

LAPORAN TUGAS AKHIR

PROSES KERJA DIVISI KREATIF

DI CV. GALA AKSI KREATAMA YOGYAKARTA



Oleh:

CHRISTIANA TRI WULANDARI

D1309023

Tugas Akhir Diajukan
Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

DIPLOMA III PERIKLANAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2012

commit to user

LAPORAN TUGAS AKHIR

PROSES KERJA DIVISI KREATIF

DI CV. GALA AKSI KREATAMA YOGYAKARTA



Oleh:

CHRISTIANA TRI WULANDARI

D1309023

Tugas Akhir Diajukan
Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

DIPLOMA III PERIKLANAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2012

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul

**PROSES KERJA DIVISI KREATIF
DI CV. GALA AKSI KREATAMA YOGYAKARTA**

Oleh :

NAMA : CHRISTIANA TRI WULANDARI

NIM : D1309023

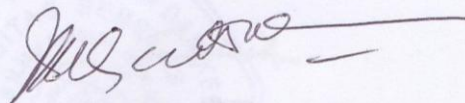
Konsentrasi : PERIKLANAN

**Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Diploma III
Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Surakarta, 2012

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si

NIP. 197909082003121001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah disetujui dan disahkan oleh panitia Tugas Akhir

Jurusan Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

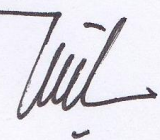
Hari :

Tanggal :

Tim Penguji Tugas Akhir

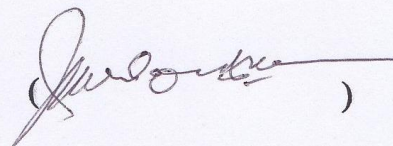
1. Dra. Prahastiwi Utari, MSi, Ph.D

NIP. 19600813 198702 2 001

()

2. Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si

NIP. 19790908 200312 1 001

()

Mengetahui Dekan



Prof. Drs. Pawito, Ph.D

NIP. 195408051985031002

MOTTO

Segala sesuatu yang dijumpai tanganmu untuk dikerjakan, kerjakanlah itu sekuat tenaga

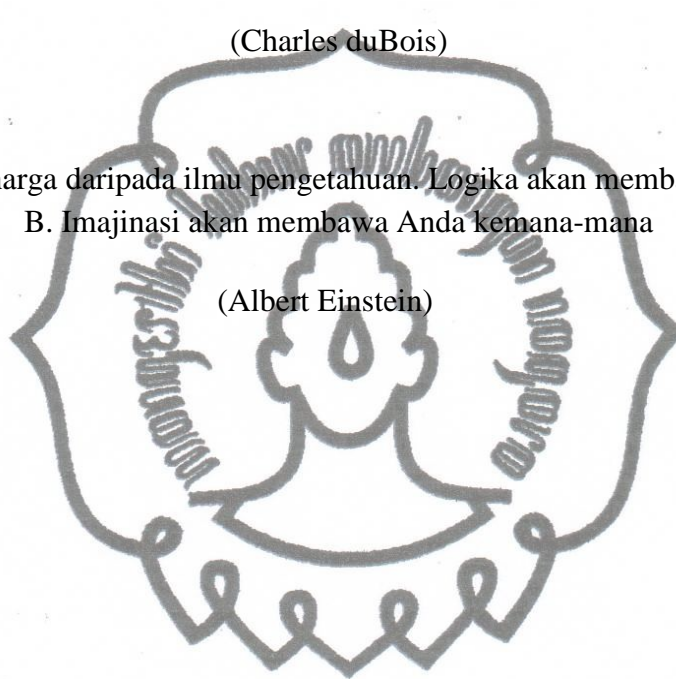
(Pengkotbah 9:10)

Hal yang paling penting adalah mampu berkorban kapan saja untuk sesuatu yang mewujudkan impian kita

(Charles duBois)

Imajinasi lebih berharga daripada ilmu pengetahuan. Logika akan membawa Anda dari A ke B. Imajinasi akan membawa Anda kemana-mana

(Albert Einstein)



commit to user

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Tuhan Yesus Kristus
- Alm. Bapak dan Ibu
- Pakde dan Bude
- Kakak-kakak dan adik
- Mas Beyes
- Seluruh Dosen dan staff
- Teman-teman advertising
- Teman-teman
- CV. Gala Aksi Kreatama
- Almamater



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan tugas akhir Kuliah Kerja Media (KKM) di CV. Gala Aksi Kreatama dengan judul **“Proses Kerja Divisi Kreatif di CV. Gala Aksi Kreatama”** dengan baik dan lancar.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Komunikasi Terapan di Universitas Sebelas Maret. Selain itu penulis juga dapat menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan kerja.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Penulis menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan segala berkat dan penyertaan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Prof. Drs. Pawito, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bpk. Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang membimbing penulis selama menyusun Tugas Akhir.
4. Bpk. Drs. Subagyo, SU *commit to user* selaku Pembimbing Akademik semester I hingga semester VI.

5. Bpk. Drs. Aryanto Budhy S, M.Si. selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan.
6. Seluruh staf pengajar DIII Komunikasi Terapan di FISIP.
7. Bpk. Indra Sandhi , selaku General Manager CV. Gala Aksi Kreatama
8. Seluruh staff dan karyawan CV. Gala Aksi Kreatama, terima kasih atas segala bantuan dan keramahannya.
9. Ibu dan Alm. Bapak tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan mendokan penulis.
10. Pakde dan Bude yang selalu mendoakan dan memberi nasihat serta semangat.
11. Saudara-saudara; Mas Aris, mba Wulan, mba Anti, Bagus, Sella, mas Bisma, Mas Abi yang selalu memotivasi.
12. Mas Beyes yang selalu mendoakan dan memberi motivasi (*show must go on, there's a great future on your way*).
13. Teman-teman *Advertising* 2009 tanpa terkecuali, terima kasih atas semua dukungan dan persahabatannya selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 2012

Christiana Tri Wulandari

commit to user

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Media.....	2
1.3 Sasaran Kuliah Kerja Media.....	3
1.4 Manfaat Kuliah Kerja Media.....	3
1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan.....	5
2.2 Event Organizer.....	10
2.3 Kreatif	11
2.4 Desain Grafis	14

BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN

3.1 Tentang Perusahaan	18
3.2 Ruang Lingkup Pelayanan CV.Gala Aksi Kreatama.....	21
3.3 Visi dan Misi.....	22
3.4 Klien CV. Gala Aksi Kreatama.....	25

BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

4.1 Kuliah Kerja Media.....	28
4.2 Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	30
4.3 Sistem Kerja Divisi Kreatif CV. Gala Aksi Kreatama.....	35
4.4 Tugas dan Tanggung jawab Divisi Kreatif.....	37
4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat.....	37

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA.....	45
---------------------	----

LAMPIRAN.....	46
---------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan salah satu sarana bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk dapat terjun langsung ke dalam dunia kerja di suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dan mempersiapkan calon-calon *advertiser* handal dengan memberikan bekal yang cukup dengan berbagai teori yang berkaitan dengan disiplin ilmu periklanan serta mampu mengaplikasikan teori tersebut dengan keadaan riil dilapangan. Selain itu Kuliah Kerja Media juga merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa untuk menyusun tugas akhir. Dalam mata kuliah Kuliah Kerja Media (KKM), mahasiswa diharapkan mampu mengenal dunia periklanan melalui pengamatan dan terlibat langsung dalam proses desain dengan dasar keilmuan periklanan dengan menerapkan ilmu periklanan yang sudah diterima di bangku kuliah.

Untuk menjadi seorang diploma periklanan yang handal dan mampu bersaing dengan para diploma dan sarjana yang lain, perlu kiranya melengkapi bekal teori dan yang telah diterima di bangku kuliah dengan pengalaman kerja dilapangan. Dalam Kuliah Kerja Media (KKM) kegiatan yang dilakukan mahasiswa adalah kerja praktek dengan melibatkan diri dalam suatu kegiatan sebagai kreatif desain pada suatu Event Organizer, yaitu “CV. Gala Aksi Kreatama” yang berkedudukan di Yogyakarta.

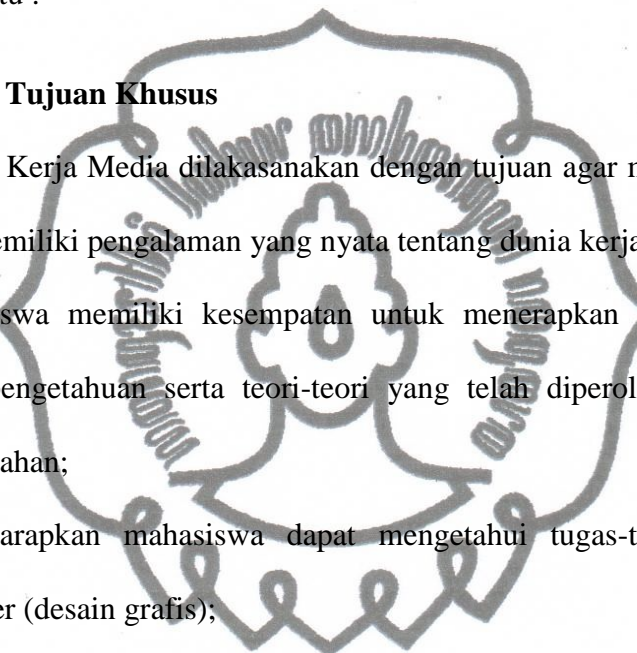
Dalam masa Kuliah Kerja Media (KKM) di “CV. Gala Aksi Kreatama” mahasiswa terlibat langsung dalam divisi kreatif, dan mahasiswa dituntut untuk lebih

mengenal proses dan perencanaan kegiatan perusahaan sehingga mahasiswa dapat mengetahui peranan seorang kreatif desain.

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Media

Tujuan diadakan Kuliah Kerja Media (KKM) bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, yaitu :

1.2.1 Tujuan Khusus

- 
- Kuliah Kerja Media dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa memahami dan memiliki pengalaman yang nyata tentang dunia kerja yang sebenarnya dan mahasiswa memiliki kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan;
 - Mengharapkan mahasiswa dapat mengetahui tugas-tugas pokok seorang desainer (desain grafis);
 - Diharapkan akan tercipta tenaga profesional Ahli Madya yang siap terjun di dunia kerja khususnya dalam bidang periklanan;
 - Sebagai penambah wawasan mahasiswa, khususnya mahasiswa Periklanan Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta.

1.2.2 Tujuan Umum

- Untuk mengasah kemampuan (skill) agar lebih terasah, sehingga siap memasuki dunia kerja;
- Menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah, sehingga mengetahui perbedaan dan persamaan antara teori-teori yang diberikan dengan kenyataan yang ada di dunia kerja; *commit to user*

- c. Sebagai referensi untuk penyusunan Tugas Akhir, sebagai persyaratan memperoleh gelar profesi Ahli Madya (A.Md) dibidang Periklanan Program Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta.

1.3 Sasaran Kuliah Kerja Media

Sasaran pelaksanaan Kuliah Kerja Media yaitu untuk menguji kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta dapat mengembangkan profesionalisme mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat lebih mudah memasuki dunia kerja, karena dunia kerja sangat sulit dicapai jika tidak ada suatu kemampuan yang melekat pada diri seseorang. Oleh karena itu sasaran Kuliah Kerja Media sangatlah tepat guna meraih kesuksesan.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini mahasiswa akan dapat memahami peranan desain grafis di “CV. Gala Aksi Kreatama”, serta mengetahui dan memahami proses perencanaan dan perancangan kegiatan perusahaan. Mahasiswa juga dapat mengenal lingkungan tempatnya bekerja, sehingga dapat mengetahui permasalahan-permasalahan yang sering muncul ditempat kerja dan dapat mengetahui cara mengatasi setiap permasalahan-permasalahan yang muncul.

1.4 Manfaat Kuliah Kerja Media

Dengan mengikuti dan melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di “CV. Gala Aksi Kreatama” manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa Periklanan Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, yaitu :

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman kerja dibidang Periklanan sesuai dengan bidang yang mahasiswa ambil selama masa kuliah.

- b. Mahasiswa dapat mempraktekkan secara langsung bekal pengetahuan yang telah diterima di bangku kuliah.
- c. Dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam bekerja di dunia periklanan.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Kuliah Kerja Media (KKM) yang dilaksanakan mahasiswa selama 2 bulan antara bulan Maret sampai dengan Mei 2012. Kuliah Kerja Media dilakukan secara mandiri atau individu oleh setiap mahasiswa mulai dari proposal pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih. Adapun data mengenai perusahaan tempat Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : CV. Gala Aksi Kreatama

Jl. Jambusari Raya Blok C No. 54 Sleman Yogyakarta 55584

Bidang Usaha : Event Organizer dan Advertising

Waktu pelaksanaan : 1 Maret – 1 Mei 2012

Waktu Kerja : Senin – Jum'at

Konsentrasi : Bagian Kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PERIKLANAN

2.1.1 Pengertian Periklanan

Persaingan dalam dunia usaha yang tak terelakan didalam sistem ekonomi pasar tampak kian gencar seiring dengan timbulnya perekonomian yang semakin maju. Dengan berbagai cara yang dilakukan terutama dengan memanfaatkan iklan, kalangan produsen berlomba-lomba saling mencari perhatian calon konsumen. Kini dalam dunia perdagangan yang semakin global dan usaha semakin ketat, penentuan pemasangan iklan pun harus lebih cermat lagi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu terbukti dengan maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik, maupun media cetak serta pusat-pusat keramaian dan tepi-tepi jalan raya. Dengan demikian dapat dikatakan iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari.

Dengan adanya perbedaan bahasa diberbagai negara pengertian dari iklan sering disebut dengan istilah dan bahasa yang berbeda-beda. Dalam buku *Rendra Widyatama* masyarakat *Amerika* atau *Inggris* menyebutnya "*Advertising*", istilah ini berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan di *Prancis* disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Orang *Belanda* mengartikan lain lagi, mereka menyebutnya sebagai *advertentie*. Dan *bangsa Latin* menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara *bangsa Arab*

menyebutnya dengan istilah *I'lan*. Seperti halnya dengan orang-orang Timur Tengah, *bangsa Indonesia* juga menyebut secara sama, namun pelafalan khas Indonesia. Suara sengau diganti dengan huruf “k” yang lebih jelas sehingga kata *I'lan* diucapkan dengan kata *iklan*. Tampaknya istilah populer inilah yang pada akhirnya diadopsi, untuk menyebut “makhluk yang bernama “iklan”. (Rendra Widyatama, 2011)

2.1.2 Proses Pembuatan Iklan

Untuk menciptakan sebuah iklan perlu proses dan perencanaan yang begitu rinci dan detail. Proses penciptaan sebuah iklan sendiri secara umum dengan menentukan segmentasi pasar, kemudian mengetahui motivasi pembeli, menciptakan pesan yang efektif, serta memilih media yang tepat dan mengevaluasi setiap langkah yang diambil. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan iklan (*Berkowitz, 1986*) yang diterapkan dalam rumus 5W+1H+1S adalah sebagai berikut :

1. What : Apa tujuan penurunan atau pemasangan iklan yang dimaksud?
2. Who : Siapa khalayak yang akan dijangkaunya?
3. When : Kapan iklan yang dimaksud akan diturunkan?
4. Where : Di mana iklan dimaksud akan diturunkan/dipasang?
5. Why : Mengapa harus demikian?
6. How : bagaimana tentang?
 - Pembiayaannya?
 - Bentuk naskah atau produk (iklan)
 - yang akan digunakan ?
7. Security : Keamanan bagi semua pihak terkait.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dirumuskan tadi *Berkowitz* membuat program perencanaan dalam proses pembuatan sebuah iklan, program perencanaan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (penelitian) terhadap khalayak sasaran.
2. Penetapan tujuan pemasangan iklan.
3. Penyusunan naskah iklan.
4. Penyediaan anggaran biaya.
5. Penentuan jadwal pemasangan iklan.
6. Pemilihan media yang akan digunakan. (Kustandi Suhandang,2010)

Dengan adanya rumusan 5W+1H+1S dan program perencanaan yang telah dirancang oleh Berkowitz maka pembuatan iklan akan lebih mudah dan terarah, sehingga akan menghasilkan suatu iklan yang menarik dilihat oleh konsumen. Selain itu pihak konsumen sendiri dapat lebih tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, setelah tertarik selanjutnya konsumen akan mengkonsumsi atau memakai produk barang atau jasa tersebut.

Selain proses dan perencanaan menurut Berkowitz tersebut diperlukan juga elemen-elemen dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik. Elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari : (Rhenald Kasali : 1995)

1. Attention (perhatian) : Untuk menarik perhatian iklan memerlukan bantuan yang dapat berupa ukuran untuk media cetak, airtime untuk media penyiaran, warna spot atau full color, lay out, typografi atau sound system.
2. Interest (minat) : Memerlukan rangsangan untuk menimbulkan daya tarik orang terhadap iklan.
3. Desire (Kebutuhan / keinginan) : Iklan harus bisa membangkitkan keinginan konsumen untuk menikmati iklan sehingga tertarik.

commit to user

4. Conviction (Rasa percaya) : Pada tahap ini harus bisa memberikan kepercayaan pada calon konsumen, misalkan dengan testimonial atau yang lain.
5. Action (Tindakan) : Pada tahap akhir ini kita harus bisa membuat calon konsumen melakukan suatu tindakan terhadap produk yang kita iklankan.

2.1.3 Tujuan Iklan

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat serta perekonomian jaman semakin maju maka berkembang pula usaha yang membidangi usaha iklan atau lebih populer dengan nama *agecy periklanan*. Agency periklanan sendiri merupakan sebuah bisnis jasa yang bertujuan membuat, merencanakan, dan menangani periklanann dan biasanya berbentuk promosi lain untuk kliennya. Agen juga dapat menangani keseluruhan strategi pemasaran dan merek serta promosi penjualan untuk kliennya, serta menciptakan begitu banyak iklan yang terpampang diberbagai media cetak, media elektronik, pusat-pusat keramaian serta tepi-tepi jalan yang tentu saja memiliki tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Tujuan dasar iklan (*Anne Anastasi,1989*) adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat. serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan kmunikator. (Rendra Widyatama,2011)

Sedangkan menurut *Kustadi Suhandang* dalam bukunya yang berjudul “Periklanan” menyebutkan bahwa ada tiga tujuan utama dari pemasangan iklan, yaitu:

commit to user

1. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan);
2. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai barang atau jasa yang ditawarkan tersebut;
3. Mendorong khalayak agar berfikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.

Tujuan tersebut bisa tercapai bertahap atau berubah dari tujuan yang pertama ke tujuan berikutnya, sampai tujuan akhir sesuai dengan kegunaan atau fungsi barang atau jasa tersebut dalam kehidupan sehari-hari khalayaknya. (Kustadi Suhandang,2010)

2.1.4 Fungsi Iklan

Dewasa ini iklan merupakan salah satu cara yang paling ampuh serta tepat untuk mempopulekan produk barang maupun jasa. Melalui iklan pula konsumen dapat dengan cepat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu iklan juga terbukti mampu mempengaruhi minat khalayak, karena melalui iklan pula sikap, perilaku, gaya hidup masyarakat berubah bahkan dapat diarahkan sesuai dengan keinginan produsen. Tanpa iklan, roda industri berputar perlahan bahkan tak bergeser sama sekali. Dengan kata lain iklan mampu mengemban sejumlah fungsi yang sangat penting. Fungsi-fungsi iklan (Rendra Widyatama,2011) tersebut adalah :

1. Sebagai media komunikasi dari pihak produsen atau pembuat pesan kepada konsumen atau khalayak penerima pesan. Fungsi komunikasi tersebut meliputi; fungsi memberikan informasi; fungsi persuasi; fungsi pemercepat keputusan; fungsi pembagunan citra; dan fungsi peneguh citra;

commit to user

2. Sebagai media pendidikan yang digunakan oleh produsen atau komunikator terhadap konsumen atau khalayaknya.
3. Sebagai media yang berfungsi ekonomi ditengah masyarakat.
4. Sebagai media sosial; dan
5. Sebagai media penghibur bagi khalayak.

2.2 Event Organizer

Bersamaan dengan maraknya perusahaan-perusahaan baru serta banyak produk yang beredar di pasaran, selain Agen Periklanan ada juga EO atau Event Organizer. Dengan adanya persaingan dibidang promotion solution yang semakin meningkat memaksa perusahaan-perusahaan memakai jasa Event Organizer dalam tiap pengadaan acara yang bersangkutan dengan promosi dan pencitraan produk serta perusahaan.

Event Organizer merupakan jasa penyelenggaraan kegiatan, dan merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide atau rencana menggelar sebuah event. Event ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti penyelenggaraan pameran, pameran konvensi, pagelaran musik, pesta, seminar, peluncuran produk, konferensi pers dan kegiatan lainnya, bisa disesuaikan dengan permintaan dari pengguna jasa event organizer atau inisiatif event organizer sendiri.

Bentuk pemanfaatan event organizer juga beragam, misalnya untuk memastikan penyelenggaraan acara talk show, penarikan undian, fashion show, ajang lomba dan sejenisnya atau kegiatan-kegiatan yang mendukung terselenggarannya suatu kegiatan, baik sebelum, sesudah, atau pada saat terselenggarannya kegiatan. Misalnya seperti pemesanan gedung, penyediaan ruangan, persiapan interior,

commit to user

penyediaan sound system, penyediaan penari latar dan sebagainya. (adproindonesia, 2008)

Dalam usaha Event Organizer sebelum menggelar sebuah event slalu terpikirkan materi publikasi. Sebelum atau bersamaan dengan pembuatan proposal sebaiknya juga membuat desain grafis sebagai cover proposal, sebagai materi awal untuk kepentingan materi publikasi dan promosi. Sebagian besar Event Organizer tidak memiliki staf khusus ahli grafis untuk pembuatan desain publikasi.

Dalam Event Organizer desain grafis merupakan perwujudan roh atau jiwa event yang akan diselenggarakan. Desain akan dibuat semenarik mungkin dan akan diubah dalam proses pembuatannya sampai desain yang dibuat kira-kira dapat menarik perhatian khalayak. (KRMT Indro 'Kimpling' Suseno, SH, 2009)

2.3 Kreatif

2.3.1 Pengertian Divisi Kreatif

Pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Definisi lain bentuk kreativitas berupa suatu tindakan yang merupakan hasil pemikiran yang 'sadar' maupun 'setengah sadar' yang berupa pengetahuan, logika, imajinasi dan intuisi. Ini merupakan suatu kemampuan melihat hubungan dan perbedaaan antara ide dengan suatu benda. Hasil akhir suatu kreativitas biasanya berupa 'loncatan baru' yang sudah ada sebelumnya, sebagai suatu penguatan atau pembenaran. Kreativitas dalam penciptaan suatu inti pesan, berkaitan dengan kecakapan pengembangan ide-ide baru, segar, unik, wajar, yang dapat

digunakan sebagai solusi dalam mengkomunikasikan suatu pemecahan permasalahan. Jadi makna kreatif dalam perencanaan pesan, merupakan suatu upaya penemuan inti pesan (The Big Idea) yang dikembangkan dari suatu kenyataan atau suatu data tertentu. (Sainuddin, 2009)

Divinisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan suatu brand. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak, akan dapat diingat oleh khalayak dan masuk dalam pikiran khalayak maka brand telah berhasil dipromosikan.

Orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab dalam pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengaruh kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produsen. Meskipun banyak dari mereka langsung kepada pengiklan atau bertindak sebagai konsultan lepas, baik pada pemasangan iklan maupun biro iklan. (Rhenald Kasali, 1992)

Dalam agency periklanan yang menyiapkan strategi kreatif adalah :

- Secara makro : semua tim dalam agency (Account Executive, Bidang media, bidang kreatif);
- Secara mikro : tim bidang kreatif.

Dalam pembuatan iklan, sesuatu dapat dikatakan kreatif jika :

- Unik dan beda (Unique and different) *commit to user*

- Diingat (Recognized)
- Asli (Original)
- Punya efek (Implactfull)
- Mengejutkan (Shocing)
- Sifat kebaruan (Novelty inovatif)

2.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif mempunyai beberapa arti, tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Rhenald Kasali, 1992 : 81)

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain adalah: *Generic, preemptive, USP/Unique Selling Promotion, brand image, positioning, resonance, anomalous/affective*, penjelasan dari pendekatan tersebut antara lain :

- *Generic* artinya, tidak membuat perbedaan. Klaimnya sama dengan produk lain yang ada di pasar.
- *Preemptive* artinya, mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki kompetitor, tetapi menjadi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memaksa yang lain menjadi “mee to”.

- *USP/Unique Selling Promotion* artinya, menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain di kategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.
- *Brand image* artinya, menggunakan klaim superioritas berdasarkan pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis di pikiran konsumen.
- *Positioning* artinya, menanamkan identitas produk di pikiran calon, seperti sampo clear anti ketombe.
- *Resonance* artinya, menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.
- *Anomalous/affective* artinya, menggunakan pendekatan emosional. (Sigit Santosa, 2009)

2.4 Desain Grafis

2.4.1 Pengertian Desain Grafis

Semakin majunya teknologi, semakin maju dan berkembang pula desain grafis. Perkembangan desain grafis yang begitu pesat memunculkan banyak versi software-software pendukungnya seperti Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, dan lain sebagainya. Software-software tersebut biasanya digunakan sebagai pendukung dalam pengolahan suatu desain yang akan dirancang.

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan,

metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak. (Wikipedia)

2.4.2 Prinsip Desain Grafis

Desain atau tata letak (layout) merupakan perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain. Sebelum membuat iklan, desainer terlebih dahulu membuat konsep desain. Beberapa sketsa dalam ukuran kecil dibuat sebelum menata layout dalam ukuran yang sebenarnya, proses ini disebut *thumbnails*. Dalam menyusun tata letak, harus dipertimbangkan prinsip-prinsip desain sebagai berikut :

- *Unity* artinya : menyusun elemen desain menjadi satu kesatuan yang indah, tidak ruwet, atau berantakan.
- *Simplicity* artinya : bagaimana menyusun dengan sesederhana mungkin elemen desain tetapi pesannya bisa dimengerti.
- *Contrast* artinya : suatu perbedaan yang tajam antara dua atau lebih elemen. Tujuannya untuk menarik perhatian, keindahan, atau memberikan tekanan pada pesan yang lebih penting. Kontras dapat diterapkan pada ukuran, berat, bentuk, warna, arah, dan tekstur.
- *Tekstur* dibedakan menjadi dua bagian, yaitu tekstur semu dan tekstur nyata. Tekstur semu adalah tekstur yang hanya digambarkan secara semu atau hanya samar-samar, sedangkan tekstur nyata adalah tekstur yang dapat dirasakan dengan alat peraba kita.

- *Proportion* artinya : sebuah konsep matematis yang berkaitan dengan ukuran antara elemen yang satu dengan yang lain. Intinya ukuran ideal yang digunakan dalam menciptakan desain dan mencapai keindahan.
- *Harmony* artinya : keseluruhan elemen desain yang selaras. Misalnya, apakah tipografi iklan sudah sesuai dengan pesan yang disampaikan baik gaya, konsep, nada serta efek yang ingin ditimbulkan selaras antara elemen yang satu dengan yang lain. (Sigit Santosa, 2009)

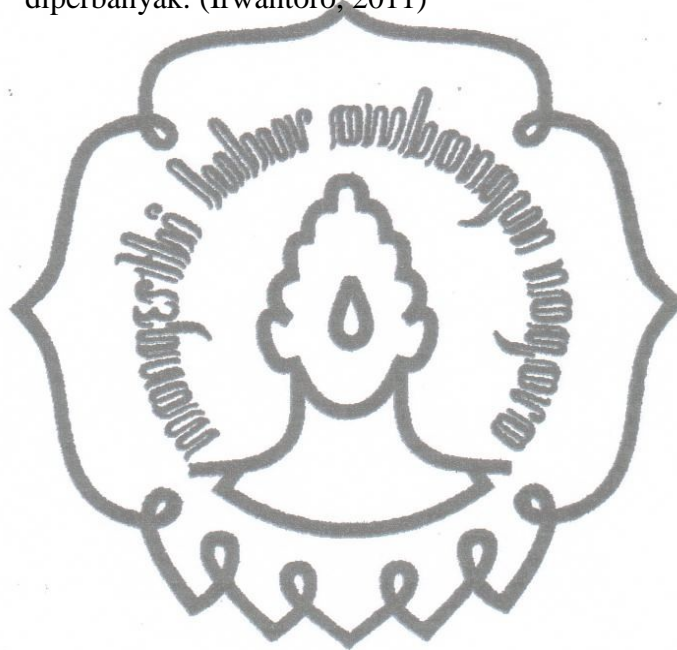
2.4.3 Proses Desain Grafis

Dalam membuat suatu desain suatu iklan sangat diperlukan rancangan, agar iklan yang akan dibuat mempunyai konsep serta dapat menarik khalayak. Tahapan-tahapan dalam merancang pembuatan desain adalah sebagai berikut :

- *Media* digunakan untuk mencapai sasaran / segment yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang, dll.
- *Ide* digunakan untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawasan yang luas, diskusi, wawancara. Kadang untuk mendapat ide diperlukan suatu kegilaan, membuat hal yang tidak mungkin menjadi mungkin.
- *Data* yaitu berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus kita pilih dan seleksi apakah data itu sangat penting sehingga harus tampil atau kurang penting sehingga bisa ditampilkan lebih kecil, sama, atau dibuang.

commit to user

- *Visualisasi* digunakan untuk memperjelas maksud dari tampilan gambar, dengan memadukan pemilihan warna, teks, layout yang sesuai dengan ide yang akan dibuat.
- *Produksi* dilakukan setelah desain selesai, maka desain sebiknya lebih dahulu di proofing (print preview sebelum cetak mesin). Jika warna dan komponen grafis lain tidak ada kesalahan, maka desain anda siap diperbanyak. (Irwantoro, 2011)



BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

3.1 Tentang Perusahaan

3.1.1 Profil Perusahaan

1. Nama Perusahaan : CV.Gala Aksi Kreatama (Galaxy Production)
1. Alamat Perusahaan : JL.Jambusari Raya Blok C No 54 Sleman
Yogyakarta 55584
2. Telp : (0274) 9289528
3. Fax : (0274) 880996
4. E-mail : galaxy_jogja@yahoo.co.id
5. NPWP : 21.141.061.8-542.000
6. SIUP : 503/5030/PK/XII/2010
7. Bidang usaha : Event organizer dan Advertising
8. Jasa spesifik : Event organizer, marketing communication
(Meeting, Incentives, Convention, Exhibition) MICE, Event property
(Stage, Rigging, Decoration, Sound system & Lighting, Multimedia,
Talent agency (Artis, band, kesenian, SPG, Usher) Advertising,
Merchandise.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

CV. Gala Aksi Kreatama merupakan wadah sinergi yang berjiwa muda, untuk menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif menjadi berbagai bentuk marketing support yang unik dan menarik, Gala Aksi Kreatama juga merupakan salah satu dari berbagai banyak event organizer yang ada di Yogyakarta. Kata *Galaxy* merupakan akronim dari *Gala Aksi Kreatama*. CV. Gala Aksi Kreatama berdiri pada tanggal 14

Juli 2007 yang beralamat di JL. Jambusari Raya Blok C No. 54 Sleman Yogyakarta 55584, dimana pada awalnya CV. Gala Aksi Kreatama hanya terfokus pada beberapa bidang usaha saja yaitu pengadaan, pelaksanaan untuk property dan dekorasi, serta kegiatan-kegiatan promosi seperti pameran, event outdoor dan indoor.

Seiring berjalannya waktu perkembangan hubungan bisnis dengan klien atau mitra-mitra usahanya, CV. Gala Aksi Kreatama dapat mengembangkan diri sehingga terdapat pengembangan divisi. Selama beberapa tahun merintis usaha, CV. Gala Aksi Kreatama mampu mengembangkan usahanya, serta mampu menawarkan beberapa jasa kepada para kliennya, jasa yang diberikan oleh CV. Gala Aksi Kreatama antara lain:

- Event Organizer

Dalam hal ini CV. Gala Aksi Kreatama memberikan jasa penyelenggaraan kegiatan untuk mempermudah rencana menggelar sebuah event.

- Marketing Communication

Dalam layanan ini CV. Gala Aksi Kreatama akan memudahkan klien dalam kebutuhan perencanaan, strategi pemilihan media dan pengolahan belanja iklan.

- Event Property

CV. Gala Aksi Kreatama menyediakan event property seperti stage, rigging, decoration, sound system, lighting, multimedia, dan segala jenis keperluan yang dibutuhkan dalam sebuah event.

- Decoration

commit to user

CV. Gala Aksi Kreatama juga memberikan jasa dekorasi yaitu jasa penyewaan dan jasa mendesain panggung dalam sebuah event agar terlihat lebih bagus.

- Talent Agency

CV. Gala Aksi Kreatama juga menyediakan jasa talent agency yaitu pencarian artis, band, kesenian, SPG, dan lain sebagainya yang akan digunakan dalam sebuah event.

- Advertising

Dalam bidang ini CV. Gala Aksi Kreatama membantu kliennya mulai dari desain iklan dan juga pemilihan media apa saja yang cocok digunakan untuk pemasaran iklan tersebut.

- Merchandise

CV. Gala Aksi Kreatama juga melayani pembuatan merchandise mulai dari desain sampai dengan aplikasi desainnya, seperti kaos, topi, pin, gantungan kunci, dan lain-lain.

Dalam hal ini CV. Gala Aksi Kreatama berusaha ingin mengedepankan semua General Service yang sudah mulai dirintis beberapa tahun yang lalu. Dengan pengalaman kurang lebih 5 tahun dan banyak menangani berbagai perusahaan khususnya di Wilayah Jawa Tengah, dan tidak menutup kemungkinan di wilayah-wilayah di Indonesia.

3.1.3 Filosofi Logo CV. Gala Aksi Kreatama



Logo merupakan suatu identitas dalam sebuah perusahaan untuk memvisualisasikan dan mempersentasikan sebuah perusahaan itu dalam bentuk suatu gambar. Untuk itu logo atau identitas suatu gambar harus didesain sedemikian rupa agar logo tersebut mencerminkan perusahaan. Seperti pada perusahaan CV. Gala Aksi Kreatama, disini CV. Gala Aksi Kreatama menggunakan gambar kincir angin, dengan gambar ini diharapkan perusahaan dapat selalu berputar ke seluruh penjuru Indonesia dalam mengembangkan usahanya. Di dalam gambar kincir tersebut diberi warna yang beragam atau warna warni, warna ini melambangkan bahwa perusahaan tidak hanya berkecimpung dalam satu bidang usaha saja, akan tetapi lebih dari satu.

3.2 Ruang Lingkup Pelayanan

Dalam usahanya CV. Gala Aksi Kreatama menawarkan dan menjual jasa layanan Periklanan dan Event Organizer. Adapun pelayanan yang diberikan meliputi :

1. *Positioning* : Mengsegmentasikan produk menjadi suatu produk

seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tanpa harus merubah produk tersebut. *commit to user*

2. *Segmentasi Pasar* : mencari siapa yang cocok dijadikan sarana atau prasarana ditinjau dari segi demografi dan psikografi.
3. *Kreatifitas* : bagaimana cara membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai dan loyal terhadap ide-ide yang kreatif dan menarik.
4. *Media Placement* : menentukan dimana daerah pasar yang digarap serta serta media iklan dan apa kegiatan yang cocok untuk daerah tertentu.
5. *Strategi Media* : menentukan kapan waktu promosi tersebut dilakukan dan menentukan berapa lama waktu yang diperlukan.
6. *Budgeting* : seberapa jauh intensitas kampanye iklan atau berapa dana yang diperlukan untuk membiayai kegiatan tersebut.

3.3 Visi dan Misi Perusahaan

3.3.1 Visi

Menjadi perusahaan jasa komunikasi pemasaran yang bertaraf nasional dan dapat dipercaya sebagai mitra bisnis bagi client & partner.

NILAI INTI

- Integritas – amanah, transparan, bertanggung jawab
- Sinergi – komunikasi, teamwork, adil, sukses bersama
- Kompetensi – berorientasi nilai tambah untuk Pelanggan
- Berpikir Terbuka – demi kemajuan yang berkesinambungan

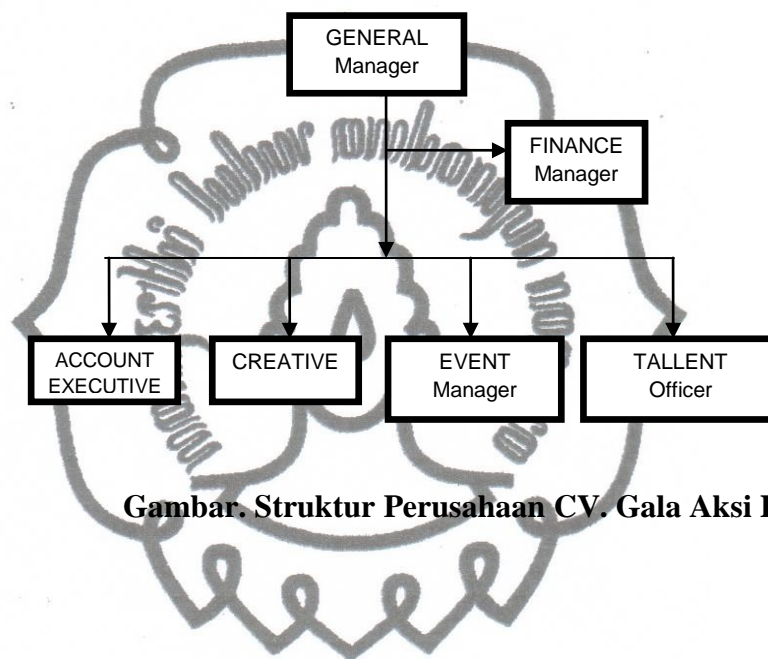
3.3.2 Misi

Menjadi perusahaan yang ingin :

- Meningkatkan kualitas SDM;
commit to user

- Meningkatkan budaya kerja yang baik, sikap positif, dan berorientasi hasil dan kepuasan klien dan patner.
- Meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan klien dan patner untuk berninvestasi dan bekerjasama dibidang komunikasi pemasaran.

3.3.3 Struktur Organisasi



Gambar. Struktur Perusahaan CV. Gala Aksi Kreatama

Keterangan struktur organisasi :

General Manager	: Indra Sandhy
Finance Manager	: Bambang Nugroho
Account Executive	: Lilik Yanu
Creative	: Candra Wibawa
Event Manager	: Beni Setiawan
Talent Officer	: Rini Pujiastuti

Job Description untuk tiap-tiap bagian, antara lain :

a) *General Manager*

- Tugas:
Memimpin dan menjalankan perusahaan sehari-hari dengan target kemajuan perusahaan dari aspek bisnis maupun kinerjanya.
- Wewenang:
Berwenang merencanakan, melaksanakan / mendelegasikan pelaksanaannya serta melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan.
- Tanggung Jawab:
Membawa kemajuan perusahaan.

b) *Account Manager*

- Tugas:
Membuat analisa keseimbangan keuangan berdasar laporan keuangan.
- Wewenang:
Memeriksa laporan keuangan perusahaan.
- Tanggung Jawab:
Membantu menciptakan stabilitas keuangan, demi kelancaran dan kemajuan.

c) *Account Executive*

- Tugas:
Mengajukan proposal penawaran kepada klien.
- Wewenang:
Sebagai jembatan penghubung antara klien dan divisi kreatif.
- Tanggung Jawab:
Bertanggung jawab terhadap *proof* desain iklan ataupun konsep *event* sebagai media promosi yang ditawarkan.

d) *Creative*

- Tugas: *commit to user*
Membuat konsep kreatif, publikasi, layout *venue* agar *event* menjadi

menarik dan tepat sasaran.

- Wewenang:
Melakukan koordinasi di dalam tim kreatif maupun bagian lain berkaitan dengan tugas dan target hasil kerja kreatif.
- Tanggung Jawab:
Bertanggung jawab atas pengembangan kualitas output maupun ketetapan waktu divisi kreatif.

e) *Event Manager/ Project Officer*

- Tugas:
Menggelar suatu *event* secara lancar dan terkendali.
- Wewenang:
Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan maupun pihak luar, terkait pelaksanaan sebuah *event*.
- Tanggung Jawab:
Kelancaran *event*, mulai dari perencanaan hingga *event* slesai.

f) *Tallent Officer*

- Tugas:
Menangani pekerjaan yang berhubungan dengan *tallent*/pengisi acara, dari mulai negosiasi waktu, honor, MOU, dan lain-lain.
- Wewenang:
Melakukan koordinasi dengan *project officer* mengenai keamanan, akomodasi, dan lain-lain terhadap pengisi acara sebuah *event*.
- Tanggung Jawab:
Bertanggung jawab atas kehadiran, keselamatan, dan kenyamanan pengisi acara.

3.4 Klien CV. Gala Aksi Kreatama

Dengan pengalaman selama kurang lebih 5 tahun dalam usaha *commit to user* penyediaan produk dan jasa, CV. Gala Aksi Kreatama mampu berkembang

dengan pesat, serta mampu bekerjasama dengan beberapa perusahaan-perusahaan ternama. Perusahaan yang menjadi klien CV. Gala Aksi Kreatama antara lain :

- 1) PT. Mobile-8 / Smartfren
- 2) PT. Gudang Garam. Tbk / PT. Surya Madistrindo
- 3) PT. Decorindo Gaya Kreasi / Fox Indonesia
- 4) PT. M150 Indonesia
- 5) PT. HM Sampoerna. Tbk
- 6) PT. Dairyland
- 7) PT. Procter & Gamble
- 8) PT. Bentoel. Tbk / PT. Lestari Wira Sejati
- 9) PT. Tahitian Noni Indonesia
- 10) PT. Perffeti Fanmele Indonesia
- 11) Tunas Jaya Motor (Wonosari)
- 12) Nusantara Sakti (Wonosari)
- 13) Mahkota Medical Centre Malaysia
- 14) Carrefour
- 15) Giant
- 16) Dixie Easy Dining
- 17) Goeboex Café
- 18) Own Café
- 19) JEC, Amanjiwo Resort, Melia Purosani, Boshe VVIP, Liquid, PHRI.
- 20) Festival Pertamina UNY
- 21) Safari Gudang Garam (Cepu, Rembang, Kudus)

- 22) Boejang Party Tropis cafe Jogyakarta
- 23) The Taste obsession Five Minutes
- 24) Djarum Black Slalom Std. Mandala Krida
- 25) Fren Temporary Outlet Regular Event
- 26) Fren Direct Selling Mobile
- 27) Sampoerna Menthol Brownise Valentine With T2
- 28) Yamaha "Enjoy Life" Ambarukmo Plaza
- 29) Music On the Triler Yamaha Kudus
- 30) Prambors "Kriboduction" Tropis Café Jogyakarta
- 31) Bazzar Elektronik Carrefour Jogyakarta
- 32) Promo P&G Prampers Ambarukmo plaza
- 33) Sampoerna Menthol Swimming pool Boshe
- 34) Pilpres SBY-Budiono Gor Ken Arok Malang
- 35) Pilpres SBY-Budiono Gor Bima Cirebon
- 36) Pilpres SBY-Budiono Std. Sriwedari Solo
- 37) Demokrat Campingn Tour alun-alun utara Jogyakarta
- 38) Lounching HEPI Ambarukmo Plaza
- 39) M-150 Dangdutan di Pantai Depok, Bantul
- 40) Bazzar Expo Carrefour Jogyakarta

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

4.1 Kuliah Kerja Media

4.1.1 Deskripsi Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan merupakan salah satu sarana bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk dapat terjun langsung ke dalam dunia kerja di suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) dibidang komunikasi terapan. Kuliah Kerja Media juga merupakan kegiatan pretek dimana mahasiswa langsung terjun ke lapangan untuk memperkenalkan dan mengaplikasikan ilmu dalam dunia kerja. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media juga bertujuan agar mahasiswa melatih serta membekali diri untuk siap terjun ke dalam dunia kerja yang nantinya akan dihadapi. Selain itu Kuliah Kerja Media berfungsi sebagai sarana informasi dan interaksi bagi mahasiswa, mahasiswa dapat menyalurkan ide, gagasan kreatif yang selama ini telah didapat di bangku kuliah. Dalam kesempatan ini mahasiswa ingin memberikan gambaran singkat tentang Creative Departement di CV. Gala Aksi Kreatama Yogyakarta.

4.1.2 Waktu Pelaksanaan Magang

a. Waktu pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media dilaksanakan mahasiswa selama 2 bulan, dimulai dari tanggal 1 Maret 2012 sampai dengan 1 Mei 2012.

b. Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media

commit to user

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media mahasiswa mendapatkan tempat di CV. Gala Aksi Kreatama yang merupakan akronim dari Galaxy. Adapun alamat CV. Gala Aksi Kreatama ini adalah JL. Jambusari Raya Blok C No. 54 Sleman Yogyakarta 55584 telp (0274) 9289528.

c. Bagian atau divisi yang dipelajari selama Kuliah Kerja Media

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media mahasiswa menekuni bidang kreatif. Dalam hal ini berkaitan dengan Desain Grafis.

d. Jadwal Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Jadwal Kuliah Kerja Media pada CV. Gala Aksi Kreatama dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Mahasiswa masuk kerja selama 5 hari dalam seminggu.

e. Kegiatan selama Kuliah Kerja Media

Selama mahasiswa melakukan kegiatan Kuliah Kerja Media, mahasiswa ditempatkan pada bagian creative department, dalam kesempatan tersebut mahasiswa banyak belajar tentang segala sesuatu yang harus dikerjakan oleh seorang desainer dan yang berhubungan dengan desain grafis. Mahasiswa memperoleh pengetahuan bagaimana cara membuat sebuah karya desain yang baik dan menarik.

4.2 Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Adapun kegiatan yang dilakukakn mahasiswa selama melaksanakan Kuliah Kerja Media pada CV. Gala Aksi Kreatama antara lain adalah sebagai berikut :

1) Minggu Pertama (5 Maret – 9 Maret 2012)

Pada awal minggu pertama pelaksanaan Kuliah Kerja Media mahasiswa melakukan penyesuaian dan pengakraban dengan seluruh karyawan di lingkungan kerja. Awalnya mahasiswa berkenalan dengan Bapak Indra yang merupakan general pada perusahaan tersebut. Kemudian Bapak Indra mengajak untuk memperkenalkan semua karyawan dari tiap divisi yang ada di CV. Gala Aksi Kreatama. Setelah itu Mahasiswa melakukan pengamatan proses kerja para karyawan di CV. Gala Aksi Kreatama, khususnya divisi kreatif. Dalam proses penyesuaian tersebut mahasiswa diberi kesempatan untuk lebih mengetahui proses kerja dan bertanya apabila ada yang ingin ditanyakan, agar dalam melaksanakan magang mahasiswa tidak mengalami kesulitan dan membantu proses kerja.

Kemudian mahasiswa diberi tugas untuk membuat konsep event Samsung, mahasiswa melakukan breafing dengan bagian Account Excecutive tentang permintaan klien, setelah breaf selesai mahasiswa serta peserta Kuliah Kerja Media yang lain mencari ide dan gagasan tentang tema poster yang akan dibuat, Dalam menentukan konsep dan nama *event*, mahasiswa mengangkat produk Samsung *Mobile* yang didalamnya termasuk *handphone* dan *tablet PC*. Mahasiswa memulai dengan sasaran yang dituju, apakah remaja, dewasa, atau yang sudah bekerja. Dalam hal ini penulis juga melihat dari aktifitas yang paling banyak digemari masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan berdasarkan pengalaman pribadi penulis.

Konsep ini akan digunakan dalam proposal penawaran kepada Samsung, Dikarenakan belum adanya tema dan konsep untuk *event* ini dan jumlah peserta

Kuliah Kerja Magang yang lebih dari satu orang, maka setiap peserta Kuliah Kerja Media diwajibkan untuk membuat konsep singkat dan contoh desain poster sebagai alternatif yang kemudian akan diajukan penawaran ke pihak klien oleh Account Executive. Setelah memahami permintaan klien mahasiswa mencari ide dan gagasan untuk menjadikan konsep poster event tersebut. Dalam tugas ini mahasiswa membuat proposal rancangan event mulai dari pembuatan tema, tujuan acara dan penyelenggaraan acara. Setelah rancangan event selesai dibuat mahasiswa berkonsultasi dengan karyawan divisi kreatif dan pihak Account Executive untuk meminta penilaian terhadap tugas yang sudah dibuat, bila ada rancangan event yang masih kurang pas, mahasiswa akan melakukan revisi dan membuat alternative rancangan hingga mencapai yang diinginkan klien.

2) Minggu Kedua (12 Maret – 16 Maret 2012)

Pada minggu kedua setelah menyelesaikan rancangan event Samsung, mahasiswa mulai membuat rancangan yang lebih detail lagi tentang konsep event dan mendapat tugas membuat media pelengkap event Samsung yang berupa poster, dalam pembuatan poster, mahasiswa mengambil tema dari event Samsung yang sebelumnya dibuat. Event Samsung tersebut dibuat dengan mengangkat judul “Gelegar Samsung” yang dalam konsep tersebut terdapat acara Jalan Sehat, Parade Band, Pameran Produk Samsung dan Door Price. Setelah itu membuat logo event, setelah tema dan logo selesai mahasiswa membuat desain poster sesuai dengan apa yang diinginkan klien dengan menggunakan software *Photoshop* dan *CorelDraw* dalam proses mendesain poster tersebut. Setelah poster selesai dibuat mahasiswa berkonsultasi dengan karyawan divisi kreatif dan pihak Account Executive untuk meminta penilaian terhadap desain yang sudah dibuat, bila ada desain yang masih kurang pas, mahasiswa

akan melakukan revisi dan membuat alternative desain hingga mencapai desain yang diinginkan klien.

3. Minggu Ketiga (19 Maret – 22 Maret 2012)

Pada minggu ketiga mahasiswa mendapat tugas membuat serangkaian desain untuk perusahaan Kisel Enterprise yang merupakan mitra perusahaan CV Gala Aksi Kreatama untuk *event* Telkomsel. Kisel Enterprise merupakan koperasi telekomunikasi seluler yang mayoritas anggotanya adalah karyawan PT Telkomsel. Mahasiswa beserta peserta Kuliah Kerja Media yang ada di divisi kreatif CV Gala Aksi Kreatama ditugaskan untuk mendesain *seragam* dan *company profile* dari Kisel Enterprise untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY, sebagai media promosi perusahaan Kisel Enterprise itu sendiri.

Mahasiswa mencari ide dan gagasan untuk menjadikan power point tersebut agar disesuaikan dengan ilustrasi perusahaan yang menandakan tentang visi, misi, serta tujuan dari Kisel Enterprise sebagai penguat karakter Kisel Enterprise itu sendiri. *Company profile* ini digunakan sebagai media pengenalan perusahaan Kisel Enterprise kepada klien melalui presentasi. Jadi *company profile* yang dibuat harus benar-benar mewakili citra dan menggambarkan visi, misi, serta tujuan dari Kisel Enterprise tersebut.

4. Minggu Keempat (26 Maret – 30 Maret 2012)

Minggu keempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, mahasiswa, mendapat tugas untuk melanjutkan pembuatan *company profile* dan mendesain *seragam* karyawan dari perusahaan KISEL enterprise. Dalam proses pembuatannya mahasiswa mendapatkan brief dari Account Executive tentang permintaan klien. Setelah mendapatkan brief dari Account Executive mahasiswa mencari ide dan gagasan untuk

menjadikan seragam karyawan tersebut agar sesuai dengan permintaan klien. Dengan ide dan gagasan yang diperoleh mahasiswa mulai mendesain seragam kemeja, kemudian pada bagian dada kanan dan lengan samping kiri bawah diberi logo KISEL enterprise, pengaplikasian desain seragam karyawan tersebut mahasiswa menggunakan software *CorelDraw* dan *Photoshop*. Setelah seragam selesai dibuat, mahasiswa berkonsultasi kepada karyawan divisi kreatif dan pihak Account Executive untuk meminta penilaian terhadap desain yang sudah dibuat, bila ada desain yang masih kurang pas, mahasiswa akan melakukan revisi dan membuat alternative desain hingga mencapai desain yang diinginkan klien. Pembuatan desain *seragam*, dan *company profile* ini memakan waktu kurang lebih dua minggu beserta waktu produksi.

5. Minggu Kelima (2 April – 5 April 2012)

Pada minggu kelima dalam pelaksanaan magang, mahasiswa mendapatkan tugas untuk membuat sebuah konsep dari *event telkomsel*. Event tersebut diadakan untuk menyelenggarakan hari ulang tahun Telkomsel yang ke-17. Dalam proses pembuatannya mahasiswa melakukan breafing dengan bagian AE mengenai permintaan dari klien, setelah mengetahui permintaan klien mahasiswa menentukan tema dan ide acara dari event tersebut. Setelah mendapatkan tema dan ide, mahasiswa membuat konsep acara dan menyusun pembuatan proposal terebut mahasiswa mengambil tema “Pesta Telkomsel” yang dalam event ini pihak Telkomsel mengnalkan produknya kepada masyarakat, setelah selesai melakukan breafing kembali dengan bagian AE dan senior kreatif, apakah rancangan event sudah sesuai dengan permintaan klien. Konsep dari penulis dirasa kurang spesifik seingga perlu lakukan revisi konsep dan desain. Namun Penulis belum sempat melakukan revisi konsep dan desain tersebut karena tanggapan dari Telkomsel selaku klien atau

sponsor terjadi ketika penulis sudah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Media. Revisi konsep dan desain dilakukan oleh senior kreatif beserta *Account Executive* CV Gala Aksi Kreatama. Konsep *event* masih sama yaitu mengenai kegiatan penjualan produk Telkomsel berupa modem Flash. Dan nama *event* pun diganti menjadi “Bursa Modem Murah” agar lebih spesifik dengan tujuan meningkatkan penjualan dari modem Flash karena mulai tersaingi oleh kompetitor modem yang berbasis CDMA.

6. Minggu keenam (9 April – 13 April 2012)

Kemudian pada minggu keenam pelaksanaan Kuliah Kerja Media, mahasiswa mendapat tugas membuat power point untuk company profil CV. Gala Aksi Kreatama, pembuatan company profil tersebut digunakan untuk mempromosikan perusahaan dalam suatu kegiatan. Setelah mendapatkan tugas dari Account Executive mahasiswa mencari ide dan gagasan untuk menjadikan background power point tersebut agar sesuai dengan permintaan klien. Background tersebut dibuat sesuai dengan permintaan klien, memberi logo Galaxy Production dan dibuat semenarik mungkin. Mahasiswa menggunakan software *Photoshop* dan *CorelDraw* dalam proses mendesain. Setelah selesai mendesain background tersebut mahasiswa melakukan konsultasi dengan karyawan divisi kreatif dan pihak Account Executive untuk meminta penilaian terhadap desain yang sudah dibuat, bila ada desain yang masih kurang pas, mahasiswa akan melakukan revisi dan membuat alternative desain hingga mencapai desain yang diinginkan klien.

7. Minggu Ketujuh (16 April – 20 April 2012)

Dan pada minggu ketujuh dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media mahasiswa mendapatkan tugas membuat desain background dan konsep event dari POP Hotel Jogja yang mengusung tema “Go Green”. Dan konsep event. Mahasiswa sebagai kreatif desain mendapatkan tugas dari Account Executive tentang permintaan klien.

Setelah mendapatkan tugas dari Account Executive mahasiswa mencari ide dan gagasan untuk menjadikan konsep pembuatan background tersebut sesuai dengan tema “Go Green”. Desain tersebut dibuat dengan dasar warna hijau dan menjadikan tugu Jogja sebagai background, karena event dari POP Hotel tersebut dilaksanakan di kota Jogja. Proses tersebut dengan menggunakan software *Photoshop* dan *CorelDraw* dalam pembuatan desainnya. Setelah selesai mendesain background tersebut mahasiswa melakukan konsultasi dengan karyawan divisi kreatif dan pihak Account Executive untuk meminta penilaian terhadap desain yang sudah dibuat, bila ada desain yang masih kurang pas, mahasiswa akan melakukan revisi dan membuat alternative desain hingga mencapai desain yang diinginkan klien.

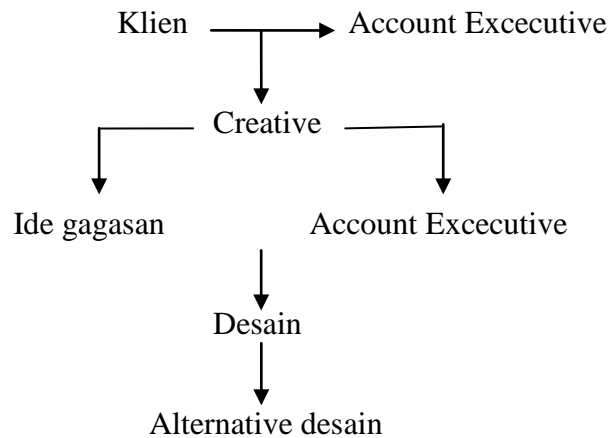
8. Minggu Kedelapan (23 April – 27 April 2012)

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media pada minggu kedelapan yang merupakan minggu terakhir, mahasiswa membuat poster dari event “Go Green”. Poster tersebut disesuaikan dengan tema event yang sebelumnya telah dibuat dan merevisi ulang pembuatan desain yang dirasa kurang pas oleh klien, selain merevisi ulang tugas tersebut mahasiswa juga membantu karyawan divisi kreatif yang sekiranya membutuhkan bantuan dalam pembuatan desain dan dapat menambah wawasan tentang dunia desain grafis. Setelah pelaksanaan Kuliah Kerja Media selesai mahasiswa berpamitan kepada seluruh karyawan.

4.3 Sistem Kerja Divisi Kreatif CV Gala Aksi Kreatama

Di dalam instansi CV. Gala Aksi Kreatama terdapat system kerja yang terorganisir dengan baik, salah satu contohnya sistem kerja divisi kreatif. Berikut ini adalah skema kerja divisi kreatif CV. Gala Aksi Kreatama:

commit to user



Deskripsi dari sistem kerja divisi kreatif adalah sebagai berikut :

1. Divisi Kreatif melakukan breafing dengan bagian AE

Dalam hal ini pejabat kreatif melakukan breafing dengan bagian AE tentang permintaan klien, permintaan klien tersebut bisa berupa pembuatan konsep acara, desain untuk promosi, dan lain-lain.

2. Penuangan Ide gagasan Creative design

Setelah mendapatkan tugas, pejabat divisi kreatif mulai berfikir untuk pencarian ide-ide dan gagsan dan menuangkannya untuk menjadikan konsep-konsep acara atau konsep brand.

3. Pemantauan AE

Seorang kreator juga harus selalu melakukan pemantauan terhadap AE, hal ini penting dilakukan karena mengantisipasi apabila ada klien yang mengajukan permintaan lain.

4. Alternative Desain

Dalam setiap pengerjaan tugasnya, pejabat divisi kreatif juga bertanggung jawab membuat alternative desain, mengantisipasi kemungkinan klien kurang setuju dengan desain yang ditawarkan.

commit to user

4.3 Tugas dan tanggung jawab Divisi Kreatif CV. Gala Aksi Kreatama

Tugas seorang kreator dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosinya dalam sebuah event sangatlah berpengaruh atas keberhasilan sebuah event yang digelar dan keberhasilan sebuah produk yang akan ditawarkan, dimana pengemasan acara ataupun produk yang kreatif dan lain dari yang lain merupakan tugas seorang kreator.

Seorang kreator dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima audiens. Seorang kreator harus mampu menghasilkan karya yang lebih menarik dari yang lain. Di CV. Gala Aksi Kreatama ini, seorang kreator dituntut untuk dapat membuat suatu brand image kepada para khalayak. Dalam CV. Gala Aksi Kreatama ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu event atau brand produk, agar bisa mendapatkan kepercayaan dari pihak sponsor.

4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat

4.5.1 Faktor Pendukung

Berbagai faktor dan fasilitas pendukung antara lain adalah :

- a. Sikap kooperatif dan terbuka dari staf desain maupun bagian yang lain sangat membantu mahasiswa dalam mengerjakan tugas dan membagi pengetahuan. Dengan demikian mahasiswa mengetahui banyak hal yang tidak ditemukan di bangku kuliah.
- b. Personal Computer yang dilengkapi dengan Photoshop dan Corel Draw, scanner, serta printer.

commit to user

4.5.2 Faktor penghambat

Selain faktor pendukung, ditemukan juga faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan, faktor-faktor penghambat tersebut antara lain :

- a. Kurang lengkapnya bahan atau materi yang diberikan klien untuk mengerjakan desain yang mereka inginkan.
- b. Perbedaan visi tentang hasil desain yang dibuat dengan keinginan klien, sehingga perlu dilakukan revisi yang terkadang sampai dilakukan secara berulang-ulang.
- c. Rasa tidak percaya diri terhadap desain yang telah dihasilkan, apakah sudah sesuai dengan standart minimal seorang desainer yang baik.

4.5.3 Cara mengatasi Kesulitan

- a. Banyaknya hal baru yang ditemui dalam dunia periklanan berikut proses produksinya, membuat mahasiswa lebih memperhatikan cara para desainer bekerja. Tetapi bukan hanya memperhatikan saja, mahasiswa juga harus aktif bertanya mengenai apa saja yang belum diketahuinya ataupun yang ingin diketahui.
- b. Berusaha belajar dan berkreatifitas, karena sebuah pembelajaran tidak akan berguna tanpa terjun langsung dan mengaplikasikan pembelajaran tersebut di tempat yang tepat.
- c. mengembangkan rasa percaya diri bahwa desain terburuk sekalipun merupakan karya yang pantas untuk dibanggakan. Jika bukan orang lain yang menghargainya maka kita sendiri yang harus menghargainya.

commit to user

- d. Untuk menghindari kesalahan materi desain, seorang kreator harus berkonsentrasi penuh terhadap apa yang dikerjakan dan melakukan beberapa kali pengecekan ulang. Hal ini bisa juga melakukan konsultasi ke pembimbing atau senior bagian kreatif, sehingga kemungkinan ketika orang yang satu tidak menemukan kesalahan, maka orang kedua dapat terkoreksi kembali.
- e. Seorang kreatif desain harus memahami juga mengenai proses produksi sebuah desain, sehingga dalam membuat desain selalu memikirkan apakah desain tersebut nantinya bisa dieksekusi atau diproduksi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan salah satu sarana bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk dapat terjun langsung ke dalam dunia kerja di suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dan mempersiapkan calon-calon *advertiser*. Selama kurang lebih 2 bulan mahasiswa melakukan kerja praktek dengan melibatkan diri dalam suatu kegiatan sebagai kreatif desain pada suatu Event Organizer, yaitu di CV. Gala Aksi Kreatama yang berkedudukan di Yogyakarta.

Selama kurang lebih 2 bulan pelaksanaan Kuliah Kerja Media dalam pembuatan Tugas Akhir mahasiswa mengambil judul "*Proses Kerja Divisi Kreatif Di CV. Gala Aksi Kreatama*". Dalam proses kerja tersebut perusahaan CV. Gala Aksi Kreatama memiliki skema kerja pada bagian kreatif yang harus dilaksanakan oleh para karyawannya termasuk mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Media. Proses kerja divisi kreatif tersebut meliputi :

1. Divisi Kreatif melakukan breafing dengan bagian AE

Dalam hal ini pejabat kreatif melakukan breafing dengan AE tentang permintaan klien, permintaan klien tersebut bisa berupa pembuatan konsep acara, desain untuk promosi, dan lain-lain.

2. Penuangan ide gagasan kreatif desain

Setelah mendapatkan tugas dari AE tentang permintaan klien, pejabat divisi kreatif mulai berfikir untuk *commit to user* pencarian ide-ide dan gagasan, dan kemudian

setelah mendapatkan ide, divisi kreatif menuangkan ide kreatif tersebut menjadi suatu konsep dan membuat desain. Dalam proses kerjanya divisi kreatif menggunakan software Photoshop dan CorelDraw untuk pembuatan desain permintaan dari klien.

3. Pemantauan AE

Seorang kreator juga harus selalu melakukan pemantauan terhadap AE, hal ini penting dilakukan karena mengantisipasi apa bila ada klien mengajukan permintaan lain. Selain melakukan pemantauan divisi kreatif juga melakukan sharing dengan AE mengenai hasil permintaan klien tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan klien.

4. Alternative desain

Dalam setiap pengerjaan tugasnya, pejabat divisi kreatif juga bertanggung jawab membuat alternative desain, mengantisipasi kemungkinan klien kurang setuju dengan desain yang ditawarkan.

Kuliah Kerja Media merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga bagi mahasiswa. Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media mahasiswa memiliki banyak kesempatan guna mengasah secara langsung teori yang sudah didapatkan selama di bangku kuliah. Teori memang selalu tidak berarti apa-apa tanpa sebuah pembuktian.

Setelah mahasiswa melakukan Kuliah Kerja Media pada CV. Gala Aksi Kreatama selama kurang lebih 2 bulan terhitung mulai dari tanggal 1 Maret sampai dengan tanggal 1 Mei 2012, mahasiswa mengetahui secara langsung bagaimana proses kerja di suatu perusahaan dan memperluas wawasan dibidang desain. Adapun pengalaman dan pengetahuan tersebut antara lain :

1. Mahasiswa mengetahui proses kerja pada CV. Gala Aksi Kreatama;
2. Mahasiswa mengenal istilah-istilah baru dalam bidang desain;

3. Mahasiswa mengetahui tugas dan peran desain grafis dalam pembuatan desain poster, kaos dll;
4. Mahasiswa memperoleh pengalaman dalam kerja yang nyata dalam bidang desain grafis.
5. Mahasiswa mendapatkan banyak teman baru untuk dapat bertukar pikiran tentang pekerjaan.

Dalam Kuliah Kerja Media tersebut mahasiswa mengembangkan pengetahuan tentang dunia periklanan. Periklanan sendiri merupakan anak cabang dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen. Pada masa sekarang ini dunia periklanan sudah berkembang begitu pesat sekali, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya produsen yang sudah mengerti pentingnya sebuah iklan. Membuat iklan yang kreatif dan dapat diterima masyarakat bukan merupakan hal yang mudah. Iklan itu harus memiliki unsur menarik (Attention), ketertarikan (Interest), keinginan (Desire), keyakinan (Conviction), dan tindakan untuk berbuat dari konsumen terhadap pesan, produk atau jasa yang ditawarkan. Kunci dari berhasil atau tidaknya iklan dapat diterima oleh konsumen dapat dilihat dari ide atau konsep dasar pada iklan tersebut, tanpa konsep dan ide iklan yang baik dan matang, iklan tersebut hanya berlalu begitu saja dan tidak ada perhatian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu, peranan seorang kreatif dalam menentukan sebuah konsep dan ide dalam pembuatan iklan sangat berpengaruh sekali, divisi kreatif merupakan tangan kanan dalam melakukan promosi, karena ide-ide yang kreatif dan menarik dapat mendukung keberhasilan sebuah brand.

5.2 Saran

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media sangat penting sekali bagi mahasiswa, selain untuk belajar di dunia kerja dapat mengukur kemampuan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan.

5.2.1 Kepada lembaga Pendidikan.

- a. Dengan diadakannya Kuliah Kerja Media sangat bermanfaat sekali bagi mahasiswa, tetapi alangkah baiknya apabila dibangun kuliah konsentrasi perkuliahan sebaiknya lebih ditekankan pada jabatan seperti yang ada diperusahaan periklanan. Sehingga mahasiswa tidak canggung dalam menentukan posisi pada saat magang dan tidak asing ketika memasuki dunia kerja.
- b. Penambahan persediaan sarana dan prasarana perkuliahan yang memadai, mengingat perkembangan teknologi pendukung periklanan sudah banyak mengalami kemajuan.
- c. Agar lebih banyak prakteknya, karena selama ini mahasiswa merasa prakteknya kurang, apalagi mahasiswa membayar uang praktek, tetapi kenyataannya banyak teori.
- d. Sebaiknya materi mata kuliah tentang software-software juga ditambahkan dalam praktek karena teknologi sudah semakin maju.

5.2.2 Kepada CV.Gala Aksi Kreatama

- a. Hubungan kerja yang baik antar sesama karyawan agar lebih ditingkatkan serta dipertahankan sehingga tercipta suasana kerja yang harmonis.

commit to user

- b. Berikan sarana pekerjaan yang memadai bagi para karyawan dari berbagai divisi, karena hasil kinerja akan lebih sempurna jika tersedia sarana pekerjaan yang memadai.
- c. Produktifitas dan kreativitas lebih bisa dimajukan lagi agar lebih menemukan ide-ide yang lebih kreatif lagi.
- d. Kedisiplinan sangat penting dalam dunia usaha, mahasiswa berharap kedisiplinan seluruh karyawan lebih ditingkatkan lagi agar seluruh pekerjaan dapat berjalan dengan lancar.

