

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA 2006

**“Peran kreatif
Mata production Solo”**



**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Bidang Periklanan**

Disusun oleh:

Nama: Rori Hangkenang

NIM: D 1303122

**PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2006**

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam sebuah *Ad Agency* kita mengenal tiga pilar utama yaitu *Account Executive*, *Media planner*, dan Kreatif. Ketiganya merupakan unsur yang sangat esensial dalam mewujudkan suatu *brand* dengan *image* yang kuat. Lantas bagaimana menciptakan sebuah iklan yang sukses.

Sebagai media komunikasi komersial, periklanan bagi produsen merupakan wahana untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan

Sebuah iklan dapat dikatakan sukses apabila iklan tersebut yaitu sebuah iklan dengan pesan persuasif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan, memahami pesan yang disampaikan atau menilai sesuatu dari sudut pandang yang lain. Dan untuk mewujudkannya dibutuhkan kejelian dalam pemilihan media dan kreatifitas yang brilian. Dari pengalaman magang di Mata Production, dalam sebuah Biro Ad dituntut adanya tenaga A.E. yang mampu berkomunikasi dengan baik karena seorang A.E bertugas sebagai mediator antara Pengiklan (*klien*) dan *Agency*, bagaimana konsep dari klien dapat divisualisasikan dengan benar ialah tergantung dari bagaimana seorang A.E mengkomunikasikan dengan *Media planner* dan Kreatif. Sedangkan *Media planner* haruslah mereka yang mengenal media karena

media sendiri memiliki peranan penting karena melalui media tersebut suatu pesan dapat di wujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera audience. Selain itu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kekuatan sebuah Biro Iklan ialah terletak pada ide kreatif pada iklan yang telah diproduksi. Maka dari itu sebuah biro iklan sebaiknya memiliki divisi kreatif dengan ide segarnya yang terus mengalir.

Di Solo sendiri perkembangan bisnis periklanan maju dengan pesat bagaikan jamur di musim hujan, banyak biro iklan baru yang langsung menjadi kuda hitam dengan ide kreatifnya yang *unexpected*. Realita ini mendorong mereka untuk mempelajari disain, dan persaingan menjadi semakin ketat.

Mata Production sebagai salah satu biro iklan baru sudah menunjukkan eksistensinya. Dengan melakukan promosi dengan gencar Mata Production tumbuh menjadi salah satu biro terbesar di Solo dan Jawa Tengah dan mulai merambah ke Jawa Timur dengan membuka kantor perwakilan di Surabaya. Mata Production merupakan biro yang berkonsentrasi pada Outdoor Advertising. Yang mana sangat dibutuhkan tenaga kreatif handal sebagai otak dibalik kesuksesan perusahaan sekaligus pembangun image perusahaan. Lantas Tenaga kreatif seperti apakah yang dibutuhkan oleh biro iklan sendiri, Dan bagi kita para pemula apa saja yang harus kita persiapkan supaya bisa bersaing di hutan iklan Solo ini? Tentunya yang dibutuhkan adalah pengalaman, referensi dan ide kreatif yang terus berkembang.

Menyadari akan pentingnya hal tersebut penulis memilih Mata Production sebagai biro iklan untuk kegiatan Kuliah Kerja Media 2006.karena Mata Production

merupakan perusahaan iklan dengan intensitas kerja padat sehingga penulis dapat terasah kemampuannya dalam berkarya serta mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dalam dunia industri periklanan.

Dengan pengalaman kita bisa belajar bagaimana membuat sebuah desain sesuai dengan kebutuhan. Dengan memperbanyak referensi maka jendela kreatifitas kita juga akan lebih terbuka sehingga ide baru selalu ada. Dan dengan skill kita bisa menciptakan desain sesuai dengan yang diinginkan.

B. ALASAN MELAKUKAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

Untuk meningkatkan kemampuan dalam penguasaan *software* desain, mengetahui proses produksi iklan *indoor* dan *outdoor* dan merasakan atmosphere dunia professional maka penulis memilih CV. Mata Orang Bijak (MATA PRODUCTION) sebagai tempat praktek Kuliah Kerja Media (KKM) karena sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Universitas Sebelas Maret Surakarta yaitu Periklanan. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *indoor* dan *outdoor advertising*.

Penulis memilih pada divisi kreatif karena untuk mengembangkan kemampuan dalam disain kreatif iklan, karena dari awal penulis memang tertarik dengan dunia kreatif. Selain itu penulis juga ingin merasakan dunia industri yang ketat dengan deadline dan menuntut profesionalisme dan kedisiplinan.

Kuliah Kerja Magang (KKM) adalah program praktek kerja yang diorientasikan pada keterlibatan langsung dari mahasiswa dengan dunia kerja di lapangan. Untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah. Kegiatan ini akan menempatkan para mahasiswa pada lembaga-lembaga media sebagai tempat untuk menimba ilmu, agar keseimbangan teori, praktek dan pengalaman diperoleh untuk bekal di dunia industri nantinya.

C. TUJUAN MELAKUKAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

Kegiatan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Memperluas pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dipelajari bagi mahasiswa, sesuai dengan bidang studi yang dipelajarinya di bangku kuliah serta di dunia kerja nantinya.
- Untuk menyiapkan para mahasiswa menjadi tenaga-tenaga yang professional di bidang periklanan.
- Mematangkan dan memantapkan minat yang dipilih.
- Mengenal lebih dalam bagaimana proses kerja profesi yang dipilih.
- Sebagai aplikasi ilmu periklanan dalam dunia kerja.
- Memperoleh wawasan yang luas dan menyeluruh tentang bidang keilmuan, kedisiplinan kerja serta prinsip seorang pekerja periklanan.

- Meningkatkan kreativitas dan profesionalitas mahasiswa agar dapat memprediksi dan mempersiapkan diri dalam persaingan di era globalisasi mendatang.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data yang digunakan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Penelitian.

Dengan melakukan pengamatan dan observasi serta melakukan pencatatan kegiatan secara langsung terhadap obyek atau proses yang diamati.

2. Metode Wawancara.

Dengan melakukan tanya jawab dengan pegawai guna memperoleh informasi atau penjelasan di lapangan.

3. Studi Pustaka.

Dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi atau sumber daya yang bersangkutan sebagai acuan dalam mengadakan penelitian dan pembuatan laporan sehingga dapat mensinkronkan antara hasil yang diketahui di lapangan dengan teori yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan

Advertising menurut istilah asing dapat berarti suatu seni atau memikat perhatian publik atas barang jasa atau ide. Disini kelihatan segi kegiatannya, proses atau aktifitasnya mempunyai arti dinamis sebagai kegiatan periklanan pada umumnya. *Advertisement* ialah suatu bentuk pengumuman atau suatu message yang bermaksud memberitahukan publik atas suatu barang, jasa atau ide yang berguna dan diinginkan. Disamping itu dikenal pula istilah reklame yang dalam bahasa sehari-hari diartikan orang sebagai sebuah papan yang dipancangkan ditempat-tempat yang strategis, berisikan pesan-pesan iklan untuk memikat orang-orang yang melihatnya.

Dari uraian di atas , dapat dikatakan bahwa antara *advertising* dan reklame tidak mengandung perbedaan dalam arti dan pengertian. Kalau *advertising* lebih populer pemakaiannya dikalangan Negara-negara yang menggunakan bahasa inggris seperti Inggris, Kanada, Amerika atau Australia. Maka reklame dikembangkan pemakaiannya di Eropa Kontinen seperti Jerman, Belanda, dan Perancis.

Sebagai obyek penelitian telah lahir bermacam-macam definisi tentang iklan, diantaranya ialah :

a. Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik, ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang menguntungkan baginya¹.

b. Iklan ialah usaha mempengaruhi orang supaya membeli barang-barang atau jasa-jasa serta menerima ide-ide.²

c. *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.*³

d. Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁴

B. Type Periklanan

Berikut beberapa tipe periklanan yang sering kita jumpai :⁵

¹ (WH Van Baarle dan FE Hollander dalam cetakan, Drs Nuryanto, 1995:5).

² (The New Book of Knowledge, New York, 1974 dalam cetakan, Drs Nuryanto, 1995:5)

³ (Wells Burnett Moriarty, 2000:6).

⁴ (Frank Jefkins, 1996:5)

⁵ (Wells Burnett Moriarty, 2000:6)

1. *Brand Advertising*

Bentuk iklan yang paling sering kita lihat ialah iklan konsumen nasional. Nama lain dari brand advertising, yang mana terfokus pada pengembangan *brand image* untuk jangka panjang.

2. *Retail or Local Advertising*

Retail advertising bersifat lokal dan fokus pada pasar dimana barang atau jasa tersebut ditawarkan. Pesannya berisi pemberitahuan bahwa produk tersebut tersedia di daerah tertentu, merangsang pasar, dan berusaha menciptakan image pasar. Retail advertising menekankan pada harga, ketersediaan barang, lokasi, dan jangka waktu.

3. *Political Advertising*

Para politikus menggunakan political advertising untuk mengajak massa untuk memilihnya.

4. *Directory Advertising*

Salah satu bentuk periklanan dimana orang bisa tahu bagaimana membeli barang atau jasa. Directory advertising yang paling di kenal ialah Yellow pages.

5. *Direct Response Advertising*

Direct response advertising memungkinkan untuk memakai berbagai jenis media, termasuk surat langsung. Iklannya bertujuan untuk merangsang penjualan secara langsung. Pembeli dapat berinteraksi langsung melalui telepon atau e-mail kemudian barang yang dibeli langsung dikirim.

6. *Bussiness to Bussiness Advertising*

Bussiness-to-bussiness ad meliputi pesan yang diarahkan kepada pengecer, tengkulak dan distributor, industri dan professional seperti pengacara atau dokter.

7. *Institutional Advertising*

Institutional ad disebut juga corporate advertising. Pesannya fokus untuk keamanan identitas perusahaan.

8. *Public Service Advertising*

PSA menyampaikan pesan atas nama tujuan yang baik misalnya peringatan untuk tidak menyetir saat mabuk atau menolak kekerasan terhadap anak. Iklan ini biasanya dibuat secara gratis oleh professional periklanan.

9. *Interactive Advertising*

Interactive ad ialah iklan yang disampaikan langsung kepada konsumen melalui akses internet dimana konsumen bisa langsung meresponnya.

C. Creative Advertising

Masing-masing biro iklan memiliki gambaran yang berbeda-beda untuk menjelaskan apakah itu creative advertising. Contohnya filosofi kreatif menurut DDB Needham yaitu R.O.I. : *Relevance, Originallity, Impact*. Merupakan tiga karakteristik yang membantu menjelaskan apa yang bisa menjadikan sebuah ide dikatakan kreatif dalam iklan. Sebagai tambahan ide kreatif harus *support* dengan iklan dan strategi pemasarannya.

Iklan berusaha mengirimkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Dalam efektif persuasi, ide merupakan sesuatu yang penting untuk audience. Dengan kata lain iklan harus mempunyai relevansi. Tidak peduli berapapun orang yang menyukai idenya, namun jika ide tersebut tidak menyampaikan pesan yang tepat untuk audience yang tepat pula maka iklan tersebut tidak akan efektif.

Sebuah ide boleh dikatakan kreatif apabila ide tersebut segar, unik dan unusual. Original berarti satu dari sekian banyak. Beberapa ide dapat dikatakan kita katakana kreatif apabila kita tidak pernah memikirkannya sebelumnya, tapi sebenarnya esensi daripada ide yang kreatif itu sendiri ialah apabila ide tersebut belum pernah terpikirkan oleh siapapun sebelumnya.

Untuk menjadi kreatif, sebuah ide juga harus mempunyai *Impact* (dampak). Banyak iklan yang ada hanya seperti berhembus begitu saja kepada *audience*. Namun sebuah ide yang mempunyai *impact* bias membantu orang menilai dirinya sendiri atau melihat sesuatu dari sudut pandang lain.

D. Konsep kreatif

Di balik setiap iklan efektif pasti terkandung sebuah ide brilian, sebuah konsep kreatif yang implement dengan strateginya sehingga pesannya mampu menarik perhatian dan mudah diingat. Iklan haruslah kreatif dan juga *strategic*.

Sebuah creative concept dalam iklan haruslah menggabungkan dua unsur penting yang berbeda yaitu *originality* (*different, novel, unexpected*) dan strategy (sesuai dengan produk dan target)

Prinsip dasar desain yang juga dapat diterapkan pada iklan adalah : hukum kesatuan, hukum keberagaman, hukum keseimbangan, hukum ritme, hukum keserasian, hukum keproporsionalan, hukum skala, dan hokum penekanan. Hal tersebut akan dibicarakan secara detil berikut ini.⁶

1. Hukum kesatuan

Semua bagian dari layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout. Kesatuan layout ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak pemakaian jenis huruf yang berlawanan, warna yang didistribusikan sembarangan, unsur-unsur yang kurang proporsional atau lay out yang semarak dengan bagian-bagian yang membingungkan.

⁶ (Frank Jeffkins, 1996:245)

2. Hukum keberagaman

Dalam suatu layout harus ada suatu pengontrasan atau memanfaatkan ruang kosong pada seluruh layout sehingga tidak menimbulkan kesan monoton.

3. Hukum keseimbangan

Adalah mendasar sekali bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan bukan setengahnya. Suatu gambar atau headline mungkin memakan tempat sepertiga, dan teks iklan dua pertiganya, sehingga memenuhi syarat keseimbangan optis. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu rancangan (desain) dapat dibagi menjadi dua bagian yang sama namun tidak tampak terpisah.

4. Hukum ritme

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan keseluruhan bagian iklan.

5. Hukum keserasian (*harmony*)

Dalam rancangan atau layout iklan selayaknya tidak ada kekontrasan yang membosankan serta menyentak. Biasanya seluruh unsur iklan harus harmonis serta membantu menciptakan kesatuan.

6. Hukum proporsi

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis dan ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau *copy* iklan.

7. Hukum skala

Jarak pengelihatan (*visibility*) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok sementara yang lain tampak kurang menyolok, sedangkan warna menyolok ditampakkan oleh warna primer.

8. Hukum penekanan

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan seperti yang terjadi apabila terlalu banyak pemakaian huruf tebal. Namun demikian, penekanan merupakan hal yang penting, dan hal ini berkaitan erat dengan hukum lainnya terutama hukum keberagaman dan skala

E. Outdoor Advertising

Outdoor advertising biasanya berbentuk billboard, atau poster ukuran besar. Bentuk iklan outdoor yang efektif terbentuk dari sebuah konsep kreatif dengan pesan singkat, menarik perhatian dan *memorable*. Dalam pembuatan billboard ada hal-hal yang perlu kita perhatikan antara lain, minimalisir penggunaan copy, visualisasi yang sederhana dan yang paling penting adalah high visibility atau mampu dilihat dengan baik dari jarak jauh dan cepat.

Berikut beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam mencapai *high visibility* yang direkomendasikan oleh *Institute for Outdoor Advertising (IOA)*:⁷

1. *Graphics*. Buat sebuah ilustrasi sesuatu yang *eye-catching*. Gunakan elemen-elemen dalam ukuran besar dan tebal sesuaikan dengan ilustrasinya.
2. *Size*. Gunakan image dalam ukuran besar
3. *Colors*. Manfaatkan ketebalan dan permainan warna terang. Warna yang kontras akan memberikan dampak yang lebih besar.
4. *Figure/ground*. Buat keserasian antara background dan foreground sebisa mungkin.
5. *Typography*. Sederhana, jelas dan tidak membingungkan akan lebih mudah terbaca oleh audience yang bergerak.
6. *Distance* (jarak). Para desainer menyadari bahwa sebuah layout memiliki efek yang berbeda dengan sebuah billboard di seberang jalan raya.
7. *Product identification*. Fokuskan perhatian *audience* pada produk dengan menambahkan label atau kemasan produk dalam ukuran besar.

⁷ (Wells Burnett Moriarty, 2000:321)

8. *Lighting*. Gunakan penerangan atau illuminated billboard supaya bisa tetap terlihat di malam hari.
9. *Extensions*. Perluas frame billboard untuk memperluas ukurannya.
10. *Shape*. Gunakan efek visual 3D. Atau gunakan *inflatables* untuk menciptakan efek 3D.
11. *Motion*. Aplikasikan sistem motoris pada billboard.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. PROFIL PERUSAHAAN

1. Sejarah singkat CV. MATA ORANG BIJAK SOLO

PT. NETRA SETYA WASKITA adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan media luar ruang, media cetak, dan event organizer. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Setya pada tanggal 27 Juni 1999 di Jl Griya Yasa Raya f 19 Gentan yang hanya mempunyai 4 orang tenaga kerja, yang terbagi menjadi empat divisi yaitu, divisi marketing, divisi administrasi, divisi produksi, dan divisi perijinan. Dengan modal Rp. 50.000.000,- perusahaan ini sedikit demi sedikit dapat bertahan dan mulai berbadan hukum pada tanggal 13 September 1999. Dikarenakan order yang semakin banyak, akhirnya Bpk Setya mendirikan sebuah gedung di Jl. RM Said no. 168 yang digunakan untuk divisi administrasi, marketing dan perijinan. Sementara untuk disain dan produksi tetap berada di Gentan.

CV. Mata Orang Bijak adalah lahir dari PT. Netra, semula Mata adalah workshop dari Netra. Karena disana melihat ada peluang bisnis, kemudian Bpk. Setya mempunyai gagasan untuk membuka sub unit kantor dengan system manajemen yang baru di bawah naungan manajer pelaksana Bpk. Joko Suranto, akhirnya perusahaan inipun juga sudah mulai berkembang dengan banyaknya

klien dan order yang diperoleh. CV. Mata Orang Bijak yang lebih dikenal dengan nama Mata Production di bagi menjadi lima divisi utama yaitu, divisi administrasi, divisi marketing, divisi account, divisi kreatif dan divisi produksi yang kesemuanya masih berada dalam tanggung jawab PT. Netra. Spectrum usaha dari Mata Production sama halnya dengan perusahaan induknya tapi lebih ditekankan pada digital printing.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Mata Production dalam melaksanakan tujuannya yaitu dalam bidang periklanan adalah sebagai berikut.

- Untuk menambah pendapatan daerah.
- Sebagai sarana promosi.
- Menambah keindahan kota dengan mengacu pada estetika kota.
- Ikut berperan serta dalam pembangunan kota khususnya dibidang reklame/
- Keberadaanya tetap mengacu kepada aturan dan itikat sesuai dengan pemerintah kota.

Dalam usianya yang hamper menginjak dua tahun, Mata production sudah menunjukan eksistensinya di dunia periklanan. Hal itu dikarenakan Mata Production didukung oleh tenaga-tenaga professional dalam bidangnya serta

juga memiliki sarana yang mendukung untuk kualitas produk dan kemajuan perusahaan.

3. Bidang Usaha

Produk yang ditawarkan oleh Mata Production antara lain adalah :

- Outdoor Advertising, pelayanannya meliputi

1. Penempatan dan perijinan reklame.

Beberapa lokasi billboard yang strategis di Solo, Semarang, Jogjakarta, Salatiga, Purwokerto, Magelang, Pekalongan, dll.

Di Mata Production siap untuk melayani penempatan dan perijinan reklame non permanent seperti :

- Baliho
- Neon box
- Neon sign
- Spanduk
- Umdul-umbul

2. Pembuatan materi iklan

Mata Production juga melayani Pembuatan Materi Iklan Outdoor seperti :

- Billboard
- Baliho

- Neon sign
- Neon box
- One way vision
- Moving sign display
- Banner
- Bando jalan
- Ballon iklan

Khusus untuk produk Bando jalan, mereka menawarkan bentuk billboard dan juga menyewakan moving sign display serta materi iklan indoor. Selain itu dengan didukung adanya mesin digital printing, untuk pembuatan backlite maupun frontlite Mata sanggup untuk melayani dalam jangka waktu cepat dan hasil prima.

- Indoor Advertising

Media indoor di Mata Production meliputi penjualan dan penyewaan expand kit atau alat-alat display yang berupa :

- Roller Banner
- X Banner
- L Banner
- Twin Banner
- Backdroop
- Floor stand

- Moving standing

Selain itu juga menawarkan produk moving sign display, yang merupakan sarana promosi yang menarik dan informative. Berbagai jenis produk, maupun berbagai jenis program dapat ditampilkan di MSD.

- Media Cetak

Mata Production melayani production melayani promosi dengan media cetak yaitu melalui harian umum Solopos dan Radar Solo.

- Event Organiser

Mata production juga memiliki layanan tambahan yaitu event organizer yang menangani penyelenggaraan event tertentu, didukung perlengkapan sound system, lighting, stage, dan tenda.

- Production House

PH Mata Production menangani pembuatan multimedia audio video, Broadcast movie dan clip production.

- Layanan tambahan

Mata Production juga melayani pengurusan perijinan, perpajakan iklan media luar ruang, membuat disain stage indoor untuk event tertentu.

4. Data Sebagian Klien CV. Mata Orang Bijak

1. PT. TELKOM

2. PT. Telkomsel
3. PT. Indosat
4. PT. Bank Tabungan Negara
5. PT. Djarum
6. PT. Bank NISP
7. Cahaya Sakti Motor
8. Naga Kencana Motor

5. Identitas Mata Production

Alamat : Jl Petoran no. 40 Surakarta
Telepon : 0271 661420
Fax : 661420
e-mail : mataorangbijak@indo.net.id
Web Site : www.mata.co.id

6. Keunggulan Perusahaan

1. Penawaran jenis produk reklame yang variatif memudahkan klien untuk menentukan pilihan promosi melalui media yang paling tepat bagi produk mereka.
2. Selalu menawarkan ide-ide bentuk promosi yang menarik.
3. Mengutamakan ketepatan dan kecepatan dalam proses produksi.
4. Jaminan kualitas produk.

5. Selalu menjaga hubungan baik dengan klien agar tercipta kerjasama dalam satu pandangan.

B. SISTEM DAN PROSEDUR KERJA

1. Pengaturan jam kerja.

Untuk pengaturan jam kerja di Mata Production memberlakukan jam kantor pada umumnya yaitu mulai jam 08.30 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

2. Sistem Pengupahan

Staf karyawan Mata Production gaji di berikan pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 28, sedangkan untuk para karyawan produksisistem pengupahannya menggunakan system borongan

3. Kesejahteraan Karyawan

Guna mendukung terciptanya kondisi yang produktif, maka setiap karyawan memperoleh tunjangan-tunjangan di luar gaji pokok. Hal ini diperlukan untuk mendorong karyawan agar senantiasa meningkatkan produktifitas kerja.

Asapun tunjangan yang diberikan meliputi :

- Tunjangan kesehatan diberikan 10% dari gaji pokok
- Tunjangan Jabatan
- Tunjangan Hari Raya
- Uang variable harian

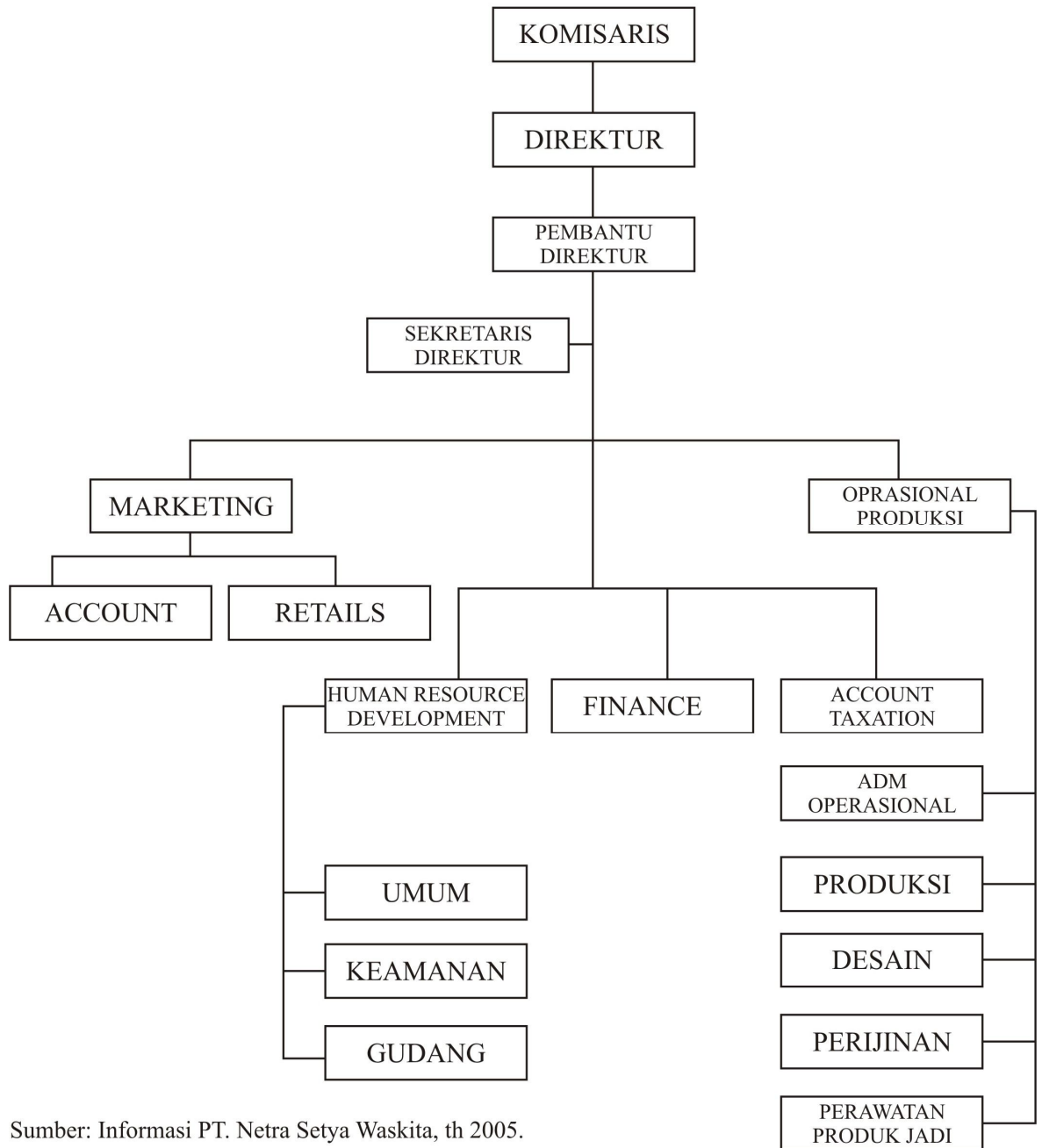
C. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi dibentuk untuk menentukan posisi, wewenang, tugas, dan tanggung jawab serta hubungan antar organisasi yang meliputi divisi, yang terdapat pada perusahaan. Satuan-satuan dalam suatu perusahaan bertujuan untuk membagi-bagikan tugas yang mengarah ke spesialisasi kerja.

Struktur organisasi perusahaan harus memungkinkan adanya koordinasi disantara semua satuandan jenjang untuk mengambil tindakan-tindakan guna melangkah mencapai tujuan perusahaan. Suatu organisasi yang efektif sdalah merupakan kelompok individu yang berkerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Direktur utama
- Manager pelaksana
- Account Executive
- Operasional produksi
- Perijinan
- Account & taxation
- Human resourches development
- Administrasi operasional
- Produksi
- Kreatif
- Keamanan

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: Informasi PT. Netra Setya Waskita, th 2005.

D. SARANA DAN PRASARANA

Untuk menunjang perkembangan perusahaan maupun kualitas produksi Mata

Production memiliki :

- 5 unit computer Administasi
- 6 unit computer Produksi
- 4 unit mesin digital printing ukuran besar
- 1 unit printer A3
- 3 unit printer A4
- 3 unit kendaraan operasional roda dua
- 1 unit mobil operasional
- 1 unit mesin plotter cutting
- 1 unit mesin laminating
- 1 unit genset
- 1 unit compressor
- 1 unit mesin siming
- Mesin cetak ID card
- Mushola sebagai sarana ibadah.

E. MITRA USAHA

Dalam hal ini Mata Production mempunyai mitra usaha yang biasanya bersangkutan dengan produksi. Di bawah ini beberapa perusahaan yang pernah dan masih bermitra dengan Mata Production.

1. Bank BTN
2. Telkom Flexi
3. Telkomsel
4. Indosat
5. Solo Grand Mall
6. seluruh anggota Asspro.

F. UPAYA PENGEMBANGAN PERUSAHAAN

Upaya pengembangan perusahaan dilakukan dengan meningkatkan pola kreatifitas, baik dalam disain produksi hingga paska produksi. Selama ini yang sudah dilakukan adalah dengan membuka sub unit perusahaan guna menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan SDM yang ahli di bidangnya. Di sini tidak menutup kemungkinan pemberian beasiswa pendidikan bagi karyawan yang berpotensi untuk belajar lebih jauh mengenai periklanan baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu juga aktif menghadiri pameran ataupun seminar yang berhubungan dengan jasa periklanan.

Kesemuanya ini diharapkan dapat mengembangkan perusahaan untuk terus maju dan tidak kalah dengan perusahaan periklanan lain.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Pelaksanaan Magang

Setelah penulis mendapatkan kepastian kapan mulai magang, penulis diberikan semacam briefing bagaimana aturan magang di Mata Production. Di Mata Production magang dimulai dari pukul 9.30 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB jam istirahat mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Selama magang harus mengenakan pakaian rapi. Dalam satu minggu masuk setiap hari kecuali sabtu hanya setengah hari.

Penulis melaksanakan magang selama lima minggu terhitung mulai tanggal 11 April 2006 sampai dengan 12 Mei 2006. Selama magang penulis tidak mengalami kendala apapun, penulis juga bisa dengan cepat bersdaptasi di lingkungan Mata Production. Para kru Mata Production juga sangat kooperatif, mereka terbuka dan tidak mempersulit pelaksanaan magang penulis.

Minggu Pertama

Minggu pertama, hari pertama magang penulis dikenalkan dengan beberapa kru Mata Production, penulis juga dipersilahkan duduk memegang salah satu computer di ruang produksi. Tugas pertama di hari pertama magang ialah menduplikasi *CD image* bank milik Netra yang akan digunakan Mata sebagai

referensi, tugas ini langsung dari Mas Nino sebagai pembimbing selama magang di Mata Production. Selain itu penulis diberikan tata cara pemformatan sebuah disain dari klien sebelum di cetak.

Sebelum dicetak di mesin *digital printing*, sebuah disain harus dirubah ekstensinya menjadi tiff (salah satu *format image*), setelah menjadi tiff, disain yang ada di rubah ukurannya menjadi ukuran sebenarnya menggunakan *image size*. Dalam pengubahan ukuran penulis harus memperhatikan apakah kapasitasnya terlalu tinggi atau terlalu rendah, yang pasti untuk disain yang akan di print harus memiliki kapasitas mendekati 100 mb tidak boleh lebih. Hal ini dikarenakan untuk efisiensi waktu dan biaya produksi namun dapat menghasilkan cetakan dengan kualitas yang baik.

Banyaknya disain yang masuk membust penulis jadi sangat sibuk, penulis harus membantu tim kreatif Mata menyelesaikan disain untuk menjai siap cetak dan melakukan koordinasi dengan bagian produksi mengenai disain mana yang sudah fix dan siap dicetak.

Dalam minggu pertama penulis belum diberi kesempatan untuk menerima order secara full dari klien, jadi selama minggu pertama penulis hanya diberi tugas membantu tim kratif mata untuk *men-trace image* yaitu menggambar ulang suatu logo atau mengubah disain ke *printfix*.

Penulis juga diminta untuk membuat sebuah ide cerita untuk iklan Mata Production, saat itu penulis menyodorkan dua ide cerita ke Mas Nino. Pada awal

terlihat sangat antusias untuk merealisasikan ide tersebut sampai-sampai penulis diminta untuk bersiap-siap mengumpulkan kru eksekusinya, namun setelah semua teman-teman siap membantu mereka terlihat tidak antusias lagi, yang pasti penulis tidak mengerti apa maksud dari Mas Nino meminta penulis membuat ide cerita dan meminta menjadi eksekutornya.

Minggu Kedua

Apa yang dikerjakan penulis dalam minggu kedua tidak jauh berbeda hanya pada minggu kedua ini penulis sudah dipercaya untuk menerima klien secara full. Penulis di minta untuk membuat backdrop dari Mellia Summit berukuran 4M x 2M.

Penulis mempersiapkan semuanya mulai dari tracing image hingga ke disain prinfix. Dalam membuat disainya penulis dibantu oleh Mas Udin dalam membuat komposisi dan pemakaian image.

Dalam pembuatan ini penulis belajar banyak tentang Photoshop dan Corel Draw.

Penulis mendapatkan pengetahuan bagaimana Men-trace image dan format dari corel ke photoshop. Selain itu penulis juga belajar menggunakan jaringan komputer dalam menyelesaikan disain.

Minggu Ketiga

Masih dibantu Mas Udin, penulis mendapatkan order pembuatan spanduk 3M x 1M dari Fadil Optik. Penulis menggunakan kamera digital analog dalam pengambilan image. Kenapa harus menggunakan kamera, karena image yang akan diambil terdapat pada sebuah poster yang tidak memungkinkan mendapatkan image tersebut dengan cara menggunakan scanner. Selain dari majalah penulis juga berusaha mendapatkan image dari internet yang online di komputer penulis.

Selain dari Fadil penulis juga menerima order dari Bubur Manado “Wakeke” yang terletak di Manahan. Wakeke memesan dua spanduk 4M x 90. bedanya dengan Fadil, Wakeke datang ke Mata sudah membawa image yang akan dipakai dalam spanduk yaitu gambar menu-menu yang tersedia di Wakeke. Saat kosong tidak ada order penulis lebih suka menghabiskan waktunya untuk sekedar bercengkrama dengan kru dari divisi lain misalnya Mas Kar dari divisi produksi Mas Yayat atau Mas Moko dan Mas Jon dari bagian finishing.

Minngu Keempat

Di minggu ini penulis masih menyelesaikan order dari Wakeke penulis diminta terlebih dahulu untuk membuat beberapa disain alternatif. Dua hari kemudian pihak Wakeke datang ke Mata untuk melihat disainnya. Pada saat itu penulis diminta untuk bertemu langsung dengan pihak Wakeke.

Dalam pertemuan tersebut penulis menyodorkan disain yang sudah penulis buat sebelumnya. Dari tiga disain yang penulis sodorkan, pihak wakeke tertarik dengan salah satu disain dengan nuansa merah. Dalam kesempatan ini penulis juga menanyakan kepada pihak Wakeke kenapa memilih disain yang berwarna merah, mereka beralasan kenapa memilih yang bernuansa merah karena selain komposisinya pas, warna merah dianggap membawa hoki dan disukai oleh masyarakat tiong hoa.

Setelah disain fix penulis langsung koordinasi dengan kasir untuk membuat surat penerimaan order dan mengkonfirmasi disain siap di print ke bagian produksi.

Selain mendesain, pekerjaan yang selalu ada di Mata ialah mengubah disain menjadi printfix. Penulis pernah menangani disain printfix, disain spanduk *FL Econom* sebanyak empat belas disain dengan order senilai lebih dari Rp 1.500.000;- order dari salah seorang *klien* dari Cahaya Sakti Motor.

Minggu Kelima

Penulis menerima order dari AE yaitu order dari Sayo grosir & eceran dan Oriflame. Penulis diminta untuk membuat beberapa disain alternatif untuk disodorkan ke Klien.

Pihak Sayo memesan dua set *backlite* dengan ukuran 150 x 40 dan 250 x 40. penulis membuat masing-masing dua disain untuk setiap varian. Selain itu penulis

dipercaya untuk membuat disain logo Sayo dan layout disainnya. Setelah disain jadi disain diserahkan ke Pak Narto bagian AE Mata untuk diserahkan ke pihak Sayo.

Sedangkan untuk pihak Oriflame memesan 2 set X Banner dan 2 set Mini X Banner. Untuk disainya pihak Oriflame memberikan materi yang di ambil dari katalog produk Oriflame. Penulis membuat disain alternatif terlebih dahulu untuk disodorkan ke pihak Oriflame.

B. Proses Pemesanan

Ada dua jalur pemesanan yang bisa dipilih *klien* untuk memesan *visual* di Mata Production.

1. Melalui AE.

Klien bisa menghubungi pihak mata melalui telepon atau fax kemudian AE Mata Production akan langsung mendatangi *klien* dan bernegosiasi mengenai disain dan harga. Setelah harga dan disain sudah deal, AE koordinasi langsung dengan Kreatif untuk pembuatan disainnya. Setelah disain *fix*, disain di teruskan ke bagian produksi untuk dicetak selanjutnya *finishing*.

Keuntungan memesan melalui AE, kita bisa menghemat energi kita, karena kita tidak perlu repot datang cukup diam ditempat dan melanjutkan pekerjaan anda.

2. Datang Langsung.

Klien langsung datang ke Mata dengan membawa materi disain, langsung menemui Kreatif yang ada di *Front Office* untuk mengonsultasikan disainnya. Setelah disain *fix* akan langsung dibuatkan nota penerimaan order oleh kasir. Dan langsung naik cetak kemudian finishing.

Keuntungan memesan datang langsung kita bisa melihat prosesnya dari awal hingga akhir dan kita juga bisa langsung komplain apabila hasilnya tidak sesuai dengan disain kita.

Selain dua cara tersebut masih ada cara lain yaitu bagi *klien* yang berada di luar solo bisa mengirimkan materi disain via jasa pengiriman dalam bentuk CD, pembayarannya bisa koordinasi dengan AE. Dan setelah jadi Mata Production akan mengirimnya ke tempat anda.

Keuntungan dengan menggunakan cara ini *Klien* yang berada di luar kota tidak perlu datang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

C. Kendala Selama Magang

Selama magang di Mata Production penulis tidak mengalami kendala yang cukup berat. Selama menghadapi *klien* penulis harus mengesampingkan ego, karena menjadi kreatif di industri kita harus bisa memvisualisasikan apa yang diinginkan klien. Selain itu penulis selalu mengonsultasikan dengan pembimbing setiap menghadapi kendala.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis mendapatkan banyak pengalaman terkait dengan pekerjaan penulis di Mata Production Solo yang kemudian penulis tuangkan dalam Tugas Akhir (TA).

Dengan terselesaikannya Kuliah Kerja Media dan penyusunan Tugas Akhir (TA), maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- a. Iklan yang baik adalah iklan yang relevan dengan target sasaran dan dapat mencapai target sponsor.
- b. Sebagai kreatif dalam industri periklanan ada dua aturan yang harus kita patuhi, yaitu kepuasan klien dan keuntungan perusahaan.
- c. Ada beberapa aspek yang harus kita perhatikan dalam pembuatan iklan cetak, yaitu medium yang kita gunakan, lokasi pemasangan, dan tempo pemasangan.

B. Saran

Selama menjalankan Kuliah Kerja Media, penulis merasa memiliki banyak kekurangan maupun kelebihan baik dari diri penulis sendiri maupun dari Mata Production. Untuk Mata Production penulis memiliki beberapa saran yang

nantinya dapat digunakan untuk kemajuan Mata Production dikemudian hari, antara lain :

1. Mata Production

- a. Mata Production khususnya divisi kreatif yang bertanggung jawab terhadap Pengembangan Usaha produk-produk dari Mata Production, hendaknya terus bereksplorasi dengan beragam media dan aplikasinya.
- b. Selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya, serta selalu membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media sebagai partisipasi Mata Production dalam bidang pendidikan.

2. Universitas Sebelas Maret

- a. Sebaiknya pihak fakultas lebih memperbanyak tenaga-tenaga pengajar yang memiliki dedikasi yang tinggi untuk menciptakan tenaga periklanan yang berkualitas dari Universitas Sebelas Maret.
- b. Lebih memberikan kemudahan khususnya urusan birokrasi. Dan mendukung penuh setiap program dari mahasiswa, misalnya seminar bedah iklan.
- c. Sebaiknya mahasiswa diberi akses yang lebih luas untuk menggunakan komputer dan fasilitas kampus lainnya yang menunjang perkuliahan. Disamping untuk membantu menyelesaikan tugas juga dapat untuk menambah pengalaman para mahasiswa.

- d. Sebaiknya pihak fakultas membuat program kunjungan langsung ke biro iklan/ instansi (seksi khusus yang menangani periklanan). Ini diharapkan mampu memberi gambaran tentang bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya di biro iklan yang dapat bermanfaat nantinya setelah lulus.
- e. Untuk pnyajian mata kuliah praktek supaya ditambahkan semacam pemecahan kasus. Misalnya pembahasan mengenai pembuatan sebuah desain atau semacam bedah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Jeffkins, Frank, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.

Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, 1997.

Wells, Burnett, Moriarty, *Advertising, principles and practice*,
Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

