

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA

**AKTIVITAS DIVISI KREATIF CV. RAYA SEMESTA Adv
(RUMAH SUKA GRAPHIC DESIGN) SURAKARTA**



Oleh:

GANDHI ERAWAN

D1307034

Tugas Akhir Diajukan

Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir berjudul

AKTIVITAS DIVISI KREATIF CV. RAYA SEMESTA

Adv (RUMAH SUKA GRAPHIC DESIGN) SURAKARTA

Karya

Nama : Gandhi Erawan

NIM : D1307034

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program

DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juni 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Drs.Nuryanto, M.Si

NIP 19710271 199802 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diuji dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Jum'at
Tanggal : 9 Juli 2010

Panitia Ujian Akhir

1. Drs. Haryanto, M.Lib ()
NIP 19600613 198601 1 001

2 Drs. Drs.Nuryanto, M.Si ()
NIP 19710271 199802 1 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,Drs.H.Supriyadi,SN,SU

NIP.130 936 616

MOTTO



Sebelum menulis, belajarlh berpikir dulu. (Boileau)

Never Surrender and Never Retreer

(Leonidas)

PERSEMBAHAN



- Allah SWT. Sang Maha Besar
- Ayahku dan Ibundaku Tercinta
- Adikku dan Keluarga Besarku
- Seluruh Dosen-dosenku
- Teman-teman Semua
- CV Raya Semesta Adv
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena rahmat dan karunia – Nya, maka penulis dapat menyelesaikan laporan akhir Kuliah Kerja Media, sebagai syarat menempuh mendapatkan gelar Ahli Madya dalam jurusan D3 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

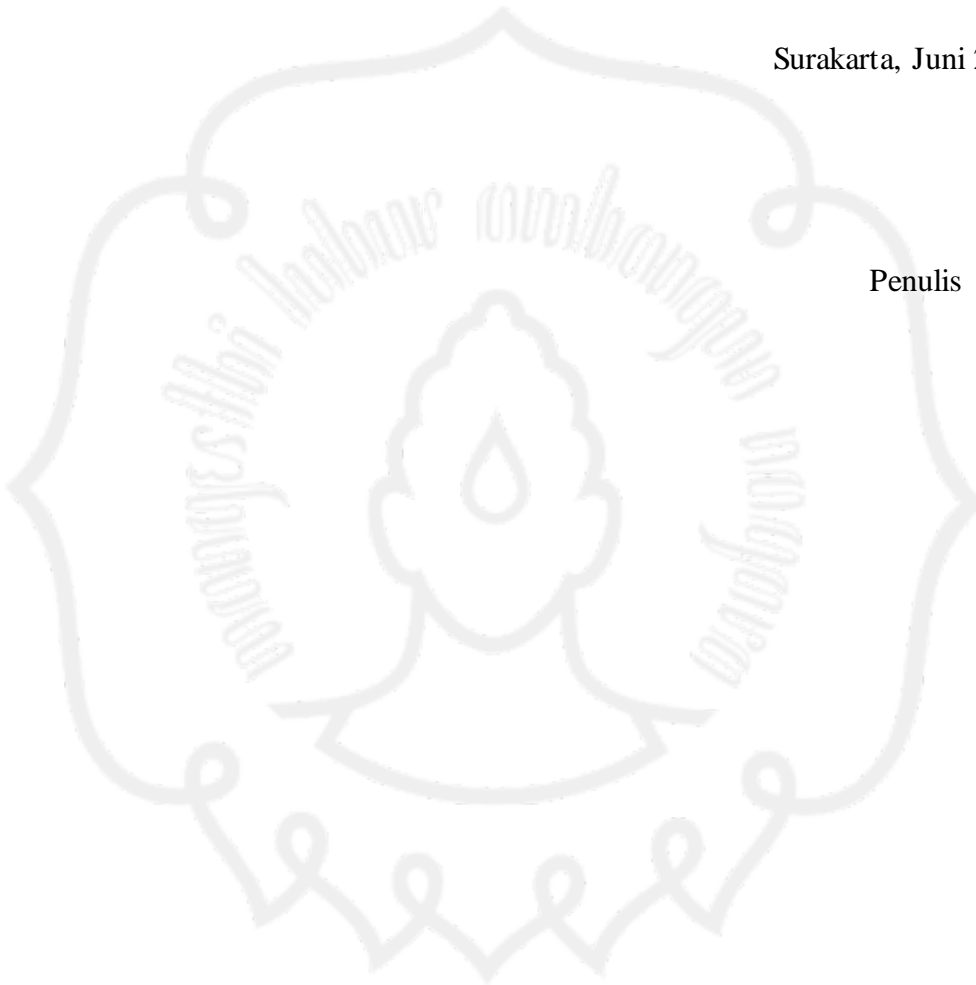
Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Drs. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Progam Studi D3 Komunikasi Terapan.
3. Drs. Nuryanto, M.Si selaku Pembimbing Tugas Akhir
4. Dra. Hj. Sofiah, M.Si selaku Pembimbing Akademis.
5. Bapak Yoppie Mughtar dan Ibu Retno Purnomo selaku ke-2 orangtua
6. Dwi Saputra (Tango) selaku pimpinan CV Raya Semesta Adv Surakarta
7. Masitha Retno Dewanti, atas perhatian dan dukungannya
8. Ayu Mega Yesica S. Dan JB, atas segala bantuan dan do'anya
9. Semua karyawan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
10. Rekan-rekan CV Raya Semesta Adv Surakarta
11. Teman-teman seperjuangan D3 Periklanan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua orang, baik bagi penulis dan bagi setiap orang yang membaca, untuk tetap melestarikan dan menjaga budaya bangsa ini. Apabila ada yang salah dalam penulisan, penulis mohon kritik dan sarannya.

Surakarta, Juni 2010

Penulis



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	3
C. Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Sejarah Periklanan	4
B. Definisi Periklanan	5
C. Fungsi Periklanan	8
D. Strategi Media.....	9
E. Divisi Kreatif.....	11
F. Desain Iklan.....	14
G. Menyusun <i>Layout</i> Iklan	16
H. Unsur-unsur dalam Iklan	17

BAB III	DISKRIPSI INSTANSI	
	A. Sejarah Berdirinya CV Raya Semesta Adv	18
	B. Struktur Organisasi	19
	C. Data Produk.....	20
	D. Data Pemasaran.....	20
	E. Data Konsumen.....	21
BAB IV	PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)	
	A. Pelaksanaan KKM	23
	B. Alur Kerja	24
	C. Diskripsi Magang.....	29
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	31
	B. Saran	32
	DAFTAR PUSTAKA	33
	LAMPIRAN	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan adanya periklanan terus berkembang seiring tumbuhnya penduduk dan perkotaan yang dipenuhi oleh banyaknya supermarket, restoran serta pusat-pusat perdagangan dan penyedia jasa. Selain itu perkembangan teknologi media cetak maupun elektronik juga sangat berpengaruh pada perkembangan dunia periklanan (www.jackvisual.blogspot.com/2006/01/pengantar-periklanan.html).

Dunia periklanan sendiri mempunyai beberapa perbedaan pendapat. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jenis media, cara produksi, dan tujuan utamanya. Akan tetapi perbedaan-perbedaan tersebut masih bisa diterima, karena setiap biro periklanan mempunyai tujuan yang berbeda, melayani *client* yang berbeda, menggunakan media yang berbeda, serta meraih kelompok sasaran yang berbeda pula. Secara umum, dunia periklanan memiliki ciri-ciri yang sama, yaitu adanya daya cipta. Daya cipta ini sering juga disebut dengan ide atau gagasan (*Gene, 1988:4*).

Oleh karena itu, ide atau gagasan merupakan syarat mutlak yang harus ada dalam dunia periklanan.

Bahkan seperti dikutip oleh *Heryati*, Roman dan kawan-kawan menyatakan bahwa

periklanan adalah sebuah bisnis tentang ide dan kreatifitas. Kelihaiian dalam menggambar bukan akar dari periklanan, karena ia hanya merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Akarnya adalah ide. Menggambar hanyalah upaya ekspresi citra dari adanya ide dalam pikiran. Perwujudan ide dalam sebuah citra atau gambar memang penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukanlah syarat utama. (www.jackvisual.blogspot.com/2006/01/pengantar-periklanan.html).

adanya naluri dan ide pemasaran yang dapat memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial dari sebuah gagasan jauh lebih penting (www.jackvisual.blogspot.com/2006/01/pengantar-periklanan.html).

Oleh karena itu, seorang konseptor yang penuh dengan ide-ide kreatif, setidaknya juga memiliki cita rasa visual yang baik. Sebidang karya yang secara visual tidak beraturan akan merusak sebuah konsep yang kuat. Untuk mengasah pengetahuan tentang hal tersebut, desain grafis merupakan pilihan yang umum untuk dipelajari. Dengan desain grafis, didapatkan pengetahuan tentang teknik-teknik dasar grafis yang akan membantu memperindah karya melalui tipografi, teori warna hingga komunikasi visual. Selain itu, fotografi juga bisa menjadi pilihan. Dari situ, dapat dipelajari teknik pengambilan gambar dan pencahayaan yang baik, tata letak yang rapi (ataupun yang berantakan) dan tentunya bagaimana menggabungkan semua elemen visual dalam sebuah karya.

Dari uraian di atas, perlu kiranya pendalaman tentang dunia desain grafis untuk menunjang kemampuan mencipta iklan yang baik. Pemilihan CV Raya Semesta Adv (RumahSukaGraphicDesign) sebagai tempat magang, didasarkan pada keinginan untuk memperdalam pengetahuan serta praktik di bidang desain. Selain itu, CV Raya Semesta Adv sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa, merupakan institusi yang baru berdiri. Artinya, sebagai sebuah lembaga baru memerlukan promosi yang cukup maksimal supaya cepat dikenal oleh masyarakat luas. Dari sini, akan bisa dipelajari secara maksimal bagaimana mempromosikan sebuah perusahaan atau lembaga yang baru berdiri. Pemilihan di divisi kreatif, dirasa cukup tepat

untuk mengetahui dan mempelajari seluk beluk dunia desain sebagai perwujudan dari ide-ide kreatif.

Peranan divisi kreatif di CV Raya Semesta Adv menjadi penting dijadikan topik pembahasan. Karena dalam divisi ini mempunyai peran yang cukup signifikan dalam memajukan lembaga melalui ide-ide kreatif sebagai ujung tombak dalam membentuk *image* serta mengenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

B. Tujuan

1. Umum

- a) Mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata.
- b) Mendapatkan pengalaman sebagai bekal bekerja di kemudian hari.

2. Khusus

- a) Mempelajari dan mendalami kerja-kerja divisi kreatif di sebuah perusahaan.
- b) Mengetahui seluk-beluk dunia kerja divisi kreatif sehingga didapatkan kelemahan dan kelebihan sebagai upaya pembelajaran.

C. Manfaat

1. Bekal teori dan praktik di bangku perkuliahan dapat diaplikasikan secara langsung di dunia kerja nyata.
2. Pengalaman di dunia kerja akan mempermudah upaya beradaptasi dan bekerja di dunia kerja nyata.
3. Mendapatkan pengalaman secara nyata dunia kerja divisi kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Periklanan

Pesan komersial dan publikasi kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa Arab kuno. Orang-orang Mesir menggunakan papyrus untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang akan di jual dan membuat poster yang ditempelkan di dinding, saat iklan mengenai 'lost and found' mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, di mana hal tersebut menunjukkan kehadiran iklan masa lalu di bangsa Asia, Afrika, dan Amerika Selatan (<http://makalahdanskripsi.blogspot.com/2008/09/sejarah-periklanan-dunia.html>).

Dari uraian di atas, para arkeolog meyakini bahwa periklanan (*advertising*) sudah ada sejak zaman dahulu dalam bentuk atau metode yang paling sederhana, seperti berteriak di depan gerbang kota untuk menawarkan barang kepada para pengunjung. Iklan disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli. Hal ini dikarenakan pada saat itu masih banyak orang yang buta huruf. Pesan iklan dalam bentuk tulisan baru ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM yang berupa kepingan tanah liat bertuliskan prasasti tentang dealer salep, juru tulis, dan pembuat sepatu. Periklanan menjadi sebuah bisnis massal setelah ditemukannya mesin cetak oleh **Gutenberg** pada tahun 1450, yang pada saat itu masih berupa poster, selebaran, dan iklan baris di surat kabar.

Sejak ditemukannya mesin cetak **Gutenberg**, perkembangan iklan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi hingga akhirnya menemukan bentuk baru sebagai *advertising* modern yang mulai berkembang pada tahun 1960 an. Jika zaman dahulu orang beriklan hanya sebatas mempromosikan dua hal, yaitu tempat dan jasa, sekarang sudah sangat beragam

seperti, tempat, jasa, produk, perusahaan, institusi dan lain sebagainya. Media untuk berpromosi pun juga semakin beragam seiring perkembangan teknologi seperti koran, majalah, radio, televisi, internet bahkan telepon seluler.

B. Definisi Periklanan

Dunia semakin cepat berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah demikian pesatnya memberikan dampaknya yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang ada adalah komunikasi. Dalam perkembangan terakhir di mana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu-sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, suara, maupun tulisan.

Salah satu bentuk komunikasi adalah periklanan atau *advertising*. Di Indonesia ada tiga istilah umum yang dipakai untuk menyebut *advertising* antara lain, reklame, advertensi dan iklan.

Kata 'reklame' sendiri berasal dari bahasa belanda 'reclame', sedangkan pada bahasa Perancis 'reclamare'. Advertensi juga berasal dari bahasa Belanda 'advertentie' yang mengacu pada bahasa Inggris 'advertising'. Sedangkan iklan sendiri yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab "Ilan" atau "I'alun" yang secara harfiah berarti informasi (<http://makalahdanskripsi.blogspot.com/2008/09/definisi-periklanan.html>).

Iklan atau dalam bahasa Inggris *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik. Sedangkan **Periklanan** adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (*Kusrianto, 2006:298*).

Selain definisi di atas, sebenarnya masih banyak definisi lain yang diberikan bagi kata 'periklanan'. Namun pada intinya periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembuat barang atau jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Selain itu, periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk

masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan / keuntungan.

Di sisi lain, tidak bisa dipungkiri peranan media dalam proses berpromosi sangatlah penting, mengingat saat ini adalah zamannya media di mana hampir setiap orang melakukan komunikasi dengan menggunakan media seperti radio, televisi, internet dan telepon seluler. Media massa yang memiliki keunggulannya masing-masing dalam kedekatannya dengan masyarakat atau konsumen benar-benar dimanfaatkan oleh industri periklanan. Media massa yang salah satu kelebihanannya dapat menciptakan realitas banyak digunakan oleh periklanan untuk menciptakan citra terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tony Bennett menyatakan bahwa media bukanlah saluran yang bebas atau netral. Ia merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas. Seperti diketahui, setiap iklan memerlukan media dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, iklan merupakan kegiatan mengkonstruksi sebuah produk atau jasa. (*Eriyanto, 2001:36*).

C. Fungsi Periklanan

Menurut Terrence A. Shimp fungsi periklanan terbagi menjadi 5, yaitu

1. ***Informing***

Salah satu fungsi periklanan adalah menginformasikan sesuatu yang membuat konsumen sadar akan keberadaan merk-merk baru, tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Singkatnya fungsi periklanan sebagai sumber informasi bertujuan untuk meningkatkan TOMA – *top of mind awareness* (puncak kesadaran dalam benak konsumen).

2. ***Persuasing***

Selain *informing*, fungsi lain dari iklan yang efektif adalah dapat mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. ***Reminding***

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. ***Adding Value***

Periklanan memberi nilai tambah merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Mempengaruhi persepsi konsumen merupakan nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen.

5. ***Assisting*** (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan dapat membantu perwakilan penjualan, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, juga bisa meningkatkan efektivitas transaksi harga. Peran utama periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

(<http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient>):

D. Strategi Media

Menurut Tom Duncan, agar dapat memenuhi 5 fungsi periklanan maka perlu dilakukan strategi media yang terdiri dari 4 kegiatan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, strategi tersebut adalah

1. Memilih audiens sasaran

Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens secara tepat dapat menyebabkan hilangnya konsumen yang prospektif. Untuk dapat menetapkan segmentasi yang tepat, dalam memilih audiens sasaran terdapat empat faktor utama yang harus dianalisa secara jeli, yaitu:

- (a) faktor geografis,
- (b) demografis,
- (c) pemakaian produk, dan
- (d) psikografis atau perilaku dan gaya hidup konsumen.

2. Menspesifikasi tujuan media

Tujuan media harus dirumuskan secara khusus. Para perencana media setidaknya harus mencari jawaban untuk ke-lima pertanyaan berikut:

- a) Berapa jumlah audiens yang harus menyimak pesan periklanan selama masa tertentu (isu jangkauan);
- b) Seberapa seringkah audience harus dihadapkan pada periklanan (isu frekuensi);
- c) Seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (isu bobot);
- d) Bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu (isu kontinuitas); dan
- e) Apa cara yang paling murah untuk mencapai tujuan lainnya (isu biaya).

3. Memilih kategori media dan sarana

Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Setiap pemasar harus jeli memilih media yang sesuai dengan target audiens yang akan dibidik.

4. Membeli media

Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merk (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya (<http://ankdkvfiles.blogspot/2008/07/perkembangan-ambient-media-di-indonesia.html>)

Persepsi dari suatu produk atau jasa mempunyai beberapa unsur yang berpotensi menjadi pegangan para pelanggan. Unsur-unsur itu meliputi nama merek (tentu saja menyangkut perusahaan), beberapa gagasan atau ide yang melatar belakangi nama merek tersebut, identifikasi dari beberapa elemen seperti pengemasan atau labelnya, dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen tersebut. Semua unsur tersebut pada umumnya diperkenalkan melalui iklan.

Di sisi lain, media untuk beriklan juga bermacam-macam, sehingga banyak memunculkan pertanyaan bagi para pelaku iklan mengenai tingkat efektivitas media bagi produk atau jasa yang diiklankan. Pertanyaan yang biasanya muncul bisa jadi, "apa kita iklankan di televisi, surat kabar, poster, di pameran, dll" (*Miles, 1995:37*).

Setiap agen periklanan mempunyai cara sendiri-sendiri dalam menciptakan sebuah iklan. Namun, pada umumnya proses penciptaan iklan yang baik setidaknya berangkat dari beberapa pertanyaan sebagai berikut

1. Apa yang akan kita jual?
 2. Siapa yang kita bicarakan?
 3. Mengapa kita mengiklankan?
 4. Apa yang harus kita katakan?
 5. Mengapa konsumen harus mempercayainya?
 6. Apa saja nilai-nilai yang terkandung dari merek kita?
- (*Bunting, 1995:94-95*)

E. Divisi Kreatif

Banyak orang berfikir bahwa kreativitas itu sebuah bakat yang dibawa sejak lahir. Padahal kreativitas itu bisa dibangun sebagaimana sebuah perilaku. Pola pikir menentukan perilaku. Patricia Hutchings menawarkan beberapa karakteristik yang biasa dimiliki oleh orang-orang kreatif

1. Mengambil resiko atau berani menerima kegagalan.
Sejak kecil setiap orang diajarkan untuk selalu berhati-hati terhadap resiko. Tapi sedikit yang mengajarkan bahwa di balik setiap resiko terdapat pelajaran yang berharga atau bahkan menjadi pengalaman baru yang tidak dimiliki setiap orang. Hampir setiap kesuksesan berawal dari kegagalan. Oleh karena itu, orang yang kreatif cenderung mencari resiko atau kegagalan untuk menemukan hal-hal baru yang lebih segar dan orisinal. Tentunya tetap mempertimbangkan antara kemampuan yang dimiliki dengan resiko yang diambil.
2. Berfikir Beda
Kebanyakan orang akan mencari jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan. Ketika jawaban telah ditemukan, mereka merasa persoalan atau pekerjaan telah selesai. Namun, orang yang kreatif tidak hanya berfikir untuk mencari jawaban, tapi juga memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru yang relevan. Alur berfikirnya tidak memusat, namun lebih berpencar untuk mencari kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul dari setiap pertanyaan.
3. Mempunyai selera humor
Orang kreatif cenderung mempunyai selera humor yang tinggi. Sebab, lelucon dapat menciptakan atmosfer *risk-taking* yang sangat berguna bagi kreativitas. Dengan lelucon, permasalahan yang rumit bisa menjadi sangat sederhana untuk difikirkan.
(Jewler dan Drowniany, 2001:1-2)

Kreativitas dan iklan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Periklanan adalah hasil dari sebuah proses kreatif yang melibatkan banyak orang kreatif. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan umumnya disebut sebagai tim kreatif atau orang kreatif. Meski demikian, kreativitas dalam periklanan bukanlah suatu hal yang instan, melainkan sebuah proses. Oleh sebab itu, perusahaan menggunakan jasa divisi kreatif untuk membuat gagasan-gagasan dan ide-ide baru untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Bagian Kreatif atau Tim Kreatif akan merancang iklan setelah menerima informasi mengenai jenis media tempat iklan akan dipasang dan target pasar apa yang dituju. Anggota dari bagian kreatif itu terdiri dari *Copywriter* dan *Art Director*. *Copywriter* bertugas menyampaikan teks iklan, sementara *Art Director* akan merancang desain iklan tersebut. Mereka bekerja sama mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dimaksud dalam hasil riset (*Kusrianto, 2006:300*).

Ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam sebuah proses kreatif. James Web Young (1975) merumuskan lima langkah dalam proses kreatif iklan

1. **Keterlibatan diri (*immersion*);**
yaitu upaya untuk melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara melakukan riset mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan. Riset ini disebut dengan *background research* dan kemudian diikuti dengan mencerna masalah tersebut (*digestion*) sebagai upaya untuk memikirkan dan memecahkan masalah.
2. **Proses inkubasi (*incubation*)**
didefinisikan sebagai putting the problem out of your *conscious mind* and turning the information *over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).

3. **Iuminasi**

yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan

4. **Verifikasi**

yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah sesuai dan mampu menyelesaikan masalah.

(<http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient>):

Empat langkah di atas tidak harus mutlak dicapai oleh divisi kreatif dalam perusahaan, karena proses kreatif merupakan proses yang unik dari setiap individu. Namun langkah tersebut dapat membantu penyelesaian masalah agar lebih terorganisir. Kita sering melihat iklan di media cetak maupun elektronik, banyak diantaranya berhasil menarik perhatian kita dan membuat kita mengingat produk yang dipromosikan. Tapi banyak pula iklan yang tidak berhasil menarik perhatian dan berlalu begitu saja tanpa meninggalkan kesan terhadap produk yang ditawarkan.

Menciptakan iklan yang kreatif dan efektif bukanlah hal yang mudah, perlu adanya keseimbangan diantara keduanya. Jika hal tersebut seimbang, maka iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan citra terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

F. Desain Iklan

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia,

desain adalah seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. (<http://wikipedia.org/wiki/desain>).

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya

Desain iklan dipelajari dalam konteks desain, bukan komunikasi marketing dan penciptaan merek atau aktivitas branding. Ranah kreatif desain iklan meliputi: kampanye iklan komersil dan perancangan iklan layanan masyarakat. Aplikasi rancangan dan perencanaan desain iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat (non-komersial) senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi (*Tinarbuko, 2008:2-33*):

1. Media Lini Atas (*above the line advertising*), yaitu jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media komunikasi *audio visual*. Antara lain:
 - a) Majalah
 - b) Tabloid
 - c) Iklan radio
 - d) Surat kabar
 - e) Iklan televisi
 - f) Iklan bioskop
 - g) Internet
 - h) Telepon seluler

2. Media Lini Bawah (*below the line advertising*), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik, media yang digunakan berupa *print ad*, antara lain:
- | | |
|------------|------------------|
| a) Poster | d) Flayer |
| b) Brosur | e) Katalog |
| c) Leaflet | f) Merchandising |

Dalam proses desain iklan diperlukan beberapa prinsip utama yang harus dipenuhi agar tujuan komunikasi dapat terlaksana. Beberapa prinsip utama untuk tujuan komunikasi dari sebuah karya desain adalah

1. **Ruang Kosong (*White Space*)**. Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan.
2. **Kejelasan (*Clarity*)**. Kejelasan atau *clarity* mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu/ makna ganda.
3. **Kesederhanaan (*Simplicity*)**. Kesederhanaan menuntut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.
4. **Emphasis (*Point of Interest*)**. Emphasis atau disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai *artistic*. (http://www.satriamultimedia.com/artikel_teor_i_desain_grafis_nirmana.html):

G. Menyusun Layout Iklan

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menyusun *layout* iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, *copywriter*, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan gagal bila disusun dan disajikan dengan *layout* yang kurang tepat. Oleh karena itu, mengenali beberapa model *layout* iklan cetak yang masih dianut atau diikuti hingga sekarang sangatlah penting (*Kusrianto, 2006:327-328*).

H. Unsur-unsur Visual dalam Iklan

Dalam pembuatan iklan terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah

1. *Splash*

Unsur ini memperkuat sarana promosi, dengan tampilan yang menyolok atau mengejutkan. Pendekatan dengan iklan dengan unsur tersebut banyak digunakan dalam iklan-iklan yang ditujukan kepada kalangan menengah ke bawah, dimana kalangan itu mudah tertarik pada hal-hal yang berbau kejutan. *Splash* tidak selalu berupa gambar ledakan, tetapi bisa juga dalam bentuk lain yang menonjol.

2. *Headline*

Unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat dan padat. *Headline* itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan pembacanya. Selain itu, *Headline* berguna

untuk memancing agar pembaca melanjutkan membaca teks berikutnya secara lebih detail.

3. *Bodycopy*

Teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan.

4. *Cross Head*

Unsur ini berisi atau berfungsi memberikan penekanan informasi pada *body copy*.

5. *Caption*

Caption artinya keterangan gambar. Unsur ini sangat berguna bila iklan menampilkan gambar atau foto yang membuat orang penasaran. Oleh karena itu, pembuat iklan dapat menyampaikan inti pesan dalam bentuk *caption*.

6. *Mandatories*

Mandatories artinya penyelenggara/ alamat perusahaan/ distributor/ produsen. Bagian ini dimuat dalam iklan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. Jika ada pertanyaan maupun komplain sehubungan dengan materi iklan maupun produk yang diiklankan, maka pembaca dapat menghubungi alamat itu.

7. *Disclaimer*

Disclaimer adalah sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan. Contohnya:

- Isi di luar tanggung jawab percetakan
- Selama persediaan masih ada
- Bank dapat mengubah suku bunga sewaktu-waktu, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- Harga dapat berubah sewaktu-waktu, dsb.

8. *Border*

Border artinya garis tepi atau pembatas. Kadang bisa memakai ornamen/*decorative*/elemen grafis tertentu sebagai *border*
(*Kusrianto, 2006 :327-328*)

Semua unsur tersebut tidak selalu harus ada dalam sebuah iklan.

Unsur-unsur tersebut ditampilkan sesuai kebutuhan saja.

BAB III

DISKRIPSI INSTANSI

Sejarah dan Latar Belakang

Sebelum membuat CV. Raya Semesta Adv pada tahun 2006 pemilik usaha yang bernama Sdr. Dwi Saputro ini sempat mempunyai usaha *clothing company* yang diberi nama *FLASHLICIOUS* dimana pada saat itu *clothing company* mulai dikenal dan diminati disekitaran solo dan sekitarnya. Dengan berkerjasama dengan satu rekan usaha *clothing company* itu pun mulai merintis usahanya dan mulai mendapatkan hasil yang cukup baik di sekitaran solo dan sekitarnya. Hingga pada tahun 2007 pendistribusian usaha *clothing company*nya sudah merambah sampai keluar kota Solo. Tetapi dengan seiring berjalanya waktu usaha *clothing* tersebut malah berhenti pada akhir 2007 dikarenakan ada suatu hal.

Setelah sempat merasa tidak mempunyai kesibukan, pada awal tahun 2008 muncul sebuah gagasan untuk membuat usaha yang hampir serupa dengan usaha sebelumnya yaitu membuat usaha dibidang *merchandise*. Usaha ini dimulai dari usaha sederhana di sebuah rumah, terutama karena keuletan dari perintis dan sekaligus pemilik mempunyai bentuk legalnya, *human asset* serta *physical asset* (komputer, printer, rumah dan sebidang tanah) yang relatif cukup sebagai potensial untuk semakin menemukan kompetisi intinya dan kemudian berkembang. Setelah melakukan survey lapangan, ternyata ada peluang usaha di bidang *merchandise* yang masih terbuka lebar dan bisa dimanfaatkan, dimana sekarang ini sedang sangat marak sekali.

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 26 Juli 2008 dengan diberi nama CV. Rumah Suka *Merchandise*. Dalam perkembangannya, CV. Raya Semesta Adv mulai dikenal di sekitaran Solo. Hal ini terbukti dengan mengalirnya order-order pesanan merchandise dari berbagai kalangan baik yang besrskala besar maupun yang kecil. Dan untuk menjaga kualitas produk yang terjamin bagus, kuat dan sesuai dengan pesanan dari pihak pemesan maka CV. Raya Semesta Adv menjalin kerjasama dengan beberapa supplier besar di Solo yang memang berkompeten dibidangnya.

Struktur Organisasi

CV. Raya Semesta Adv mempunyai Struktur Organisasi dan job description yang cukup sederhana sekali, dimana hanya ada owner, creative designer, dan karyawan yang membantu dalam proses produksi saja.



Sumber : *Company Profile CV Raya Semesta Adv 2009*

Data Produk

CV. Rumah Suka Merchandise memiliki 3 Divisi Produksi, yaitu : Digital Printing, Outdoor dan Manual. Setelah proses pra produksi selesai maka dapat dilanjutkan pada proses produksi. Untuk produksi Digital Printing desainer menyerahkan master berupa CD atau dalam bentuk file kepada pihak produksi untuk diolah lebih lanjut sesuai ukuran yang ada. Dalam hal ini ukuran file / desain yang akan dicetak harus skalatis dan file harus dalam bentuk TIFF. Sedangkan untuk produksi Sablon dan Manual, desainer cukup menyerahkan Print Out desainnya saja, kecuali untuk media yang menggunakan film harus disertakan pula master CDnya atau file aslinya.

Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

CV. Rumahsuka melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat CV. Rumahsuka agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, CV. Rumahsuka tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga menawarkan jasa pada orang. Dengan adanya CV, jadi CV. Rumahsuka mudah mendapatkan klien / konsumen di Karisidenan Surakarta, sehingga semua orang bisa mengenal CV. Rumahsuka.

***) Promosi**



Stiker Rumahsuka



Sponsorship acara dari Rumahsuka



Leaflet

CV. Rumahsuka merupakan kompetitor sebanding karena sama-sama belum lama berdiri dan masih mencoba mencari peluang pasar sesuai dengan target *market* yang dituju.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di CV Raya Semesta Adv

Surakarta

Kuliah Kerja Media (KKM) dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, yaitu pada tanggal 1 Maret sampai 1 April 2009. Selama melaksanakan KKM, penulis ditempatkan pada bagian divisi kreatif. Sedangkan waktu kerja yang dilaksanakan penulis adalah pukul 10.00 -17.00 WIB. Dalam kaitannya untuk menambah pengalaman sebagai bekal dalam dunia kerja mendatang, penulis dituntut untuk lebih aktif dalam melaksanakan tugasnya. Oleh karena itu, penulis dituntut untuk memunculkan ide-ide kreatif bahkan 'gila', yang bertujuan membangun *image* yang unik pada instansi yang ditempatinya dalam melaksanakan KKM. Dalam hal ini 'gila' bukan berarti negatif, tapi 'gila' yang mengungkapkan bahwa CV Raya Semesta Adv adalah instansi yang dapat menciptakan ide-ide kreatif yang berbeda dalam dunia desain. Penulis juga banyak bertemu dengan orang-orang yang ahli di bidang fotografi, desain grafis, film dan komik. Dari pertemuan itu, penulis dapat menambah ilmu tentang dunia desain secara luas.

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis banyak terlibat dalam pembuatan iklan cetak sebagai sarana promosi CV Raya Semesta Adv. Pembuatan iklan tersebut bertujuan menarik perhatian

masyarakat untuk terlibat di dunia desain, baik pelajar, mahasiswa, serta masyarakat umum.

B. Alur Kerja CV Raya Semesta Adv Surakarta

Alur kerja yang diterapkan CV Raya Semesta Adv adalah :

Tahap 1

Pada tahap pertama, order masuk menyangkut permintaan klien mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Klien meminta instansi untuk pembuatan sebuah media yang dipesan *by phone* maupun *face to face*. Dalam instansi tidak diberlakukan AE (*Account Executive*), sehingga permintaan dari klien langsung menuju ke owner untuk kemudian didistribusikan ke creative designer. Dalam pembicaraan dengan owner, klien mengutarakan segala keinginan untuk dituangkan dalam media promosi bahkan sampai pendistribusiannya. Instansi melayani segala bentuk media promosi, proposal kegiatan, desain grafis dan *event*. Jika klien meminta media promosi untuk penyelenggaraan suatu *event*, maka hal pertama yang dilakukan owner adalah memberikan referensi media apa saja yang akan dipakai dalam berpromosi. Contohnya seperti umbul-umbul, spanduk, brosur, poster, *merchandise*, *billboard*, dan lain-lain. Jika klien melakukan pemesanan melalui telepon, maka kelemahannya adalah perbedaan persepsi visual antara creative designer dan klien,

sehingga memungkinkan untuk direvisi berulang kali. Selain konsep yang berasal dari klien, instansi juga seringkali diberikan wewenang untuk membuat konsep. Jadi klien hanya menerima media promosi yang telah jadi saja.

Jika *order* berasal dari instansi berupa media promosi seperti brosur dan poster, maka penyerahan pekerjaan yang berasal dari owner akan dilanjutkan oleh creative designer. Segala bentuk konsep hingga penyebaran brosur atau pemasangan poster, creative designer memiliki tanggung jawab penuh dalam melakukannya.

Tahap 2

Setelah permintaan klien diterima owner, langkah selanjutnya diadakan *meeting* dengan creative designer untuk membahas dan menentukan konsep. *Meeting* dengan owner sangat penting terutama dalam pembagian tugas untuk mengerjakan permintaan dari klien. Dalam *meeting* tersebut, owner dengan creative designer bersama-sama menentukan konsep dalam pembuatan media promosi, seperti *font*, *image*, *copywrite* dan *layout*. Pembahasan seputar konsep disesuaikan dengan permintaan klien, contohnya seperti konsep desain yang minimalis, atau konsep desain yang banyak menggunakan gambar dan warna. *Font*, *image* dan *copywrite* mengikuti segmentasi yang dituju, seperti anak-anak, remaja, hingga orang tua.

Namun, ketika permintaan media promosi dari instansi, maka seluruh kegiatan akan dikerjakan oleh creative designer. Proses awal

sampai dengan akhir promosi menjadi tanggung jawab creative designer. Sedangkan pihak instansi hanya meminta laporan dan perkembangannya.

Tahap 3

Tahap ke tiga adalah perancangan desain yang diinginkan oleh klien dan berdasarkan hasil pembahasan konsep dalam *meeting*, yang berupa visualisasi, *headline*, dan *bodycopy*-nya. Dalam proses pengerjaan eksekusi permintaan klien atau instansi, departement kreatif menggunakan komputer jenis PC (*Personal Computer*) sebanyak 5 unit. Spesifikasi *software* yang digunakan dalam proses pengerjaan atau eksekusi antara lain:

a) Corel Draw

Versi : X3 & X4

Jenis File : CDR

Mode : CMYK (colour), Grayscale (B/W)

Text : Convert to curve

b) Photoshop

Versi : CS2

Jenis File : PSD, TIF, EPS

Mode : RGB

Resolusi : min 300 dpi

Dari *software* tersebut, departement kreatif menyusun segala sesuatu yang dibutuhkan dalam merancang media promosi. *Software*

Photosop CS2 digunakan untuk mengkoreksi foto dan gambar yang akan dipakai dalam media promosi. Seperti, membuat foto menjadi lebih terang, memperhalus bagian-bagian foto yang terlihat kasar, memotong bagian foto yang tidak diperlukan, dan menghilangkan *background* foto atau gambar. Setelah foto atau gambar selesai di *edit*, maka tahap berikutnya adalah menyusunnya pada *software* Corel Draw. *Software* Corel Draw X3 dan X4 digunakan untuk menyusun *layout* hingga tahap cetak. Ada pun kriteria *layout* adalah segai berikut:

- a) Pemahaman tentang bagaimana mengatur komposisi *layout* dengan batas *margin*.
- b) Menggunakan komposisi warna CMYK.
- c) Melihat kembali hasil *cropping* gambar, apakah masih ada sisa-sisa *pixel* yang terhapus ataupun yang belum dihapus.
- d) Penggunaan *headline* dengan ukuran yang lebih besar dan tebal agar mampu menarik perhatian masyarakat.
- e) Menghindari penggunaan *outline* pada *text* atau gambar. Di sarankan lebih baik menggunakan *countur*, karena apabila diubah *scale*-nya *countur* akan mengikuti gambar atau *text*, tidak seperti halnya *outline/hairline*.

Tahap 4

Pada tahap ini, creative designer melakukan presentasi kepada klien dan didampingi oleh owner. Creative designer akan menjelaskan secara detail mengenai konsep dan visualisasi permintaan klien.

Presentasi tersebut dilakukan di instansi atau di tempat klien dengan media komputer dengan format pdf. Jika telah mendapat *approval* dari klien, maka creative designer akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Tetapi jika klien belum memberikan *approval*, maka creative designer akan memperbaiki kesalahan dari pekerjaan yang dilakukannya. Perbaikan dilakukan melalui batas waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu klien dan creative designer. Jika permintaan media promosi berasal dari instansi, maka creative designer akan melakukan presentasi kepada pemilik instansi. Sama dengan klien, pemilik instansi akan melakukan *approval* atau tidak. Jika telah mendapat *approval*, maka creative designer dapat melanjutkan pada tahap berikutnya.

Tahap 5

Pada tahap ini, permintaan media promosi dari klien atau instansi harus diteliti kembali satu persatu, mulai dari *headline*, *bodycopy*, *mandatories*, dan lain-lain. Setelah semua dapat dipastikan benar sesuai permintaan, maka proses cetak pun dapat dilakukan. Hal tersebut sangat penting dilakukan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan fatal yang sering terjadi jika telah dicetak. Setelah permintaan klien sudah fix kemudian baru masuk tahap produksi di mana creative designer dan owner diminta untuk siap mencetak.

C. Diskripsi Magang

1. Minggu ke – 1

Di minggu yang pertama, penulis berkenalan dengan pemilik dan staf CV Raya Semesta Adv. Selain itu penulis dianjurkan untuk beradaptasi dengan sarana, prasarana, dan lingkungan di sekitar instansi. Setelah berkenalan dan beradaptasi, penulis diikutsertakan dalam kepanitiaan *event* SOLO HARD FEST # 1 Surakarta, yang pada hari itu mengadakan rapat dan pembagian tugas per divisi. Dalam acara tersebut penulis ditempatkan di bagian divisi promo. Penulis dipercayakan untuk membuat media promosi untuk acara tersebut, antara lain umbul-umbul, brosur, dan spanduk

Hambatan : masih merasa canggung dan belum adaptasi

Cara mengatasi : berusaha membaaur dengan cara bertanya “tugas apa yg perlu saya kerjakan”

2. Minggu ke – 2

Penulis diberi tugas membuat desain *leaflet* sebagai media promosi sebuah majalah dari salah satu clothing di solo yang bernama *Sink Magz* yang pada minggu depan akan di terbitkan ke semua distro atau clothing company di kota solo.

Hambatan : pertama kalinya mendesain majalah dan di kejar deadline

Cara mengatasi : belajar dan meminta bantuan rekan kerja

3. Minggu ke – 3

Penulis membantu membuat sticker CV Raya Semesta Adv dengan design menggunakan nama RumahSukaGraphicDesign. Dalam tugas ini penulis tidak mengalami kesulitan karena dibantu oleh rekan rekan yang lainnya

Selain membantu dalam pembuatan sticker penulis juga diminta memberikan beberapa design yang digunakan untuk promosi kaos salah satu perkumpulan atau organisasi band hardcore solo "SHHC".

Hambatan : belajar desain sticker dengan ide sendiri

Cara mengatasi : membuat dengan contoh yg di ambil dari internet

4. Minggu ke – 4

Di minggu ke-4 penulis diberikan tanggung jawab untuk mendesain iklan CV Raya Semesta Adv dalam bentuk leaflet , sticker , kaos dan flayer. Desain yang diminta oleh owner CV Raya Semesta Adv adalah minimalis, tanpa *image* dan jelas dalam memberikan informasi. Sebelumnya penulis telah mendesain iklan dengan penggunaan satu warna saja, yaitu *hijau* seperti *sticker* CV Raya Semesta Adv. Tetapi desain tersebut akhirnya direvisi oleh owner. Dalam revisi, owner meminta untuk menggunakan dua warna, yaitu *hijau* dan warna putih sekaligus gambar pohon beringin untuk mempertegas.

Hambatan : alat kerja kurang memadai

Cara mengatasi : melanjutkannya di rumah

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Kuliah Kerja Media yang dilakukan selama satu bulan di CV Raya Semesta Adv, memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga khususnya di divisi kreatif. Walaupun pada awalnya penulis mengalami kendala dalam hal beradaptasi, namun itu semua hanya merupakan pengalaman pertama penulis terjun dalam dunia kerja nyata. Seiring dengan berjalannya waktu, kendala tersebut dapat segera diatasi.

Selama proses Kuliah Kerja Media, penulis mendapati banyak kekurangan dan kelebihan di divisi kreatif CV Raya Semesta Adv. Tentu saja hal tersebut semakin menambah wawasan dan pengetahuan penulis sebagai bekal kerja di kemudian hari. Untuk itu, dari keseluruhan laporan kerja yang telah penulis susun, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a. Kecakapan dalam mengoperasikan *software* desain, terutama Photoshop dan Corel Draw sangatlah penting supaya proses produksi tidak terhambat oleh kekurangan yang bersifat teknis.
- b. Proses kreatif dalam membuat media promosi bukan merupakan proses yang instan. Ia memerlukan perencanaan dan konsep yang matang serta jelas.
- c. Permintaan desain dari pihak klien supaya lebih diutamakan agar proses perancangan desain lebih terfokus.

- d. Kemampuan untuk merancang desain saja tidak cukup. Seorang kreator juga harus mempunyai kecakapan dalam menterjemahkan konsep ke dalam bahasa gambar, supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2. Saran

Tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada :

A. Lembaga Pendidikan (Prodi D3 Komunikasi Terapan Periklanan)

- 1) Hendaknya melengkapi sarana yang berhubungan erat dengan studi periklanan, seperti pengadaan lab komputer multimedia yang sesuai dengan perkembangan teknologi, agar para mahasiswa dapat belajar dengan maksimal.
- 2) Perlu adanya pengenalan dan pendalaman lagi tentang *software* Corel Draw, Macromedia Dreamweaver dan Flash yang sangat erat hubungannya dengan dunia periklanan.
- 3) Pemberian tugas kuliah tentang desain media promosi diharapkan lebih banyak lagi untuk membantu mahasiswa saat terjun langsung di dunia periklanan.

B. CV Raya Semesta Adv

- 1) Harus lebih gencar dan kreatif dalam melakukan promosi
- 2) Menambah alat produksi , agar lebih efisien dalam hal waktu dan tidak ada keterlambatan hasil produksi

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2001.

Gene, Reichert. *Advertising (terjemahan Sri Suwarsi)*, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1988.

Hart, Norman. *The Practice of Advertising*, London: Butter Worth Heinemann, 1995.

Jewler dan Drewniany. *Creative Strategy in Advertising*, United States of America: Wadsworth, 2001.

Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

Company Profile Lembaga Studi Desain 2008-2009

<http://jackvisual.blogspot.com/2006/01/pengantar-periklanan.html>

<http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient>

<http://anakdkvfiles.blogspot/2008/07/perkembangan-ambient-media-di-indonesia.html>

<http://makalahdanskripsi.blogspot.com/2008/09/sejarah-periklanan-dunia.html>

<http://www.satriamultimedia.com/artikel-teori-desain-grafis-nirmana.html>