

## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

### **“DESAIN GRAFIS DALAM PROMOSI EVENT FUN BIKE AMANDA BROWNIES – HARIAN JOGJA 2010 SOLOPRO EVENT ORGANIZER & MARKETING SERVICE”**



**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya pada Jurusan Periklanan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta**

**Disusun Oleh :**

**DESTINA ARUM SARI**

**D1307089**

**PROGAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
JURUSAN PERIKLANAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2013**

*commit to user*

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir berjudul :

**“DESAIN GRAFIS DALAM PROMOSI EVENT  
FUN BIKE AMANDA BROWNIES – HARIAN JOGJA 2010  
SOLOPRO EVENT ORGANIZER & MARKETING SERVICE”**

Disusun Oleh :  
Destina Arum Sari  
D1307089

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji  
Tugas Akhir Program Diploma III Komunikasi Terapan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, .....2010

Menyetujui  
Dosen Pembimbing

Drs. Aryanto Budhi S, M.Si  
NIP. 194908311978021001

*commit to user*

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir Program D III Komunikasi Terapan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

Disusun Oleh :

DESTINA ARUM SARI

D1307089

Hari

Tanggal

Panitia Penguji Tugas Akhir

1. Drs. Surisno satrio U, M.Si (.....)  
NIP. 19500926 1958503 1 001
2. Drs. Aryanto Budhi S, M.Si (.....)  
NIP.19581123 198603 1 002

Mengetahui

Dekan

Ketua Program

Prof. Drs. Pawito, Ph.D

NIP. 19540805 198603 1 002

Drs. Aryanto Budhi S, M.Si

NIP. 19581123 198603 1 002

*commit to user*

## **MOTTO**

**“just DOn’t quIT”**

## **PERSEMBAHAN**

1. Allah SWT atas segala karunia – Nya kepada Penulis.
2. Papa dan Mama tercinta, “ I promise I would make you proud someday”
3. Mas Agus dan Mas Septian, terimakasih selalu menjaga dan mendukung saya, “  
you guys, are the best brother ever “
4. Teman – teman saya, D3 Advertising 2007 terimakasih supportnya. Teman  
Teater SOPO Fisip UNS terimakasih ilmu dan pengalamannya”
5. FISIP UNS Surakarta.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas kuasa dan keputusan Allah SWT, penulis diberikan kekuatan serta kemampuan dan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Profesional Ahli Madya (A. Md) di bidang Komunikasi Terapan pada Progam D III Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis Laporan Kuliah Kerja Media ini membahas tentang proses desain grafis di Solopro EO & Marketing Service di Surakarta yaitu tentang “Desain Grafis dalam Promosi Event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja 2010 Solopro Event Organizer & Marketing Service” yang dimulai pada tanggal 22 April 2010 sampai dengan tanggal 30 Juni 2010.

Penulis menyadari masih banyak yang perlu dibenahi didalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Media ini, namun penulis juga berharap semoga ada manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca yang budiman. Penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu serta membimbing sehingga Laporan Kuliah Kerja Media ini tersusun.

Dengan terselesaikannya penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada :

*commit to user*

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu yang layak. Dekan FISIP UNS, Bp. Prof.Drs. Pawito, Ph.D, atas segala dukungan dan bimbingan yang telah anda berikan.
2. Bapak Drs. Aryanto Budhi. S, M.Si, selaku Ketua Progam D III Komunikasi terapan FISIP UNS dan juga sebagai dosen pembimbing penulis dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Magang atas bimbingan, nasehat, saran dan petunjuk yang diberikan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media.
3. Ibu Rahayu Mulyaningsih atas segala kebaikannya dan kebijaksanaan sebagai manager Solopro EO & marketing Service dan sebagai Supervisor saya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis telah diijinkan belajar serta menimba ilmu dan pengalaman.
4. Mbak Indirra selaku instruktur dan senior Desain grafis penulis di Solopro EO, terimakasih atas bimbingan, arahan, bantuan dan pertemanan selama melaksanakan KKM.
5. Seluruh rekan di Solopro EO dan di PT. Aksara Solopos. Terimakasih banyak atas bantuannya terhadap penulis.

Surakarta, Januari 2013

Destina Arum Sari

*commit to user*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. TUJUAN .....	4
C. MANFAAT .....	5
 <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. DEFINISI PERIKLANAN .....	7
B. PROMOSI	
1. TUJUAN PROMOSI .....	10
2. DEPARTEMEN PROMOSI .....	12
C. DESAIN GRAPHIS	
1. DEFINISI DESAIN GRAPHIS .....	13
2. PRINSIP DAN UNSUR DESAIN .....	14
D. FUN BIKE AMANDA BROWNIES – HARIAN JOGJA 2010	
1. DESKRIPSI EVENT .....	17



### **BAB III. DISKRIPSI INSTANSI**

A. LOGO PERUSAHAAN .....	18
B. PROFIL PERUSAHAAN .....	18
C. SEJARAH PERUSAHAAN .....	18
D. DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	19
E. VISI DAN MISI.....	21
F. RUANG GERAK OPERASIONAL .....	21
G. CLIENT .....	24

### **BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG**

A. KONTRIBUSI DESAIN GRAFIS UNTUK KESUKSESAN PELAKSANAAN EVENT .....	27
B. PELAKSANAAN MAGANG .....	29
C. DESKRIPSI MAGANG .....	30

### **BAB V. PENUTUP**

A. KESIMPULAN.....	34
B. SARAN – SARAN .....	35

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
-----------------------------	-----------

### **HALAMAN LAMPIRAN**



## BAB I

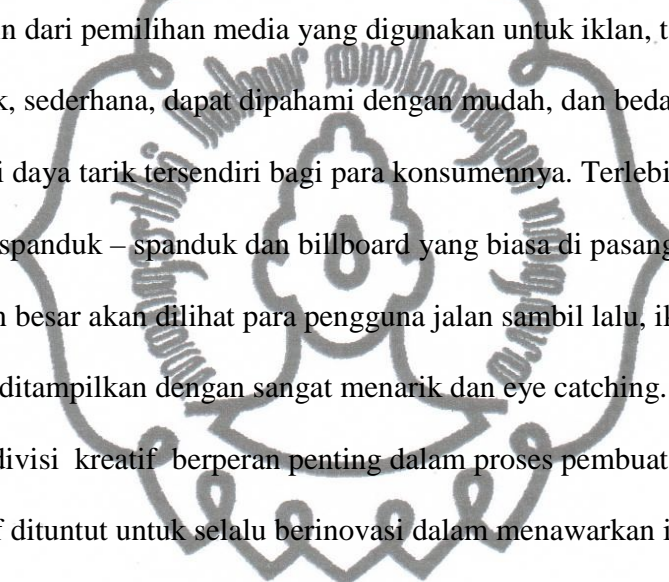
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini iklan berfungsi sebagai penggerak kegiatan pemasaran. Sebuah iklan dibuat tidak hanya berisi informasi tentang produk yang ditawarkan, tetapi harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut dan sebisa mungkin menutup kelemahan yang dimiliki. Dengan kata lain iklan berfungsi sebagai sarana pengenalan produk kepada konsumennya.

Seperti halnya sebuah produk, event atau acara juga memerlukan adanya suatu bentuk promosi agar event tersebut mampu menarik perhatian masyarakat luas. Media yang digunakan pun beragam, adapun klasifikasi media terbagi menjadi 2. Pertama yaitu Media Lini atas (Above The Line Media) merupakan jenis media dimana mengharuskan adanya pembayaran kepada biro iklan. Salah satu contohnya adalah pemasangan iklan di koran lokal tempat acara diadakan. Selain itu pemasangan spanduk – spanduk, billboard iklan di badan- badan jalan. Kedua yaitu

Media Lini Bawah ( Below The Line Media), dimana media ini tidak mengharuskan adanya komisi. Contohnya berupa penyebaran pamphlet di outlet – outlet tertentu yang berhubungan dengan acara yang akan diselenggarakan.



Selain dari pemilihan media yang digunakan untuk iklan, tampilan iklan yang menarik, sederhana, dapat dipahami dengan mudah, dan beda dari yang lain akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Terlebih lagi untuk iklan yang berupa spanduk – spanduk dan billboard yang biasa di pasang di jalan. Karena kemungkinan besar akan dilihat para pengguna jalan sambil lalu, iklan dengan media ini harusnya ditampilkan dengan sangat menarik dan eye catching. Oleh karena itu bidang atau divisi kreatif berperan penting dalam proses pembuatan sebuah iklan. Divisi kreatif dituntut untuk selalu berinovasi dalam menawarkan ide – ide baru dalam pembuatan iklan yang tepat sasaran dan efektif sehingga mendatangkan banyak audience yang datang pada event yang akan diselenggarakan.

Oleh karena itu penulis akan menyampaikan bagaimana sebuah desain grafis yang berperan dalam bidang kreatif sebagai sarana promosi di dalam suatu departemen dalam sebuah instansi yang dalam hal ini instansi tersebut adalah Solopro Event Organizer & Marketing Service yang beralamat di :

Griya SOLOPOS

Jalan Adisucipto 190 Solo

Phone : 0271 - 724 811 (hunting)

Fax : 0271- 724 850

Email : solopro@solopos.net

Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Media (KKM) di Solopro Event Organizer & Marketing Service yang pada hal ini penulis mengambil bidangnya dalam Creative Production & Event Organizer.

Pada dasarnya, Solopro Event Organizer & Marketing Service merupakan sebuah produk jasa yang dibawah oleh PT. Aksara SOLOPOS yang merupakan salah satu perusahaan surat kabar terkemuka di kota Surakarta.

Disini, Solopro Event Organizer & Marketing Service merupakan event organizer yang menangani event event mulai dari exhibition, launching/ promo product seminar, talk show & gathering event serta sport entertainment baik outdoor maupun indoor. Dalam hal ini penulis berkesempatan melaksakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Solopro Event Organizer & Marketing Service dalam penanganan suatu event Amanda Brownies – Harian Jogja Fun Bike 2010dimana dalam event

tersebut juga dilangsungkan launching kemasan baru bagi produk Amanda Brownies di Yogyakarta.

Dengan ini penulis merasa bahwa Solopro Event Organizer & Marketing Service memenuhi syarat untuk dijadikan salah satu tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) yang dilaksanakan selama 2 bulan dari tanggal 22 April 2010 sampai 30 juni 2010.

Mengingat hal tersebut diatas, untuk mewujudkan harapan - harapan mulia, Progam Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta membekali mahasiswanya dengan pengetahuan teori dan praktek untuk menghantarkan mahasiswanya menuju dunia kerja dalam bidang industri komunikasi secara berkualitas. Untuk merealisasikan hal tersebut, dilaksanakan studi komunikasi dengan metode praktek melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM). Sehingga para mahasiswa mendapatkan ilmu atau teori yang mereka peroleh dengan praktek dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## **B. Tujuan**

Tujuan diadakannya Kuliah Kerja Media (KKM) adalah untuk menerapkan materi materi teoritis ilmu komunikasi yang telah dipelajari di bangku kuliah selama

ini, serta untuk mengenalkan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan usaha sehingga terjadi transfer keterampilan, sikap, motivasi, nilai – nilai, wawasan yang akan meningkatkan kompetensi dan kesiapan bersaing pada lingkungan dan dunia kerja yang sesungguhnya.

Tujuan – tujuan diadakannya KKM :

1. Untuk meningkatkan kualitas kerja profesi serta mengembangkan sikap positif mahasiswa.
  2. Untuk mempelajari proses kerja divisi kreatif pada sebuah event organizer.
  3. Untuk menyiapkan mahasiswa menjadi tenaga tenaga ahli yang handal dan professional dalam bentuk langkah - langkah untuk melaksanakan suatu event.
- Sehingga pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) berjalan sesuai tujuan yang telah ditentukan.

### **C. Manfaat**

Kuliah Kerja Media menempatkan mahasiswa untuk melaksanakan praktek kerja dalam dunia kerja yang sebenarnya. Manfaat dari Kuliah Kerja Media (KKM) :

1. Memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa sehingga kita lebih siap menghadapi dunia kerja yang nyata.

2. Agar kita mengetahui gambaran dunia komunikasi secara nyata dan dapat mengetahui tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.
3. Meningkatkan kreativitas dan profesionalitas sebagai seorang desainer grafis khususnya agar dapat memprediksikan dan mempersiapkan diri dalam persaingan.
4. Mengetahui keinginan klien karena kita dihadapkan langsung dengan mereka.
5. Mencetak tenaga kerja profesional dan berkualitas dalam bidangnya dan dapat menghadapi dunia kerja kedepannya dibidang tersebut.

Dalam hal melakukan Kuliah Kerja Media (KKM) di dalam bahwa Solopro Event Organizer & Marketing Service, penulis mendapatkan pilihan penempatan kerja pada bagian creative di dalam suatu team / departemen promosi untuk penanganan event Amanda Brownies – Harian Jogja Fun Bike 2010. Bertujuan untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam bidang desain grafis untuk menjadi seorang desainer grafis yang handal dalam bidangnya. Disisi lain penulis mendapatkan pengalaman dalam suatu penyusunan event dan mendapat pengarahan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. DEFINISI PERIKLANAN

**Periklanan** adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Menurut beberapa ahli, periklanan memiliki beberapa definisi-definisi periklanan yang meliputi :

1. Institusi Praktis Periklanan

Periklanan adalah penyampaian pesan penjualan yang paling persuasive, yang diarahkan pada calon pembeli paling potensial antara barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (*Frank Jefkins, Periklanan, Devinisi-Devinisi, Jakarta, Erlangga, 1996, Hal:5*)

2. AMA ( American Marketing Assosiation)

Periklanan adalah setiap bentuk dari presentasi dan promosi non personal mengenai ide, barang, dan jasa, yang biasanya dibiayai oleh suatu lembaga



sponsor yang dikenal. (*Rhenald Kasali, Management Periklanan Dan Aplikasinya Di Indonesia, Jakarta, Grafiti, Hal : 10*)

3. Periklanan juga berarti suatu persuasi tak langsung yang didasari pada informasi manfaat keuntungan atau kelebihan produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk melakukan tindakan atau pembelian. (*John. Ossiter And Larry Percy*)

Setelah mengetahui tentang definisi – definisi periklanan maka dapat membedakan antara iklan dengan periklanan. Iklan adalah usaha mencetak suatu ide yang strategis dan mudah dikenang dalam ingatan calon konsumen yang kemudian dituangkan dalam suatu media (Ahmat, Pradita Adi Pariwara), sedangkan menurut AMA (American Marketing Asociation) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui media yang dibayar. Dari berbagai pendapat tersebut maka terdapat perbedaan antara periklanan dan iklan yaitu periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Sedangkan iklan lebih mengacu pada segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh lapisan masyarakat. Tetapi pada dasarnya periklanan dan iklan memiliki point yang sama

yaitu komunikasi persuasive, barang & jasa produsen, konsumen, dan biaya promosi.

Dalam periklanan, media penyampai pesan dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis yaitu :

- Media Lini Atas (Media Above The Line)

Media ini merupakan jenis media dimana kita sebagai pengguna jasa periklanan diharuskan untuk membayar komisi kepada biro iklan yang menangani kegiatan periklanan kita.

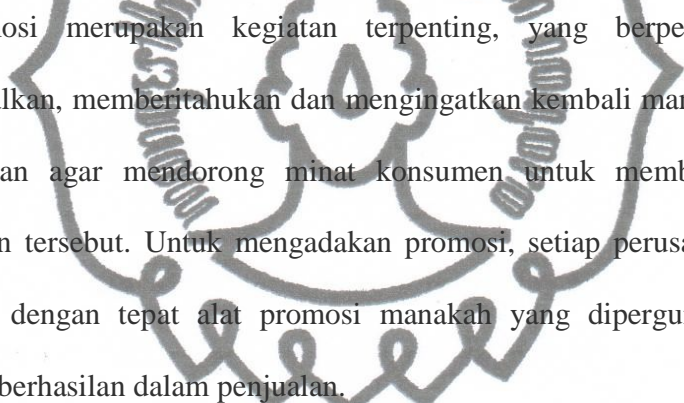
Dengan media ini iklan bisa disampaikan lewat media cetak (surat kabar, majalah, tabloid dll). Media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video dll) serta media luar ruang atau outdoor terdiri dari billboard, spanduk, neon sign, painted bulletin, neon box dll.

- Media Lini Bawah (Media Bellow The Line)

Untuk media lini bawah pengguna jasa periklanan tidak diharuskan dengan adanya pembayaran komisi. Adapun media yang digunakan terdiri dari media seperti direct mail, exhibition pameran, kalender, agenda, gift atau

cinderamata, point of sale display. Bisa juga dengan penyebaran pamphlet atau brosur di outlet – outlet yang memiliki kerjasama dengan perusahaan pemilik produk yang diiklankan.

## B. PROMOSI



Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk dengan tujuan agar mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

“Promosi sebagai sebuah istilah pemasaran merupakan upaya – upaya suatu perusahaan untuk memperngaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli”  
(Winardi, 1992 : 147)

### 1. Tujuan Promosi

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial

- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

(Komunitas & Perpustakaan Online Indonesia -

<http://www.organisasi.org>, 2008)

Sedangkan menurut pakar, tujuan promosi adalah memajukan citra perusahaan yang bersangkutan, memperbesar volume penjualan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, membidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi suatu produk). Jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk) (Arnold, 1996 : 155)

## 2. Departemen Promosi

Bagian promosi merupakan tokoh yang penting dalam dunia usaha, dikarenakan segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi suatu produk / jasa pada bagian akhirnya akan mengandalkan departemen ini sebagai titik penentuan suksesnya pengenalan produk / jasa kepada masyarakat yang selanjutnya akan ditentukan dari sikap masyarakat sendiri terhadap produk / jasa itu sendiri.

Dalam bagian promosi ini didalamnya berjalan suatu team dengan 1 tujuan. Dalam pelaksanaannya, team ini melakukan pekerjaan mengukur langkah – langkah dan cara – cara yang diambil untuk mempromosikan suatu produk / jasa dengan tujuan mensukseskan penjualan produk / jasa tersebut.

## C. DESAIN GRAPHIS

### 1. DEFINISI DESIN GRAFIS

Dalam pembuatan sebuah iklan di media cetak, baik itu mulai dari proses perencanaan dan perancangan iklan, tidak bisa lepas dari apa yang dinamakan desain grafis. Adapun desain grafis didefinisikan sebagai berikut :

1. Menurut Warren (1985, hal.5) desain grafis merupakan “suatu terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang struktur dan visual”
2. “Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan page layout. Desainer grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin” (Sachari. 1986)

3. Menurut Blanchard (1986, hal.6) mendefinisikan bahwa desain grafis sebagai “suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industry, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk dari desain grafis merupakan suatu penggambaran visual dari ide yang mampu menghasilkan karya seni yang komunikatif. Pada desain grafis harus jelas tujuan, sasaran dan isi dari pesan yang dikandungnya melalui penggunaan susunan teks dan ilustrasi. Isi pesan dalam sebuah karya desain grafis harus dapat menarik perhatian (*eye catching*) agar sasaran konsumen mau menyisihkan waktunya untuk sekedar melihat atau bahkan membaca serta berkonsentrasi terhadap karya yang disampaikan.

## 2. PRINSIP dan UNSUR DESAIN

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk *shape*, bentuk (*form*), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti :



- Unity (kesatuan)

Merupakan kualitas hubungan antara elemen – elemen desain yang membentk suatu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan lagi ke dalam komponen – komponen penyusunnya.

- Variety (keberagaman)

Iklan, sebaiknya tidak menimbulkan kesan monoton dalam tampilannya, oleh karena itu iklan dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya dengan pemakaian jenis font serta pengaturan ketebalan atau juga dengan penggunaan gambar – gambar ilustrasi.

- Balance (keseimbangan)

Suatu iklan diharuskan untuk menyampaikan keseimbangan dimana terdapat beberapa aturan yang diusahakan agar hasil dari penempatan elemen – elemen dalam suatu halaman memiliki efek yang seimbang.

- Rhythm (ritme)

Meskipun iklan cetak bersifat statis namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca bisa dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan tanpa terlewat.

- Harmony (keselarasan)

Dalam sebuah iklan sebaiknya tidak ada bentuk kekontrasan yang menyolok, membosankan serta menyentak kecuali apabila memang hal tersebut sengaja dilakukan.

- Proportion (proporsi)

Untuk menampilkan iklan secara keseluruhan perlu diperhatikan/ disesuaikan antara ukuran media dengan elemen – elemen yang akan digunakan sehingga tidak menimbulkan hasil yang tidak sesuai.

- Scale (skala)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak menyolok, serta yang lain tampak terlalu menyolok. Perpaduan antara warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian – bagian tertentu dalam sebuah iklan.

- Emphasys (penekanan)

Penekanan disini adalah adanya suatu bagian atau elemen yang ditonjolkan untuk menarik perhatian sehingga para pembaca akan langsung melihat pada elemen yang ditonjolkan tersebut.

## **D. FUN BIKE AMANDA BROWNIES – HARIAN JOGJA 2010**

### **1. DESKRIPSI EVENT**

Fun Bike Amanda Brownies-Harian Jogja 2010 adalah sebuah acara launching kemasan baru brownies kukus dari Amanda Brownies yang merupakan bagian dari rangkaian acara memperingati ulang tahun Amanda Brownies yang ke-10 dan ulang tahun Harian Jogja yang ke-2. Acara yang dikemas dalam bentuk sepeda gembira itu diikuti sekitar 11.000 orang yang datang dari DI Yogyakarta dan sekitarnya.

Para peserta, secara resmi dilepas oleh Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto. Peserta menempuh perjalanan sekitar 10 km, mengelilingi Kota Yogyakarta. Mereka bergerak dari Alun-alun Utara, menuju jalan Pasar Kembang. Peserta melanjutkan perjalanan melewati kantor RRI Yogyakarta dan melanjutkan perjalanan sampai Tugu Jogja, perempatan Wirobrajan hingga sampai kembali ke Alun-alun Utara.

### BAB III

#### DESKRIPSI INSTANSI

##### A. LOGO PERUSAHAAN



##### B. PROFIL PERUSAHAAN

Nama Perusahaan : Solopro Event Organizer & Marketing Service

Alamat : Griya SOLOPOS, Jl. Adisucipto 190 Solo

Telepon : 0271 - 724 811 (hunting)

Faksimile : 0271 – 724 850

E-mail : [solopro@solopos.net](mailto:solopro@solopos.net)

##### C. SEJARAH PERUSAHAAN

Saat ini tak terbilang banyaknya perusahaan yang mengkhususkan diri pada jasa pelayanan marketing dan promosi. Berbagai bentuk serta cara untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa pun ditawarkan. Namun, hanya

*commit to user*

sedikit usaha sejenis yang mampu mengintergrasikan semua lini kegiatan promosi dalam satu paket sekaligus. Sebagian besar menawarkan konsep-konsep yang bersifat parsial.

Berangkat dari pemikiran tersebut, kelompok usaha SOLOPOS menggagas lahirnya sebuah event organizer dengan konsep integrated promotion & marketing bernama Solopro sejak Tahun 2005 lalu.

Didukung oleh keberadaan jaringan media (Harian Bisnis Indonesia, Harian SOLOPOS, Harian Jogja, Koran "O", Radio Solopos FM, Radio Star Jogja, Solopos.com dan Harjo.com), usaha jasa penyelenggaraan acara (event organizer), promosi dan pemasaran (marketing services) ini, berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi para klien.

#### **D. DESKRIPSI PERUSAHAAN**

Solopro EO & Marketing Service bergerak di bidang jasa penyelenggaraan acara yang berskala lokal. Sebagian besar event yang ditangani merupakan acara – acara perusahaan yang bersifat intern. Dalam pelaksanaa event – event di daerah sekitaran Surakarata dan Jogjakarta,

Solopro EO bekerja sama dengan harian SOLOPOS dan Harian Jogja sebagai media promosinya.

Beberapa event yang sampai menjadi agenda rutin bagi Solopro EO diantaranya yaitu, perayaan HUT PT. Aksara SOLOPOS, dimana perusahaan ini merupakan induk perusahaan Solopro Eo dan Harian Jogja. Pada setiap perayaan HUT SOLOPOS, dilaksanakan serangkaian acara seperti jalan santai, aksi donor darah dan bakti social yang untuk pengerjaannya diserahkan kepada SOLOPRO EO. Selain itu Solopro EO juga bekerja sama dengan Bank BRI untuk penyelenggaraan event “Pesta Rakyat Simpedes” untuk daerah Surakarta dan sekitarnya. Event lain yang ditangani oleh Solopro EO adalah SBBI Award ( Solo Best Brand Industry), dimana merupakan ajang penghargaan bagi industry – industry dan merk dagang yang beroperasi di Solo dan sekitarnya.

Selain event –vent rutin yang dikerjakan ada pula beberapa event yang bersifat insidental diantaranya acara Nonton Bareng Big match World Cup dan Champion League, kemudian Event pemberantasan polio yang diadakan Oleh Pihak Rotary International yang bekerja sama dengan batik Danar Hadi.

## E. VISI DAN MISI

- **Visi**

1. Solusi untuk kebutuhan dan kepuasan klien.
2. Menjadi mitra terpercaya untuk mencapai hasil terbaik sesuai tujuan, melalui komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan klien.

- **Misi**

1. Menyelenggarakan layanan lewat penanganan khusus, unik, kreatif dan profesional berorientasi pada pelanggan.
2. Membina tim kerja dengan motivasi, kreativitas dan dedikasi tinggi berorientasi market dan berkomitmen pada peningkatan kualitas (quality improvement)

## F. RUANG GERAK OPERASIONAL

SOLOPRO , sebagai sebuah event organizer dan marketing service  
berpijak pada beberapa spesifikasi di berikut ini :

*commit to user*



- **EXHIBITION**

Penyelenggaraan pameran, baik yang digagas sendiri maupun yang ditawarkan klien, lewat pemilihan tema, waktu dan tempat yang tepat dengan sentuhan special event (kegiatan khusus). Sentuhan khusus ini merupakan kiat menarik perhatian pengunjung dan media massa terhadap produk – produk atau perusahaan tertentu. Kesan khusus dalam tema, waktu dan tempat ini, diyakini efektif karena bias meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness). Pemenuhan selera (pleasure) atau menarik simpati dan empati. Pada akhirnya sentuhan khusus ini bisa sebagai pendongkrak citra (image) yang nantinya akan berlanjut pada terealisasinya suatu transaksi.

- **LAUNCHING / PROMO PRODUCT**

Dalam meluncurkan produk baru atau mengenalkan kembali produk lama dengan sebuah kemasan baru, jelas membutuhkan sebuah event pengenalan (product launching). Untuk itu perlu adanya pengemasan dalam penyelenggaraan event pengenalan ini secara profesional, untuk dapat membidik target pasar secara efektif.

- **SEMINAR, TALK SHOW DAN GATHERING**

Menyelenggarakan acara- acara pertemuan seperti seminar, workshop, gathering,dll dengan tema – tema khusus, actual dan dengan menmghadirkan tokoh/pembicara/nara sumber yang populer dan kompeten dalam bidangnya.

- **ENTERTAINMENT/SPORT ENTERTAINMENT (OUTDOOR DAN INDOOR)**

Membantu menyelenggarakan acara entertainment/sport entertainment untui perusahaan, lembaga, perseorang, kampus,dsb. Acara entertainment yang bertujuan promotif sekaligus memuaskan dahaga masyarakat akan hiburan yang bermutu ini, bisa berupa konser music, road show, pertandingan – pertandingan, dll. Pengemasan acara hburan dengan menarik akan menjadi suatu moment yang tak terlupakan bagi orang – orang yang menyaksikannya.

- **OUTBOUND**

Penyelenggaraan kegiatan yang bertujuan untuk membangun kebersamaan, kekeluargaan, keakraban, kepribadian dan kepemimpinan seseorang. Biasanya diadakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menguji mental seseorang dan membangun spirit kolektif.

- **AGENCY (MODEL, SPG, DAN STAND GUIDE)**

SOLOPRO juga menyediakan sales promotion girl (SPG) dan sales promotion boy (SPB) yang bekerja secara professional untuk dilibatkan dalam berbagai acara promosi sebagai stand guide dan juga aktivitas marketing lainnya.

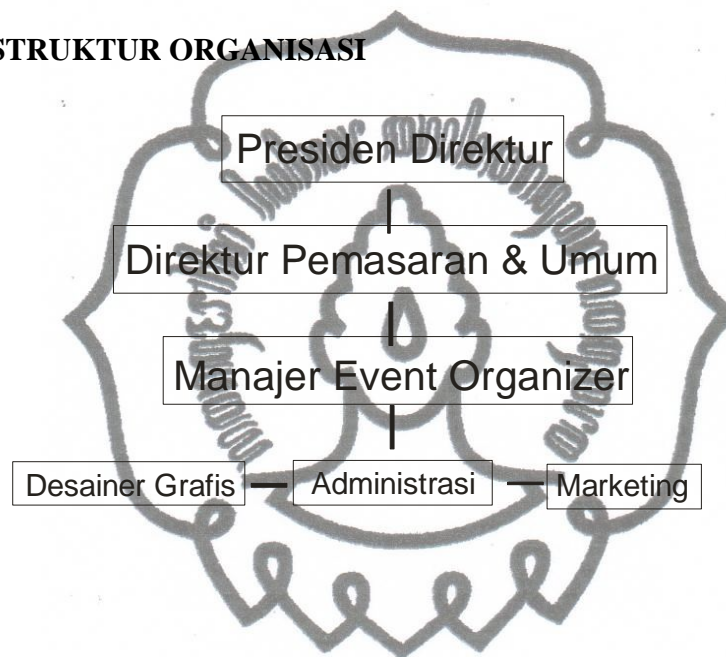
### **G. CLIENT**

Daftar klien / rekanan yang pernah menggunakan jasa Solopro, antara lain :

- |                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| - Pocari Sweat,        | - PT Pupuk Sriwijaya,      |
| - Rotary Club,         | - PT Kalbe Farma,          |
| - PT Hisamitsu,        | - PT Jamsostek,            |
| - Bank Indonesia,      | - PT Suzuki Indonesia,     |
| - PT PSP,              | - PT Matahari Putra Prima, |
| - RS Jiwa Puri Waluyo, | - PT Nestle Indonesia,     |
| - PT Rose Brand,       | - PT Unilever,             |
| - PT Telkomsel,        | - AJB Bumiputera 1912,     |
| - Perum Bulog,         | - PT Coca Cola Amatil,     |
| - Bank BTN,            | - Bank Bukopin,            |
| - Bank BRI,            | - Departemen Sosial RI,    |
| - PT Angkasa Pura,     | - PT Holcim,               |

- Gudang Garam,
- PT Fonterra (Anlene),
- Indomarco Prismatama (Indomart),
- Sony Ericsson,
- Johnson & Johnson,
- Paragon Apartment dll...

#### H. STRUKTUR ORGANISASI



#### I. TUGAS MASING - MASING

- **Presiden Direktur**

Bertugas mengatur jalannya perusahaan dan sekaligus memiliki wewenang penuh dalam hal menjalankan perusahaan tersebut.

- **Direktur Pemasaran dan Umum**

Bertanggung jawab untuk operasi pemasaran secara keseluruhan organisasi atau bisnis serta seluruh bagian / fungsional pada perusahaan tersebut.

*commit to user*

- **Manager Event Organizer**

Mengkoordinasi pekerjaan yang masuk, mulai dari persiapan awal sampai pekerjaan selesai. Membuat harga jual dan harga kontrak serta surat-surat penawaran dan surat perjanjian sebelum disahkan oleh pimpinan. Membantu pimpinan dalam memutuskan dan melaksanakan pekerjaan sampai batas tertentu sesuai yang sudah didelegasikan oleh pimpinan.

- **Desainer Grafis**

Mengkoordinasikan dan merencanakan desain grafis sesuai order produksi. Bertanggung jawab atas segala desain yang dibuat dan mengawasi jalannya produksi desain tersebut.

- **Administrasi**

Bertanggung jawab atas segala macam urusan administrasi, data klient, surat menyurat, pengarsip-an file perusahaan.

- **Marketing**

melakukan perencanaan, strategi, kegiatan promosi serta mengorganisir semua aktivitas pemasaran dan strategi marketing guna memastikan target departemen yang telah ditetapkan dapat tercapai.

## BAB IV

### PELAKSANAAN MAGANG

#### A. Kontribusi Desain Grafis untuk Kesuksesan Pelaksanaan Event

Dalam desain grafis, penyampaian suatu maksud atau pesan merupakan hal yang diutamakan dalam pengerjaan suatu desain. Yang dimaksud disini adalah penyampaian maksud atau pesan melalui sebuah desain, dimana desain tersebut mencakup garis besar dari apa yang akan disampaikan kepada audience. Desainer grafis dituntut menciptakan suatu desain yang dapat menjaring audience sesuai target secara tepat.

Kesuksesan suatu event tidak lepas dari bagaimana pihak organizer merencanakan dan mengadakan suatu promosi publikasi terhadap masyarakat. Didalam pengerjaannya, desainer grafis berperan sebagai orang tengah yang menciptakan suatu karya sebagai bentuk sarana promosi publikasi agar dapat menjaring audience agar tertarik dan berpartisipasi terhadap event tersebut.

Pembuatan desain promosi publikasi dilakukan dengan tujuan utama menjaring peserta untuk berpartisipasi dalam event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja 2010. Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) di Solopro Event Organizer dan Marketing Service, penulis mendapat kesempatan mengerjakan desain untuk sarana promosi dan publikasi, dimana desain yang dikerjakan berpengaruh terhadap kesuksesan promosi dan publikasi event.

Disini penulis mengerjakan bagian seperti halnya melakukan suatu promosi, penulis mengerjakan desain leaflet, map, baliho, spanduk, iklan koran, dll. Penulis tidak hanya mengerjakan desain untuk keperluan promosi semata, tetapi juga beberapa hal lainnya yang diperlukan untuk mendukung acara tersebut, seperti pembuatan desain map, pembuatan merchandise, tiket acara, dan juga layout tempat acara, dll. Dalam mengerjakan suatu desain untuk sebuah acara tertentu, sebuah desain harus sesuai dengan tema dan menuai kesan menarik tetapi mudah untuk dipahami dan dimengerti secara keseluruhan mengenai besaran / deskripsi secara garis besar event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja 2010.

Pada akhirnya dimana telah terlaksana semua pembuatan desain promosi publikasi, efek yang akan didapat akan sesuai dengan bagaimana cara kita mempromosikan event tersebut, apakah berjalan secara sukses atau masih terdapat kekurangan yang membuat suatu event tidak berjalan sukses. Dalam hal ini dapat berarti kegagalan atau kesuksesan suatu event dapat berasal dari cara



pelaksanaan promosi dan publikasi event tersebut dimana didalamnya desain grafis juga memegang peranan penting atas kegagalan atau kesuksesannya karena desain grafis mewakili suatu maksud atau pesan yang disampaikan kepada audience, dan audience tersebut itulah yang akan menentukan sikap yang pada akhirnya juga menentukan suatu event berjalan dengan sukses atau kegagalan.

## **B. Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan Kuliah kerja Media (KKM) di Solopro Event Organizer & marketing Service dimulai pada 22 April 2010 sampai dengan tanggal 30 Juni 2010. Untuk waktu kerja, penulis melaksanakan magang setiap hari Senin sampai dengan Sabtu mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Penulis ditempatkan di bagian creative desain, sebagai junior desain grafis. Pada pelaksanaan KKM ini penulis berada di bawah bimbingan Ibu Rahayu Mulyaningsih selaku manager Event Organizer dan saudara Indirra sebagai senior desain grafis.

Selama proses magang berlangsung, penulis mempunyai banyak kesempatan untuk mempelajari kinerja dan tugas Creative Design. Semua ilmu yang telah penulis peroleh di kampus dapat penulis terapkan secara langsung dalam kegiatan magang ini.

### C. Deskripsi Magang

- **Minggu ke – 1**

Hari pertama pelaksanaan KKM di Solopro EO & Marketing Service dimulai dengan perkenalan dengan rekan – rekan yang bergabung di bagian EO tersebut. Setelah itu penulis diajak berkeliling ke seluruh penjuru kantor PT. Aksara Solopos yang merupakan perusahaan induk tempat penulis melaksanakan KKM serta diperkenalkan dengan orang – orang yang bekerja di sana dan dijelaskan tugasnya masing – masing.

Tugas pertama yang diberikan kepada penulis adalah membuat sebuah laporan dari event yang telah selesai dilaksanakan. Untuk mempermudah karena penulis belum pernah membuatnya, senior desain grafis saya yaitu mbak Indirra memberikan contoh laporan – laporan event yang lalu, selain itu mbak Indirra juga membantu dalam mengumpulkan materi – materi laporan yang diperlukan serta membantu dalam proses cetaknya.

- **Minggu ke – 2**

Pada minggu kedua ini penulis mendapat tugas untuk membantu persiapan event Rotary Funwalk yang sudah setengah jalan. penulis diminta untuk membuat desain sebuah bendera yang nantinya akan digunakan pada

saat pelepasan peserta jalan santai dan juga membuat desain untuk banner di sisi kiri – kanan panggung dan background. Kendala yang dihadapi penulis dalam pengerjaan desain adalah kesulitan dalam menginterpretasikan keinginan klien dalam sebuah desain yang akan dibuat. Namun, dengan bantuan dan arahan dari senior dan manager, penulis sedikit demi sedikit mencoba untuk membuat seperti apa yang diinginkan klien tersebut.

- **Minggu ke – 3**

Pada minggu ketiga selain menyelesaikan kekurangan desain untuk event Rotary Funwalk, penulis juga mendapat tugas baru yaitu membuat desain awal untuk pamphlet dan leaflet event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja 2010. Penulis mengalami beberapa kendala di minggu ke – 3 ini, beberapa desain yang belum terselesaikan belum lagi dengan batas waktu untuk produksi karena waktu yang sudah mendesak mendekati hari – H acara. Selain itu desain awal event fun bike yang harus segera dipresentasikan kepada klien.

- **Minggu ke – 4**

Pada minggu ke-empat penulis mulai bisa beradaptasi dengan kondisi ritme kerja di Solopro EO. Akhir pekan ini merupakan hari pelaksanaan event Fun Walk Rotary. Selain menyelesaikan beberapa desain yaitu desain

penunjuk arah, dan banner ticket box penulis juga ikut membantu dalam mempersiapkan segala keperluan event.

Setelah pelaksanaan event yang dilangsungkan pada hari Minggu 30 Mei 2010, penulis bertugas untuk mengerjakan laporan event tersebut .

- **Minggu ke – 5**

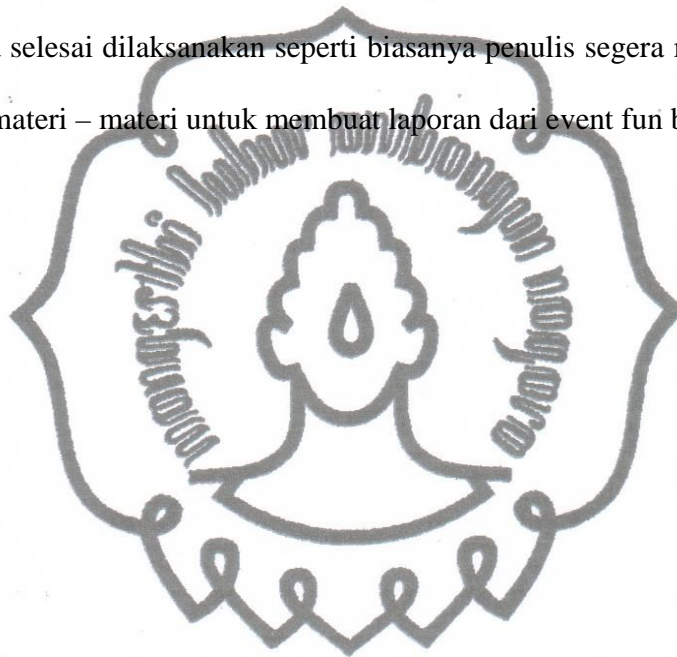
Minggu ke 5, Solopro Eo mulai mengerjakan tahap awal untuk persiapan event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja yang akan diadakan pada hari Minggu tanggal 27 Juni 2010. Untuk event kali ini penulis mendapat bagian untuk mengerjakan desain spanduk event dan vertical banner. Pada minggu ini penulis tidak mendapat banyak kendala. Setelah melakukan konsultasi dan revisi, desain yang dibuat oleh penulis telah di acc dan akhirnya desain siap untuk di cetak.

- **Minggu ke – 6**

Di Minggu ke enam, aktivitas di kantor mulai padat seiring dengan semakin dekat menuju hari – H . untuk tugas selanjutnya penulis membuat desain banner ticket box dan penunjuk arah. Di minggu ini segala sesuatu yang diperlukan untuk event mulai dieprsiapkan. hal ini dikarenakan event akan di adakan di luar kopta sehingga lebih banyak hal yang dieprsiapkan untuk memenuhi kebutuhan acara nantinya.

- **Minggu ke – 7**

Di minggu ini penulis masih menyelesaikan desain untuk banner penunjuk arah. Selain itu penulis juga bertanggung jawab untuk mengecek semua hasil cetak desain dan memeriksa segala kelengkapannya. Setelah acara selesai dilaksanakan seperti biasanya penulis segera menyiapkan desain dan materi – materi untuk membuat laporan dari event fun bike ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebagai sebuah perusahaan event organizer yang bertanggung jawab di dalam menggarap event Fun Bike Amanda Brownies – Harian Jogja 2010. Solopro Eo & marketing Service berupaya semaksimal mungkin dalam mempromosikan acara ini. Melalui pemasangan iklan di media cetak, serta pemasangan spanduk – spanduk di beberapa ruas jalan dan juga penyebaran pamphlet kepada masyarakat luas.

Dalam kegiatan promosi ini, desain yang nantinya akan menjadi alat promosi memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu desainer grafis, bertugas untuk menyampaikan beragam informasi tentang event yang akan dipromosikan dan dituntut untuk mampu mengemas informasi tersebut menjadi sebuah desain yang menarik dan tepat menuju sasaran. Agar informasi dapat tersampaikan dengan baik, maka sebuah desain harus benar – benar diperhatikan cara pembuatannya, walaupun itu hanya merupakan sebuah elemen kecil tetapi apabila telah disatukan menjadi sebuah desain, elemen tersebut merupakan bagian dari desain itu sendiri dan yang pasti mempunyai sebuah kandungan informasi.

Konsultasi, koreksi dan revisi perlu dilakukan untuk sebuah desain agar tepat menyampaikan maksudnya kepada publik.

## B. Saran – Saran

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama kuliah kerja media (KKM) 2010, penulis memberikan saran-saran:

1. Bagi pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Politik khususnya komunikasi terapan, jurusan periklanan

Sebaiknya mengembangkan materi perkuliahan pada jurusan tersebut karena mata kuliah yang diajarkan sangatlah minim sekali walaupun sebagai anak periklanan namun tidak *familiar* dengan kegiatan ataupun istilah periklanan. Sebaiknya pihak jurusan memperbanyak praktek dan ketrampilan, agar dalam KKM dan masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya dapat bersaing dengan senior-senior sesuai dengan bidang yang digelutinya. Dan menambah tenaga-tenaga praktisi periklanan untuk memberikan pengajaran yang optimal bagi mahasiswa

2. Bagi instansi/ lembaga magang



Untuk mempertahankan suasana kerja kondusif dan hubungan yang kekeluargaan. Karena menmunculkan suasana nyaman di lingkungan kerja bisa mempengaruhi semnagat kerja para pegawai. Dan juga meningkatkan disiplin kerja dan kekompakan bekerja sebagai sebuah team yang solid. Selain itu juga meningkatkan produktivitas kerja dan tetap menjadi sebuah event organizer yang terpercaya dan berkualitas.

