari sekedar perasan otak dan cucuran keringat. Sebuah tantangan serius. Dalam rentang waktu sekitar satu tahun kemudian, banyak hal yang telah terjadi, di banyak segi. Perusahaan Petakumpet telah bergerak membenahi *internal management*-nya dengan sistem planning dan akunting yang baku, sehingga kekurangan di bidang itu bisa mulai di-cover. Sementara dalam ruang komunitas, mulai timbul dinamika yang menggembirakan. Kegiatan tahunan FKY XII dan Bimbingan Tes (dengan peserta paling besar se-Yogya), termasuk Pasar Seni ITB di Bandung berhasil diikuti dengan hasil yang melegakan. Dalam perkembangannya, perusahaan ini mengalami proses menuju ke depan dengan berbagai hambatan yang tidak ringan. Ketiadaan modal yang cukup, SDM yang terbatas, *link* bisnis yang terbatas adalah beberapa hal yang harus dicarikan pemecahannya. Termasuk perpindahan persneling yang cepat: akselerasi dari studio ke perusahaan menimbulkan kegoncangan dan perasaan yang tidak nyaman di dalamnya. Berkurangnya pendapatan untuk kepentingan 33 membangun dulu perusahaan: adalah hal yang tidak terhindari. Harus disadari: betapapun tidak nyamannya proses ini (atau bahkan menyakitkan), tetap harus ditempuh untuk mewujudkan landasan (*platform*) yang kuat bagi masa depan yang lebih prospektif. Ini juga berhubungan dengan kesediaan untuk mendahulukan kepentingan yang lebih besar daripada kepentingan per individu. Hal-hal seperti ini memang ringan diucapkan dalam kata-kata, tapi realitas senantiasa menyajikan hal-hal yang menyedihkan dan bertolak belakang.

## **B. Dari Studio ke Perusahaan**

Perubahan paradigma yang drastis antara format studio dan perusahaan bisa dikomparasikan sebagai berikut:

### **1. Studio**

- a. Kebebasan penuh bagi anggotanya
- b. Organisasi yang sederhana
- c. Sarana pendukung yang terbatas

- d. Tanggung jawab masing-masing anggota yang tidak jelas
- e. Fasilitas yang terbatas
- f. SDM yang banyak dengan level kemampuan yang tidak sama
- g. Pemekaran bentuk terbatas sampai pada level tertentu
- h. Visi terbatas pada kelompok & rentang waktu pendek

## 2. Perusahaan

- a. Kebebasan dalam kerangka visi perusahaan
- b. Manajemen yang sistematis dan efektif
- c. Terciptanya sarana pendukung untuk akselerasi ke depan
- d. Tanggung jawab penuh (dengan *job description* yang jelas)
- e. Fasilitas dan jaminan yang memadai
- f. SDM *qualified* dengan seleksi yang ketat
- g. Perkembangan perusahaan berskala lebih luas
- h. Visi ke depan meluas pada *stake holder* & rentang waktu yang panjang

Pilihan untuk membentuk perusahaan adalah batas tegas untuk mengakhiri banyak hal

yang tidak jelas dalam ruang lingkup komunitas. Sehingga tiap-tiap anggota komunitas menjadi tahu posisinya masing-masing dan merasa nyaman berada di sana. Tidak ada paksaan apapun untuk bergabung atau tidak bergabung dalam perusahaan baru ini. Setiap anggota berhak memutuskan sesuatu dan bertanggung jawab atas keputusan itu sendiri. Konsekuensi standar untuk bergabung adalah menyetujui prinsip-prinsip dasar perusahaan. Yang paling penting adalah adanya komitmen personal yang penuh, karena perusahaan ini didirikan dengan sangat serius dan bukan sekedar usaha sambilan semata. Tak ada tempat untuk yang hobinya anginginan dan berpola pikir *safety*. *Marketing* perusahaan akan bergerak secara ekspansif, sehingga keberanian mengambil resiko (dengan pertimbangan yang logis dan terukur) sangat dibutuhkan. Kita tidak menunggu bola, kita mendatangi bola. Atau kalau perlu, menciptakan bola sendiri.



Tak ada jaminan bahwa perusahaan ini pasti akan menjadi besar dan berhasil sesuai yang diharapkan, karena itulah yang harus diperjuangkan bersama-sama. Untuk tahap awal yang memerlukan banyak biaya dan konsentrasi, setiap orang yang bergabung akan lebih diperlukan sumbangannya ketimbang pendapatan yang diperolehnya dari perusahaan. Kita memerlukan bersikap 'kejam' terhadap diri sendiri sekaligus kerja ekstra keras untuk mewujudkan kemajuan yang bermanfaat bagi semua pihak di masa depan. Meskipun anggota Petakumpet diberikan prioritas pertama untuk posisi-posisi yang lowong, pintu masuk tetap akan dibuka juga untuk orang-orang di luar perusahaan sehingga terjadi persaingan yang sehat. Hanya yang *capable* dan memenuhi syarat yang bisa bergabung. Petakumpet saat itu sudah mencapai level perusahaan yang *competitive*, secara realita diakui oleh banyak pihak. Di level lokal Jogja, perusahaan ini sudah masuk makin dalam ke dunia profesional dan berdiri hampir sama tinggi dengan para pendahulunya. Di kampus, Komunitas Petakumpet menjadi *sample* bagus tentang kelompok organisasi mahasiswa yang berhasil. Tahapan ini bisa dicapai hanya dengan kerja ekstra keras dengan dukungan semua pihak. Petakumpet pernah mengalami berada pada posisi berkibar secara eksternal, tapi secara internal rapuh. Perusahaan bayi ini bisa menjadi besar hanya jika secara internal mampu mengelola dirinya sendiri. Menjalinkan kerjasama dengan pihak eksternal dan membangun *network* yang berdasarkan kemandirian dan menciptakan sinergi, bukan ketergantungan yang terus-menerus. Ini saatnya kita punya perusahaan sendiri yang bisa diatur sesuai keinginan kita sendiri. Ini adalah saatnya membuktikan bahwa tidak semua jebolan ISI bobrok manajemen dan profesionalisme-nya. Adalah lebih baik menjadi kepala ayam yang bebas menentukan nasibnya sendiri, daripada jadi ekor naga yang selalu berada di belakang. Hanya dengan keyakinan ini Petakumpet sebagai perusahaan bisa mandiri secara penuh, dan tidak lagi besar dalam bayangan orang lain: menjadi macan kertas yang kelihatannya garang tapi tak punya kekuatan apa-apa.

### **C. Berproses menuju profesionalisme**

Sistem perusahaan yang sudah berjalan setahun, telah mewujudkan beberapa hal penting dalam pengelolaan perusahaan. Misalnya: terbentuknya Dewan Pendiri yang bertanggung jawab penuh, para pemegang saham, prosedur proyek, mekanisme manajemen internal, manajemen personalia, jenjang karier dan lainnya. Hal-hal seperti ini adalah landasan penting, yang tidak bisa dibuat dalam waktu singkat. Apalagi dari setahun sejak diberlakukannya, sudah terbukti berimplikasi positif bagi perkembangan

perusahaan. Tentu saja ide-ide baru yang lebih segar dibutuhkan untuk mempercepat akselerasinya. Perusahaan yang menutup diri akan cepat terlindas oleh persaingan yang makin keras dan transparan. Sehingga hal-hal baru sejauh mungkin akan diakomodasi, meskipun tak ada jaminan bahwa setiap ide akan dilaksanakan. Selalu diperlukan pengujian yang lebih dari sekedar *trial & error* (ini sudah 36 pernah dicoba bertahun-tahun dan ternyata gagal). Perusahaan akan maju ke depan dengan pasti, sehingga proses untuk membuatnya *set back* kembali jika tidak didukung konsep yang jelas dan logis: sebaiknya tidak dilakukan. Tantangan itu memberikan kesegaran. Dan semangat untuk bangun lebih pagi. Untuk menjadi lebih baik. Kantor Petakumpet resmi pindah ke Gedongkiwo pada 1 September 2000. Dan pada 7 Maret 2003, perusahaan kecil ini resmi menjadi sebuah badan usaha berbentuk perseroan terbatas dengan nama yang tertera pada akte notaris: PT. Petakumpet. Dengan staf sejumlah 45 orang, kami memiliki armada lumayan lengkap untuk memberikan servis kreatif yang meliputi: Advertising, Ilustrasi & Multimedia. Petakumpet terus tumbuh. Dari revenue 133 juta rupiah pada tahun 2000, naik menjadi 360 juta rupiah pada 2001, naik menjadi 773 juta rupiah pada tutup tahun Anggaran 2002. Klien kami terus bertambah dari 12 institusi & personal di tahun 2000 menjadi lebih dari 350 pada tahun 2008 dengan revenue lebih dari 8 milyar rupiah. Pertumbuhan ini adalah sebuah *snapshot* yang menggambarkan perjalanan perusahaan ini. Kami meyakini bahwa *core business* di bidang kreatif ini memiliki pijakan yang cukup kuat untuk berkembang, untuk menjadi sebuah bidang usaha yang *marketable* dan tempat terbaik untuk anak-anak muda kreatif tumbuh dan berkembang. Kini Petakumpet adalah sebuah Perseroan Terbatas dengan 30 staf dan lebih dari 350 klien. Beberapa klien besar yang ditanganinya adalah PT. Lokaniaga Adipermata (Djarum Super, LA Lights, Djarum 76, Djarum Coklat, Djarum Black, Inspiro, Senior, dll), PT. Gudang Garam Tbk. (Surya Slims, Korporat), PT. Duta Graha, Ambarrukmo Plaza, PT. Formula Land, Kedaulatan Rakyat Group (Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi, Minggu Pagi), MMUGM Yogyakarta, Skuadron Udara 2 AURI Jakarta, Concept Magazine Jakarta, Digital Studio Jakarta, CV. Magetan Putra Yogyakarta, Computa Yogyakarta, PT. StarOne Mitra Telekomunikasi Semarang, PT. Sutanto Arifchandra Purwokerto (Kabel Kitani), Dynasti Group Purwokerto, dll. Sebagai pimpinan perusahaan adalah: M. Reza Tarmizi (Chief Executive 37 Officer), Radetyo Sindhu Utomo (*Chief Creative Officer*), M. Arief Budiman, S.Sn (*Chief Strategic Thinker*), SY. Eri Kuncoro (*Chief Marketing Officer*). Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien, media (*printing, audio dan audio visual*) dan target audience. Nilai plus menggunakan jasa Petakumpet adalah pada ide-ide segar, yang terus dikembangkan setiap hari agar selalu *up to date*, efektif, efisien dan *powerfull*. Petakumpet terus membuat *output* kreatif yang *sellable*. Didukung dengan

banyaknya mitra kerja yang setia menjalin kerja sama dan selalu mendukung proses kerja Petakumpet, *output* yang dihasilkan jauh lebih efektif dan efisien. *Core business* Petakumpet adalah di bidang *Advertising*. Layanan yang tersedia misalnya pembuatan kampanye promosi (*above/bellow the line*), Corporate ID. (Logo, Brandname, Stationery Set, Etc.), Media Placement, dll. Kami juga mempunyai beberapa divisi yang mendukung, terdiri dari: *Graphic Boutique*: Annual Report, Brochure, Poster, Calendar, Catalogue, Book, Postcard, Invitation, Packaging, dll. *Multimedia*: Web Design, Interactive CD, CD Presentation, Opening Tune, Credit Title, Short Animation, dll. *Illustration*: Manual Drawing, Digital Drawing, Comic, Story Board, dll. Layanan kreatif satu atap ini biasa disebut *Advertising Plus*, yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi market klien dengan ide-ide segar yang *sellable* serta didasari konsep yang kuat di belakangnya. Dalam perkembangannya, Petakumpet semakin mengokohkan keberadaannya di wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah dan sekitarnya sebagai biro iklan yang paling unggul ide-ide kreatifnya. Pada 2008, Petakumpet resmi memasuki market nasional dengan membuka *representave office* di Bellagio Boutique Mall, Mega Kuningan Jakarta. Ini dibuktikan ketika memboyong award paling banyak (9 award) dalam Pinasthika Widyawara 2003, sebuah ajang kreativitas bergengsi industri periklanan yang diadakan oleh PPPI Pengda DIY bekerjasama dengan SKH Kedaulatan Rakyat. Tahun berikutnya (2004) kembali menyabet 7 award. Dan tahun 2005 ketika Pinasthika Ad.Festival tumbuh menjadi event kreatif nasional dengan keikutsertaan biro-biro iklan Jakarta non afiliasi, Petakumpet terpilih sebagai *Agency of The Year* dengan membawa pulang 20 award. Lalu 38 berturut-turut: Finalis Cakram Award Kategori Agency Of The Year (billing < 100 Miliar, Gold & Silver Award Jawa Pos Ad.Festival 2006, The Most Creative Agency Pinasthika Ad.festival 2006 (19 Award), Finalis International Young Creative Entrepreneur of The Year (IYCEY) 2006 & 2007, British Council, 9 Finalis Terbaik Dji Sam Soe Award 2006, 9 Award Festival Iklan Pinasthika 2007 dan meraih Cakram Award 2007 The Best Print Ad. Pada Pinasthika 2008, Petakumpet kembali meraih *The Most Creative Agency Baskara* dan *The Most Creative Graphic Design Agency*.

#### **D. Visi dan misi perusahaan**

*Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.* - Bill Gates, The Road Ahead – Petakumpet ingin membangun *network* yang kuat dalam skala regional, nasional dan internasional. Kami berencana membuka kantor cabang di di beberapa kota besar di

Indonesia. Selanjutnya, kami akan membangun sebuah *integrated office* di mana seluruh kegiatan operasional perusahaan dipusatkan. Masih ada beberapa mimpi yang akan terus diperjuangkan. Menjadi *Agency of The Year* Citra Pariwisata. Lalu di Adfest. Clio Award. Dan *international awarding* lainnya. Petakumpet selalu terpanggil untuk memantapkan kemampuannya dan bersaing secara sehat dengan biro iklan lainnya. Syukur-syukur jika suatu hari nanti Petakumpet bisa nongol jadi covernya Fortune Magazine sebagai *The Most Admired Company*. Beberapa orang menyebut cita-cita setinggi ini sebagai mimpi di siang bolong. Sebagian menyebutnya khayalan. Kami menyebutnya kreativitas, yang dijalani dengan kegembiraan. Dari atap langit yang tinggi, kami ingin menghunjam jauh ke dasar bumi. Dengan *parameter-parameter* yang kami upayakan jelas, logis dan bisa diterima oleh pihak-pihak yang telah dan akan bekerjasama dengan kami untuk ke depannya. Beberapa orang mengatakan Petakumpet sebagai perusahaan dengan rencana masa depan yang beresiko. Tuduhan itu 39 benar, tapi tidak lengkap. Karena kami hanya mengambil resiko yang terukur. Dengan proses yang *step by step*-nya sangat kami perhitungkan. Dengan sangat hati-hati. Kami menghitung detail perbandingan besarnya pasak dan tiang. Dengan tingkat ketelitian tertinggi. Saat ini kita mengalami situasi yang hampir sama seperti yang dialami Tom Cruise yang berperan sebagai seorang *sports manager* dalam film Jerry Mc.Guerry, "Kita hidup di dunia bisnis dengan kompetisi yang demikian ketat. Kita hidup di dunia yang sinis, penuh kecurigaan dan kewaspadaan." Dalam kompetisi sangat keras di dunia yang nirbatas ini, kesalahan kecil sering dimanfaatkan untuk menghalangi tercapainya tujuan-tujuan yang besar. Kami terus mencoba hidup dan berfikir positif ketika banyak komentator dan kompetitor terus menerus mengawasi dan ingin segera mengetahui apakah perusahaan ini akan sukses atau gagal. Mereka terus menunggu apa lagi yang akan dilakukan Petakumpet berikutnya. Seperti perusahaan manapun, Petakumpet tidak kebal terhadap kegagalan. Itu yang selalu menggelisahkan tidur-tidur kami yang pendek. Jikapun perusahaan ini akan gagal suatu hari nanti, semoga itu masih 100 tahun lagi. Mungkin bukan 1000 tahun lagi seperti yang diharapkan Chairil Anwar, tapi tidak besok pagi.



## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

#### **DI PT. INTERNATIONAL MATARI ADVERTISING JAKARTA**

##### **A. Aktivitas Magang**

Pelaksanaan Magang atau disebut juga sebagai Kuliah Kerja Media (KKM) dilaksanakan mulai tanggal 16 Maret 2009 sampai dengan 29 Mei 2009, selama 2,5 bulan. Selama penulis mengikuti Magang (KKM) di Instansi tersebut, penulis mengikuti peraturan berlaku di perusahaan yaitu mulai masuk sesuai jam kerja pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Selama magang pada biro iklan PT. International Matari Advertising, perusahaan memberi kebebasan bagi penulis untuk menggunakan fasilitas yang ada di perusahaan tersebut, yang dapat membantu kegiatan selama magang dan

membantu dalam pembuatan laporan akhir nantinya. Selama penulis mengikuti kegiatan magang banyak hal-hal baru yang penulis temui, pelajari, dan kerjakan selama magang yang sebelumnya tidak pernah dihadapi di dalam perkuliahan. Kenyataan yang ada di lapangan bahwa pekerjaan di bidang periklanan sangat menyenangkan, karena setiap individu yang masuk di dalamnya selalu dituntut untuk berfikir, berkreasi, dan inisiatif dalam menuangkan segala ide-idenya dengan didukung lingkungan kerja yang santai namun serius membuat suasana kerja menjadi tidak kaku dan segala pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan hasilnya memuaskan semua pihak. Dengan suasana lingkungan yang baru serta orang-orang yang baru menjadi tantangan bagi penulis untuk dapat beradaptasi, dan menjalin keakraban serta kerjasama dengan semua pihak khususnya di departemen *Creative Above The Line*.

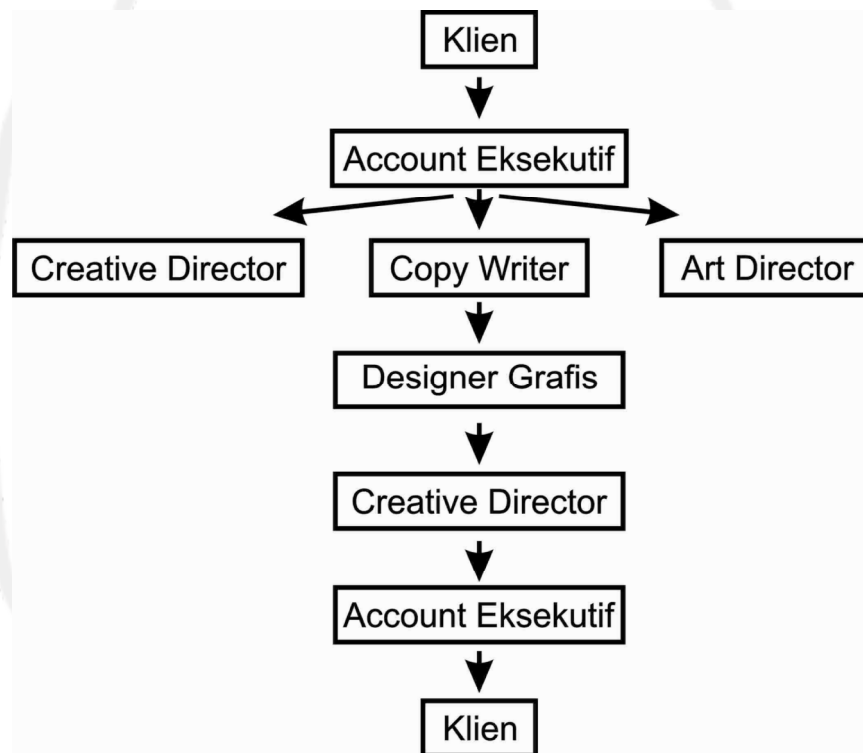
## **B. Proses Eksekusi Iklan Secara *Teamwork***

seperti dikatakan diatas bahwa Department Creative adalah otak dalam perusahaan periklanan, di sini Department Creative berkerja secara teamwork setelah menerima brief dari klien melalui tangan *Account Eksekutif*.

Dimulai dengan klien yang memberi brief yang diterima, *Account Eksekutif* mengumpulkan data dan bersama *Creative Director* mulai duduk untuk mengkonsep secara global out put iklan yang akan dibuat. Setelah itu *Creative Director* dengan *Copywriter* dan biasanya dengan seorang Art director mulai brainstorming ( penggalan ide ), hal ini cukup memakan waktu karena di sini kedudukan mereka bukanlah seniman yang menjual ide atau sebuah karya secara personal dan penuh idealisme tetapi menggali ide bersama untuk hasil bersama yang iklan yang bagus.

Setelah mendapat ide dan konsep beserta alternatifnya mulailah eksekusi iklan di jalankan. Mula-mula persiapan untuk pemilihan talent yang sesuai, property dan lokasi . Setelah itu eksekusi pun dijalankan dengan memberi juga beberapa alternative bagi klien, biasanya jika brief berupa grafis langsung dapat dikerjakan oleh designer grafis tetapi jika berupa foto harus melalui beberapa sesi yaitu pemotretan dan Digital Imaging dan pada akhirnya di serahkan kembali kepada *Creative Director* untuk mendapat approval.

Alur kegiatan dalam pembuatan iklan



Secara global dapat dikatakan bahwa pembuatan iklan bukanlah dibuat oleh desaigner handal atau copywriter yang mumpuni tetapi di balik itu kerja sama antara satu sama lain sangat diperlukan untuk membuat iklan yang bagus.

### C. Deskripsi Kegiatan KKM

Beberapa kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) di PT. International Matari Advertising Jakarta sebagai berikut:

#### 1. Tanggal 16 Maret – 18 April 2009

Di dalam hari pertama penulis berkenalan dengan seluruh isi departemen kreatif PT. International Matari Advertising. Di dalam perkenalan penulis diberi banyak pengarahan dari sekretaris departemen kreatif tentang peraturan dan tata tertib di departemen kreatif Matari. Setelah berkenalan dan diberi ruang kerja, penulis langsung mendapatkan tugas pertamanya dari *Creative director*, yaitu membuat konsep *ambience media* dan *POS materials* produk Promina Bubur Tim. Penulis mendapat jatah membuat iklan yang akan ditempatkan didekat timbangan dan iklan yang akan ditempatkan ditumpukan daging.

Tugas kedua adalah ikut dalam pembuatan storyboard Dog Day TVC sebagai fotografer. Setelah selesai edit secara Digital Imaging output segera diberikan kepada Creative Director untuk memperoleh persetujuan.

Tugas ketiga adalah sesi eksekusi atau shooting Jogja Dog day TVC yang dikerjakan dengan cepat karena deadline yang diberikan klien pun cukup cepat. Dalam shooting ini terbagi dalam 2 sesi, hari pertama untuk 70% dari storyboard dan hari berikutnya 30% serta sedikit revisi.

Tugas keempat editing Jogja Dog day TVC, karena rata-rata departement crative di Petak Umpet berasal dari anak-anak DKV, saya pun yang ditunjuk suntuk mengedit iklan tersebut. Setelah berkali-klai revisi oleh Creative Director akhirnya iklan ini pun mendapat *approval*.



Tugas kelima brainstrom untuk *print ad* Gudang Garam Djaya, ini dimana penulis mulai dimaksukan dalam proses penggalian ide. Cukup banyak sebenarnya draf yang sudah kami buat tetapi kami masih harus menunggu keputusan dari klien.

Tugas keenam brainstrom untuk *print ad* Gudang Garam Merah. Sebenarnya ini adalah sebuah kelanjutan dari TVC Gudang garam Merah. Penulis beserta team klien Gudang Garam menggali ide untuk membuat alternatif

Tugas ketujuh eksekusi draf gudang garam merah beserta alternatifnya, dalam tugas ini penulis bertugas dalam mempersiapkan pemilihan talent, properti hingga fotografi. Setelah memperoleh approval dari creative Director draf lalu dikirim kepada Gudang Garam sebagai klien.

## 2. Tanggal 1 Maret – 31 Maret 2009

Tugas pertama pada bulan periodik ke 2 adalah membuat brainstorm untuk *print ad* Gudang Garam Djaya lagi karena draf-draf yang telah kami kirimkan belum mendapat *approval* dari pihak klien.

Tugas kedua eksekusi draf hasil brainstorm kemarin hari. Pada saat ini penulis baru sadar betapa berat kerja dalam industri iklan dimana semua harus sesuai deadline, pada saat itu kami harus mengerjakan 4 draf yang harus selesai dalam tempo 2 hari. Setelah mendapat *approval* dari *Creative Director* akhirnya draf dikirim kepada pihak klien

Tugas ketiga mengerjakan *print ad* Surat Kabar Kedaulatan Rakyat versi tidak berhenti membuat sejarah, pada saat ini penulis dan department kreatif dapat sedikit menyalurkan idealisme mereka walau masih sesuai dengan brief yang diberikan oleh pihak klien karena pihak klien sudah mempercayai Petak

Umpet sebagai Agency yang paling tepat untuk produk dan target mereka yaitu masyarakat Jogja.

Tugas keempat ikut dalam sesi pemotretan final *print ad* Gudang Garam Djaya oleh Heru Djalal sebagai Fotografer, di sini penulis bertugas sebagai pencari properti dan bersama-sama team gudang garam mengatur jalannya sesi pemotretan.

Tugas kelima yaitu FA untuk *print ad* Gudang Garam Djaya, yaitu melayout foto beserta copy dalam media-media yang sudah diberikan dari pihak klien.

Tugas keenam mengerjakan saturasi warna dan lay out untuk desain web produk cerutu tarumartani, saturasi di minta klien karena mereka ingin foto produk nanti dengan warna yang sama dan lebih menarik.

Tuas Ketujuh mengerjakan *print ad* Koran Harian Merapi versi Kolase, di mulai dari penggalian ide lalu mulai dengan eksekusi secara manual dengan meminimalis *Digital Imaging*, setelah berkali-kali revisi akhirnya mendapat approval dari *creative director*.

### 3. Tanggal 18 Mei – 29 Mei 2009

Tugas pertama yaitu brainstorm untuk TVC Kedaulatan Rakyat, Merapi, dan Minggu pagi sesuai dengan *print ad* nya, kami mendapat brief dari klien untuk membuat masing-masing 4 alternatif.

Tugas kedua mengerjakan revisi saturasi warna dan lay out untuk desain web produk cerutu tarumartani.

## **D. Kendala yang Dihadapi Penulis Selama Melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) di PT. International Matari Advertising**

Selama dua setengah bulan penulis mengalami banyak *progress* tentang skill maupun teamwork dan bagaimana menjadi bagian dari most creative agency yang dikejar dengan deadline tetapi tetap dengan ketat menjaga kualitas iklan mereka. Ada beberapa kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) diantaranya:

1. Departemen Kreatif PT. Petak Umpet Creative Network tidak tersedia unit komputer yang tersisa sehingga penulis jarang berhadapan langsung dengan bentuk-bentuk grafis.
2. Penulis juga awalnya dengan kata lain minder dengan karya-karya Departemen Kreatif PT. Petak Umpet Creative Network yang rata-rata menguasai desain grafis karena mereka adalah lulusan terbaik institut desain bukan seperti penulis yang notabnya mahasiswa komunikasi.
3. Jumlah Departemen Kreatif rasanya juga kurang untuk memegang klien yang cukup banyak.

Tapi semua itu bagi penulis merupakan pengalaman yang berharga dan kelak akan berguna. Penulis jadi tahu bagaimana proses kreatif dalam sebuah industri periklanan yang sebenarnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan Kuliah Kerja Media di PT. International Matari Advertising, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Departemen Kreatif adalah otak dari sebuah perusahaan iklan dimana segala output iklan tergantung dengan Departemen Kreatif itu sendiri, di mana *Art director* sebagai *conceptor* yang dibantu oleh *copywriter* untuk menciptakan iklan sesuai brief dari klien lewat *Account Executive*, kemudian oleh *Team crative* dibuatkan konsep iklan yang kemudian dipresentasikan kepada *client* dan diproduksi setelah adanya *Approval* atau persetujuan dari *Client* , materi iklan dalam bentuk visual tersebut dibuat *Final art* dan siap dipublikasikan lewat media yang telah disepakati antara biro iklan dengan *Client*.
2. Kendala yang sering dihadapi oleh *Art Director* adalah bertentangnya pendapat atau persepsi *Client* dengan ide-ide yang diciptakan *Art Director*, sehingga kreatifitas seorang *Art Director* terasa terkotak-kotak (diatur) oleh keinginan *Client*. Posisi yang tidak setara antara biro iklan dan *Client* ini menyebabkan biro iklan tidak lebih sebagai pelacur yang

harus menuruti segala perintah klien ( Budiaman Hakim, Yuk Ngobrolin Iklan)

## **B. Saran**

- Untuk PT. International Matari Advertising
  - Lebih membuka peluang bagi mahasiswa dari daerah untuk bisa melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Matari.
  - Pertahankan suasana kekeluargaan yang Jogja sekali dalam perusahaan.
  - Tetap kreatif selalu untuk menciptakan iklan yang bertanggung jawab terhadap masyarakat.
  
- Untuk D III Fisip
  - Sebaiknya dalam hal penjurusan D3 terapan lebih digali lagi dan kurikulumnya diperbaharui. Jujur penulis pun berfikir bahwa kurikulum pendidikan di fakultas terlebih jurusan periklan UNS masih kalah jauh dengan kurikulum institute lain, baik secara skill, konsep serta teamwork.
  - Sebaiknya pihak fakultas lebih memperbanyak tenaga-tenaga pengajar praktisi dunia periklanan bukan tenaga teoritis, karena mahasiswa diploma nantinya akan langsung terjun di dunia kerja. Untuk itu gunakanlah tenaga profesional yang mengerti dan memahami materi perkuliahan yang dipegangnya karena pada dasarnya industri iklan setiap hari mengalami kemajuan.
  - Lebih memberikan kemudahan khususnya dalam urusan birokrasi, dan mendukung penuh setiap program dari mahasiswa untuk

menggelar seminar-seminar, misalnya, seminar bedah iklan dengan mengajak praktisi, dosen maupun pengajar yang lain untuk membedahnya.

- o Melengkapi fasilitas guna menunjang .
- o Perbanyak jam praktek untuk semua bidang keahlian, sehingga mahasiswa benar-benar menguasai dan menjadi SDM yang benar-benar berkualitas.

