

**Laporan Pelaksanaan
KULIAH KERJA MEDIA 2008**

**PERANAN PENTING KERJA ACCOUNT EXECUTIVE
DI SURAT KABAR HARIAN JAWA POS RADAR JOGJA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

Disusun Oleh :

RACHMAT SUBAGIO

D 1305057

PERIKLANAN

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**PERAN PENTING KERJA ACCOUNT EXECUTIVE
DI SURAT KABAR HARIAN JAWA POS RADAR JOGJA**

Karya :

RACHMAT SUBAGIO

D1305057

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir

Program D III

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta,

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Drs. Alex Ibnu Muridjal, M Si

NIP 131 283 610

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

Penguji 1

Penguji 2

Drs. Sudihardjo, SH

Drs. Alex Ibnu Muridjal, M

Si

NIP. 131 124 605

NIP. 131 283 610

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs. H. Supriyadi Sn. Su

NIP. 130 814 593

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix

BAB I**PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Kuliah Kerja Media.....	1
B. Arti Penting Kuliah kerja Media.....	2
C. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	2
D. Manfaat Kuliah Kerja Media.....	3
E. Metode Kuliah Kerja Media.....	4
F. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	4

BAB II**TINJAUAN PUSTAKA**

A. Proses Komunikasi.....	6
B. Mengapa Kita Beriklan.....	7

C. Peranan Periklanan Pada Strategi Promosional.....	9
D. Strategi Periklanan.....	11
E. Bagaimana Cara Menggugah Klien Agar Beriklan.....	12
F. Peranan Account Executive.....	13

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Visi dan Misi.....	14
B. Sejarah dan Latar belakang Berdirinya SKH Radar Jogja.....	14
C. Kantor SKH Radar Jogja.....	18
D. Proses Produksi.....	18
E. Komposisi Berita.....	19
F. Profil Pembaca Radar Jogja.....	21
G. Market Share.....	22
H. Segmen Pembaca.....	23
I. Ukuran Kolom.....	24
J. Tarif Iklan.....	25
K. Struktur Organisasi.....	26

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	28
B. Persiapan Kuliah Kerja Media.....	28

C. Deskripsi Tugas Account Executive di SKH Jawa Pos Radar Jogja.....	28
D. Peranan Penting Account Executive di SKH Jawa Pos Radar Jogja.....	33
E. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Media di SKH Jawa Pos Radar Jogja...	33
F. Lingkungan Kerja.....	35
G. Fasilitas.....	36
H. Peluang dan Kendala.....	36
BAB	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran-saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Kuliah Kerja Media

Pokok dari Kuliah Kerja Media adalah kesertaan mahasiswa secara nyata dan langsung dalam kegiatan kerja profesi pada satu atau lebih perusahaan, seiring perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang trampil dan profesional.

Maka dari itu pelaksanaan Kuliah Kerja Media, sangat dibutuhkan karena mempunyai arti yang sangat penting yaitu:

1. Bagi calon profesional pada umumnya, Kuliah Kerja Media ini sangat penting dilakukan untuk memberikan pengalaman kerja profesional agar dapat menjembatani kesenjangan antara teori profesi yang di dapat di kampus dan praktik profesi pada dunia kerja nyata.
2. Profesi jurusan periklanan dengan Kuliah Kerja Media ini dapat memadukan antara teori-teori yang didapat di kampus dengan magang dilapangan kerja, khususnya di bidang periklanan.

Dengan adanya Kuliah Kerja Media tersebut berarti penulis harus mempersiapkan terlebih dahulu segala kesiapannya. Dengan dibekali pengetahuan dan ketrampilan secukupnya dari kampus merupakan modal untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (magang). Sehingga jika nantinya terjun ke dunia kerja tidak mengalami hambatan yang berarti.

B. Arti Penting Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media memiliki arti yang sangat penting bagi mahasiswa karena berbeda dengan studi yang telah dipelajari di dalam lingkungan kampus selama ini, Kuliah Kerja Media merupakan kuliah luar kampus yang menuntut mahasiswa untuk mempratekkan apa yang telah mereka pelajari selama ini.

Kuliah Kerja Media juga berarti penting untuk memberikan kesiapan mental kepada para mahasiswa untuk memberikan kesiapan mental, menambah pengalaman, pengetahuan dan ketrampilan kerja pada mahasiswa untuk bisa profesional dalam menghadapi dunia kerja nyata.

C. Tujuan Kuliah Kerja Media

1. Tujuan Khusus:

- a. Kuliah Kerja Media (magang) tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa mengetahui gambaran nyata tentang dunia kerja dan mempunyai kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan semua penbetahuannya di bidang periklanan sesuai dengan bakat, minat, serta kemampuan, yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan, dengan demikian mahasiswa bisa membandingkan antara teori yang didapat sewaktu perkuliahan dan kenyataan atau di dunia kerja yang sebenarnya.
- b. Untuk mengetahui secara langsung proses kegiatan didalam suatu perusahaan.

2. Tujuan Umum:

- a. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) dibidang komunikasi pada program diploma III jurusan Advertising Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- b. Untuk dapat menambah pengetahuan tentang tugas Account Executive (AE) didalam suatu perusahaan serta untuk menambah wawasan sehingga dapat menjadi menjadi tenaga kerja yang trampil dan profesional.

D. Manfaat Kuliah Kerja Media

1. Membandingkan teori yang telah diterapkan dengan proses pelaksanaan yang ada di lapangan.
2. Memperoleh pengetahuan praktis dan dasar profesional melalui pengalaman praktik dengan mengamati dan mempelajari secara langsung dari pengetahuan teoritis yang didapat saat bangku kuliah.
3. Sebagai bakal lebih lanjut setelah menyelesaikan studi program tiga tahun agar tidak mengalami kesulitan dalam pekerjaan nantinya karena telah memiliki pengalaman dan bekal.
4. Memiliki informasi dari industri ataupun perusahaan periklanan tentang kebutuhan bahan, sistem kerja, serta penggarapan surat kabar di Yogyakarta.

E. Metode Kuliah Kerja Media

1. Pengumpulan Data

Tindakan yang melibatkan diri secara langsung dengan kegiatan perusahaan Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja guna mendapatkan data-data yang diperlukan untuk laporan Kuliah Kerja Media

2. Interpretasi Data

Menafsirkan serta menilai data yang diperoleh dalam bentuk tulisan maupun lisan secara langsung dari perusahaan surat kabar untuk menarik kesimpulan sebagai bahan dasar penyusunan laporan Kuliah Kerja Media.

3. Penyusunan Laporan

Proses Penyusunan Laporan dalam bentuk tulisan yang merupakan akhir dari Kuliah Kerja Media, yakni pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan Kuliah Kerja Media.

F. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan 15 hari, terhitung sejak tanggal 3 Maret sampai 17 April 2008. Adapun tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini di Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja yang beralamatkan di Jl. Kaliurang km.5 CT.III no 5 Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, penulis mendapatkan peran sebagai Account Executive di Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja.



BAB II

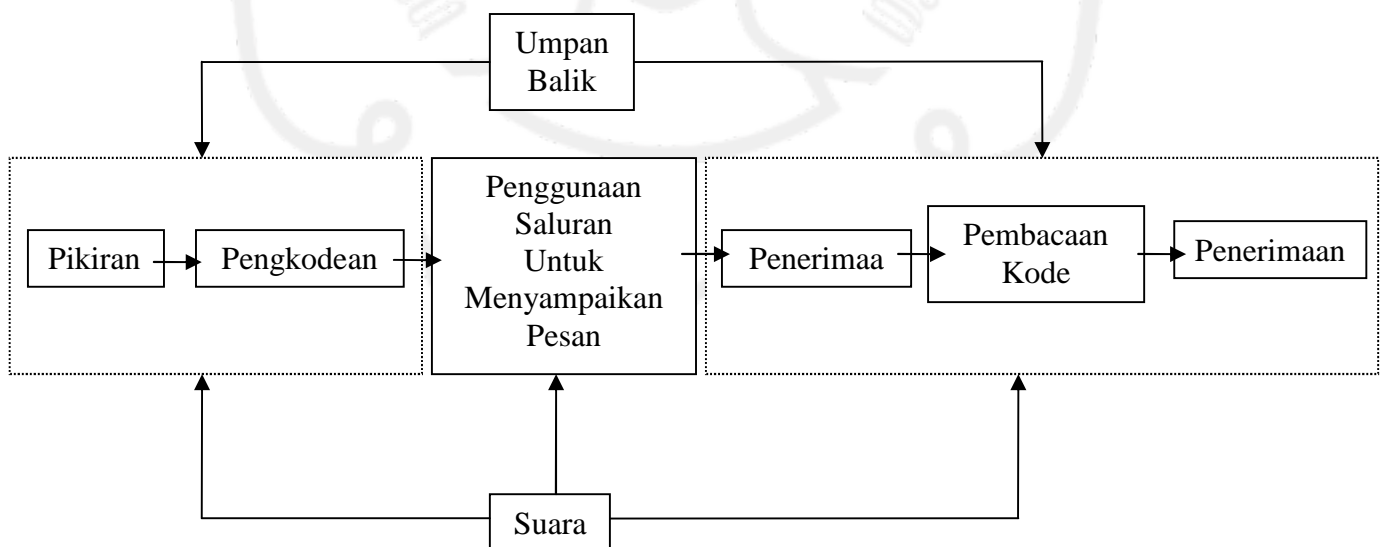
TINJAUAN PUSTAKA

A. Proses Komunikasi

Drs. Moekijat mengutip konzt dan kawan-kawan dari buku mereka yang berjudul “*management*” menjelaskan proses komunikasi sebagai berikut : “Secara sederhana proses komunikasi, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut mencakup pengirim yang menyampaikan pesan melalui suatu saluran yang telah dipilih kepada penerima”

BAGAN 1.1

Suatu Model Proses Komunikasi



B. Mengapa Kita Beriklan

Sebelum kita jawab pertanyaan di atas, kita harus tahu dulu apa itu Advertising (Periklanan)? Menurut Institut Praktisi Periklanan di Inggris, Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori¹ :

1. Iklan Konsumen

Ada dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat :

- a. Barang Konsumen (Consumer Goods), seperti bahan makanan, sampfoo, sabun, dll
- b. Barang Tahan Lama (Durable Goods), seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan

2. Iklan Bisnis ke Bisnis Lain atau Iklan Antarbisnis

Tujuannya barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk-produk yang dijalankan adalah barang antara yang diolah menjadi unsur produksi.

3. Iklan Perdagangan

Iklan ini ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang kuakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang yang untuk dijual kembali.

¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, 1995

4. Iklan Eceran

Contoh iklan ini adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau toserba berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu ditempatkan di semua lokasi.

5. Iklan Keuangan

Iklan ini merupakan iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi

6. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjajikan kerahasiaan pelamar.

Tujuan dari periklanan adalah sebagai sarana jaringan dan frekuensi melalui media massa dan menambah nilai barang terhadap produk (goods). Periklanan juga dapat digunakan untuk pendorong penjualan atau untuk menarik konsumen dengan menyediakan bahan dan literature pendorong penjualan yang sesuai dengan kampanye penjualan.

Pada masa sekarang ini iklan menjadi bagian yang tak terpisahkan, umumnya orang membeli suatu produk yang mereka ketahui dari iklan. Walaupun mereka mendapatkan informasi dan manfaat dari iklan, mereka sering kali mengeluh bahwa iklan-iklan itu sebenarnya tak perlu ada atau bahkan merupakan pemborosan karena harga barang akan lebih murah seandainya perusahaan pembuatnya tidak memasang iklan.

Tapi menurut perusahaan, iklan merupakan faktor penting dari kegiatan pemasaran, berikut ini faktor-faktor yang mengapa iklan itu penting² :

1. Periklanan sering digunakan untuk mencoba meningkatkan penjualan sebuah produk atau digunakan sebagai pelayanan terhadap konsumen.
2. Selain itu periklanan dapat menambah image dari produsen itu sendiri bahwa produsen itu bonafit dan dapat dipercaya.
3. Bahwa iklan dapat mengubah tingkah laku khalayak.

C. Peranan Periklanan Pada Strategi Promosional³

Periklanan (Advertising) merupakan suatu presentasi non-personal barang dan jasa atau ide-ide yang memerlukan medium massa.

Media massa tersebut yaitu televisi warta-warta harian majalah-majalah memiliki kemampuan menjangkau jumlah besar pemakai atau pembeli potensial sesuatu produk dengan suatu pesan yang bersifat persuasive. Perhatikan ungkapan sebagai berikut : "...Advertising, in the broadest sense, Informs and Sells".

Tetapi, secara lebih spesifik dapat dikatakan bahwa : periklanan mempunyai sasaran adisional.

Diantara sasaran-sasaran tersebut dapat dikemukakan :

1. Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk baru, teknologi baru dan perusahaan-perusahaan baru.

² Sean Brierley, *The Advertising Handbook*, 1995

³ ROM MARKIN, *New York*, 1982

2. Mengingatkan para pembeli dan calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan-perusahaan yang ada dan bagaimana kiranya perbandingannya dengan produk-produk dan perusahaan-perusahaan lainnya.
3. Untuk meningkatkan perhatian serta kewaspadaan semua anggota saluran pemasaran tertentu tentang :
 - a. Produk-produk tertentu
 - b. Perbaikan-perbaikan produk
 - c. Promosi-promosi khusus
 - d. Konteks-konteks
 - e. Sifat-sifat lain pada tata kerja perusahaan tertentu.Hal tersebut dapat menciptakan citra perusahaan dan citra produk lebih baik.
4. Melaksanakan pra penjualan produk-produk dan ide-ide. Pengiklan menyebabkan timbulnya suatu kesiapan mental bagi kunjungan para penjual dan merangsang para pembeli langsung untuk membeli.
5. Mencapai audiensi sasaran terpilih.
6. Mengurangi “disonansi” para pembeli dan menjadikan ketidakpuasan tertentu.

D. Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama⁴ :

1. Menetapkan Tujuan Periklanan.

Tujuan Periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan. Tujuan-tujuan yang baik menetapkan standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang akan diharapkan yang hendak dicapai oleh suatu iklan, kemudian standar-standar tersebut untuk menentukan apakah periklanan sudah mencapai tujuan.

2. Memformulasikan Anggaran.

Pertimbangan utama yang mendasari penentuan anggaran iklan adalah tujuan yang hendak dicapai oleh iklan tersebut. Jadi besarnya anggaran harus mengikuti tujuan spesifik yang ditetapkan untuk periklanan. Tujuan yang ambisius memerlukan anggaran iklan yang lebih besar lagi.

3. Menciptakan Pesan-Pesan Iklan.

Pada dasarnya pengiklan menitik beratkan proses persuasi mereka pada dua hal, yaitu⁵ :

- a. Persuasi berdasarkan Emosi
- b. Persuasi berdasarkan pesan

^{4,5} Terence A. Shamp, *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, edisi kelima, 2003*

4. Menyelidiki Media dan Alat Komunikasi Iklan.

Pesan dalam iklan dan pertimbangan berhubungan erat satu sama lain, dimana masing-masing harus sesuai dan cocok satu sama lain.

E. Bagaimana Cara Menggugah Klien Agar Beriklan

Didasari atau tidak oleh para pengiklan semua periklanan dimulai dengan calon khalayak (konsumen). Berikut ini ada lima cara menggugah Klien agar beriklan⁶ :

1. Memancing Calon Konsumen

Mencangkup menarik individu dari total khalayak dan menyampaikan pesan yang memang benar bermakana bagi konsumen.

2. Menjaring Calon Konsumen

Menggali calon konsumen potensial melalui msdia khusus.

3. Mendulang Calon Konsumen Sejati

Mencangkup perubahan nama yang menjanjikan melalui penyaringan yang jeli

4. Menyiapkan Bank Data Calon Konsumen

Menambah nama dan informasi pada masing-masing klien kita bisa mempelajari lebih dalam tentang siapa, apa dan dimana calon klien kita berada

⁶ Stan Rapp and Tom Collins, *Maxi Marketing*

5. Menggali Calon Konsumen
 - a. Menemukan celah pasar baru bagi produk anda.
 - b. Menemukan produk-produk untuk celah pasar yang ditelusuri.

F. Peranan Account Executive

Seorang Account Executive adalah penghubung antara klien dengan sebuah biro iklan (SKH Jawa Pos Radar Jogja), apabila klien ingin beriklan.

Tugas-tugas Account Executive dalam SKH Jawa Pos Radar Jogja sebagai berikut :

1. Mencari Klien.

Tugas utama dari seorang AE adalah mencari klien. Cara yang digunakan oleh seorang AE dalam mencari klien berbeda satu sama lain. Ada yang aktif langsung mendatangi klien, ada juga yang dengan telpon terlebih dahulu untuk membuat janji terlebih dahulu.

2. Bernegoisasi dengan Klien.

Peran AE adalah seorang Negoisator. Semakin pintar dalam bernegoisasi semakin besar kemungkinan klien terbujuk memasang iklan.

3. Menulis Materi Iklan.

Setelah bernegoisasi dengan klien dan kedua belah pihak setuju dengan tawaran yang diberikan oleh keduanya, proses selanjutnya adalah menulis materi iklan yang akan diiklankan di SKH Jawa Pos Radar Jogja.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Visi dan Misi

1. Visi

Mencerdaskan Kehidupan Bangsa.

2. Misi

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat menuju bangsa yang maju dan beradab.
- b. Meningkatkan kecerdasan masyarakat menuju bangsa yang adil dan sejahtera.
- c. Memasyarakatkan dan menggiatkan budaya membaca masyarakat.

B. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Radar Jogja

SKH Radar Jogja merupakan produk harian Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos berdiri 1 Juli 1945 dengan nama PT Java Pos Concern Ltd. Surat kabar tertua di Jawa Timur ini didirikan oleh Soesono Tedjo (The Chung Sen). Pada masa perjuangan, Jawa Pos atau PT Java Pos Concern Ltd pernah membeli harian berbahasa Belanda pada tahun 1945 bernama "De Dreye Pers". Namun harian ini tidak bertahan lama, sebab pada peristiwa Trikora, "De Dreye Pers" dilarang terbit. Kemudian harian ini menggunakan bahasa Inggris dan namanya pun diganti menjadi "Indonesian Daily News". Sebelumnya pada tahun 1950 PT Java Pos Concern Ltd juga menerbitkan harian berbahasa Cina bernama "Huan Chuau Wen", oplahnya terbit hanya 1000 eksemplar. Namun setelah peristiwa G 30 S/PKI, penerbitan harian itu dilarang.

Jawa Pos pernah mengalami kejayaan pada tahun 1960 sampai 1970 dengan oplah mencapai 70.000 eksemplar. Kemudian perjalanan Jawa Pos kembali ke masa surut, hingga pada tahun 1982 oplah Jawa Pos yang beredar hanya 10.000 eksemplar. Sampai pada tanggal 16 April 1982 oplah menurun lagi sampai 7000 eksemplar. Soesono Tedjo cepat-cepat mengambil langkah dengan menjual saham harian Jawa Pos pada PT. Grafitti Pers yang merupakan induk majalah Tempo, yang saat itu belum mempunyai penerbitan surat kabar harian. Agar lebih leluasa untuk mengembangkan usaha mencetak harian Jawa Pos dibuat perseroan tersendiri.

Nama Jawa Pos juga mengalami perubahan desain dari tahun ke tahun, yaitu :

1. Pada tahun 1949 sampai 1951 bernama Java Post.
2. Pada tahun 1952 sampai 1955 nama itu diganti dengan Djawa Post ada tahun 1958 namanya mengalami perubahan sedikit yaitu dengan menghapus huruf "t", sehingga menjadi Djawa Pos
3. Perubahan terakhir pada tahun 1960 menjadi Jawa Pos sampai sekarang.

Jawa Pos pada akhirnya juga melebarkan sayap keluar dari Jawa Timur terutama Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta. Maka pemasaran harian Jawa Pos meluas ke Jogjakarta, Magelang, Purwokerto, dan kota-kota lainnya. Hal ini dilakukan karena tuntutan akan informasi terutama dari warga Jawa Timur yang berada di luar wilayah Jawa Timur. Awal November 1997 Jawa Pos berusaha membuat tampilan baru dengan memberi porsi baru tambahan untuk

berita DIJ dan Jawa Tengah dipisah lagi menjadi dua halaman untuk Jawa Tengah-Semarang dan yang satu lagi untuk halaman berita Jogjakarta dan Solo. Alasan pengembangan ini adalah karena kota tersebut dianggap sebagai kota terbesar yang terkenal sebagai kota dagang dan peristiwanya tentu sangat beragam, di samping banyaknya pelanggan yang potensial. Tak lama kemudian, Jawa Pos mengubah lagi tampilannya. Untuk setiap biro pemasaran mendapat kekuasaan mengelola surat kabar yang memuat liputan dari wilayah tersebut. Surat kabar tersebut bernama “Radar” dan nama belakangnya tergantung nama dan wilayah tersebut, misalnya “Radar Semarang”, Radar Solo”, dan “Radar Jogja”.

Pada awal milenium 1 April 2000 Radar Jogja mulai mengubah manajemennya, sebab harus menanganinya sendiri. Pada bulan Maret 2000, Radar Jogja merekrut beberapa karyawan untuk ditempatkan di bagian redaksi, iklan dan administrasi. Ada sekitar 20 orang baru yang berhasil direkrut dan rata-rata pendidikan mereka iploma dan sarjana. Untuk tenaga jurnalis tidak dituntut harus mengerti seluk beluk jurnalis, namun diutamakan mempunyai wawasan yang luas dan dapat menulis berita. Setelah diadakan perekrutan, ada beberapa karyawan lama yang dipindah ke divisi lain.

Dengan perubahan ini, pola kerjanya terlihat lebih rapi. Mulai saat ini ada pencatatan nama-nama jurnalis dan karya-karya mereka yang dimuat, serta diterapkannya jadwal terperinci.

Sejak tanggal 22 Agustus 2002, SKH Radar Jogja yang diberi hak otonomi dari kantor pusat Jawa Pos melakukan inovasi baru dengan halaman baru yang

bernama “Jogja Metropolis” yang memuat berita-berita lokal untuk wilayah Jogjakarta dan sekitarnya. Koran yang beredar di wilayah DIJ dan sekitarnya ini mulai memperkenalkan berita-berita nasional dan internasional ada di halaman 1 sampai 21. Seluruh proses pembuatan berita ini menjadi tanggung jawab Jawa Pos pusat dengan nama kop “Radar Jogja” bukan lagi dengan nama “Jawa Pos” karena untuk masyarakat Radar Jogja di wilayah DIJ dan sekitarnya, sedangkan untuk halaman “Jogja Metropolis” menjadi tanggung jawab manajemen “Radar Jogja” yang berisi berita Jogjakarta dan sekitarnya.

Setelah mengalami berbagai perubahan, akhirnya berita untuk wilayah Jogja dan sekitarnya kembali menggunakan kop “Radar Jogja” yang menjadi tanggung jawab manajemen Radar Jogja hingga sekarang. Sementara aturan untuk wartawan yang meliputi di dalam kota, mereka harus menetik pukul 14 WIB.

Inovasi kembali dilakukan Radar Jogja dengan melakukan perombakan dengan memantapkan halaman khusus kembali ke format semula. Jadi, Jogja Metropolis kembali menjadi format Radar Jogja yang menjadi bagian dari SKH Jawa Pos yang terbit secara nasional.

Sesuai dengan moto “Selalu ada yang baru” Radar Jogja sejak tahun 2003 hingga sekarang terus mengadakan pembaharuan rubrik dan halaman. Termasuk di dalamnya halaman Jogja Society yang mengakomodasi kepentingan komunitas di Jogjakarta dan sekitarnya.

Selain masalah redaksi dan iklan yang berkembang dengan pesat, kemajuan kembali dialami Radar Jogja dengan mendapat limpahan otonomi di manajemen pemasaran. Yakni pada tahun 2005 ini tepatnya bulan Maret,

manajemen pemasaran koran dipegang penuh oleh manajemen Radar Jogja. Kini Radar Jogja memegang penuh manajemen koran secara utuh.

C. Kantor SKH Radar Jogja

SKH Radar Jogja yang beralamat di Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 ini sebelumnya menempati gedung sewaan di Jalan Abu Bakar Ali No 8 Jogjakarta. Tempat ini merupakan alamat pertama kali Jawa Pos. Kemudian pada tahun 1993 hari ini pindah ke Jalan Malioboro No 183. DI tempat ini sebenarnya cukup strategis dan mudah dijangkau. Namun kelemahannya tidak ada tempat parkir yang luas, sehingga baru satu tahun, harian ini pindah lagi ke Jalan Tentara Rakyat Mataram No 35 Jogjakarta.

Bulan November 1994 biro pemasaran Jawa Pos pindah ke Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 Jogjakarta, yang sebelumnya merupakan kantor perwakilan Biro Majalah Tempo dan bagian bawahnya digunakan sebagai biro pemasaran dan redaksi Radar Jogja. Pada bulan Mei 2000 diadakan renovasi untuk memberikan ruangan redaksi tersendiri per devisi.

D. Proses Produksi

Proses produksi dimulai dari tahap memasukkan berita dan gambar yang diperlukan dengan deadline pengiriman pukul 21.30 WIB. Di redaksi Jogjakarta, para reporter menyelesaikan naskah berita paling lambat pukul 16.00 WIB dan redaktur menyelesaikan naskah berita paling lambat pukul 19.00. Sedang untuk layout dapat diselesaikan pukul 21.00 WIB. Berikut daftar *deadline* untuk isian :

Daftar deadline :

Halaman	Isian	Deadline Redaktur Halaman
1	Utama -DIY	20.30
2.	Sleman-Bantul	19.00
3.	Komunikasi Bisnis	19.00
4	Kulonprogo - Gunungkidul	19.00
5.	Kedu/Jogja Society	19.00
6.	Iklan Keris/Baris	17.00
7.	Sambungan	20.30
8.	SPORT/Olahraga	19.00

Setelah berbagai naskah masuk, maka dilakukan penyusunan huruf dan gambar dengan menggunakan perangkat komputer. Kemudian hasilnya dikoreksi lagi untuk melihat apakah ada kesalahan dalam penyusunan tersebut. Setelah selesai tahap ini, maka hasil penyusunan tersebut segera dikirim ke Solo dengan sistem cetak jarak jauh ke Solo, di mana hasilnya dapat dinikmati di Jogjakarta sekitar pukul 04.30 pagi.

E. Komposisi Berita

Radar Jogja berusaha tampil beda dengan surat kabar lainnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyajikan komposisi semenarik mungkin untuk menjaring lebih banyak pembaca. Isian halaman yang merupakan tanggung jawab dari SKH Radar Jogja adalah sebagai berikut :

1. Halaman 1 : Halaman utama-DIY

Halaman ini memuat berita utama kota dan DIY yang bersifat aktual dan menarik perhatian umum

2. Halaman 2 : Sleman- Bantul

Halaman ini menyajikan berita daerah atau kota sekitar, Sleman dan Bantul.

3. Halaman 3 : Komunikasi Bisnis/Ekbis

Halaman ini memuat secara mendalam masalah-masalah ekonomi dan bisnis. Setiap hari menyajikan keadaan ekonomi di Jogja, baik ekonomi makro ataupun mikro.

4. Halaman 4 : Kulonprogo-Gunungkidul

Halaman ini menyajikan berita daerah atau kota sekitar, Sleman dan Bantul.

5. Halaman 5 : Kedu/ Jogja Society-Senin dan Sabtu

Halaman Kedu menyajikan berita daerah di Karesidenan Kedu dan sekitarnya. Halaman Jogja Society memuat secara mendalam masalah-masalah yang disajikan secara khusus, seperti kegiatan-kegiatan social, klub-klub dsb. Ini dikemas secara menarik yang ditampilkan setiap harinya dengan tema yang berbeda.

6. Halaman 6 : Iklan Keris/Baris.

Halaman yang digunakan untuk memuat iklan baris maupun iklan kolom.

7. Halaman 7 : Sambungan

Halaman ini memuat berita-berita sambungan halaman 1.

8. Halaman 8 : Radar Sport

Halaman ini memuat berita-berita olahraga.

F. Profil Pembaca Radar Jogja

1. Jenis kelamin

Pria 65%

wanita 35%

2. Usia

20 –25 tahun 13%

25 – 30 tahun 24%

30 – 39 tahun 29%

40 –49 tahun 25%

>50 tahun 9%

3. Pendidikan

SLTP 6%

SLTA 29%

Perguruan Tinggi 57%

Lain-lain 8%

4. Pekerjaan

Pelajar/mahasiswa 12%

Pegawai Negeri 16%

Profesional 34%

Wiraswasta 33%

Pengusaha 18%

Lain-lain 5%

5. Pengeluaran rata-rata sebulan

Rp 300.000 – Rp 500.000	23%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16%
Rp 1000.000 – Rp 1.500.000	20%
Rp 1.500.000 – Rp 2000.000	14%
Rp 2.000.000 – ke atas	5%

G. Market Share

1. Jogja Kota (27%)
2. Sleman (16%)
3. Bantul (12%)
4. Kulonprogo (7%)
5. Prambanan (3%)
6. Gunungkidul (5%)
7. Klaten (1%)
8. Magelang (12%)
9. Muntilan (2%)
10. Wates (3%)
11. Purworejo (3%)
12. Kebumen (2%)
13. Sumpiuh (1%)
14. Kroya (1%)
15. Gombong (1%)
16. Temanggung (1%)

17. Wonosobo (1%)

18. Kutoarjo (1%)

H. Segmen Pembaca

Usia:

1. 20-25 tahun (13%)

2. 25-30 tahun (24%)

3. 30-39 tahun (29%)

4. 40-49 tahun (25%)

5. >50 tahun (9%)

Penghasilan:

1. < Rp. 500.000,- (3%)

2. Rp. 500.000,- -Rp. 750.000,- (11%)

3. Rp. 750.000,- -Rp. 1.000.000,- (36%)

4. Rp. 1.000.000,- -Rp. 1.500.000,- (33%)

5. > Rp. 1.500.00,- (17%)

Pendidikan:

1. SLTP (6%)

2. SLTA (29%)

3. Perguruan Tinggi (57%)

4. Lain-lain (8%)

Pekerjaan:

1. Pelajar/mahasiswa (12%)

2. Pegawai Negeri (16%)

3. Profesional (34%)
4. Wiraswasta (33%)
5. Lain-lain (5%)

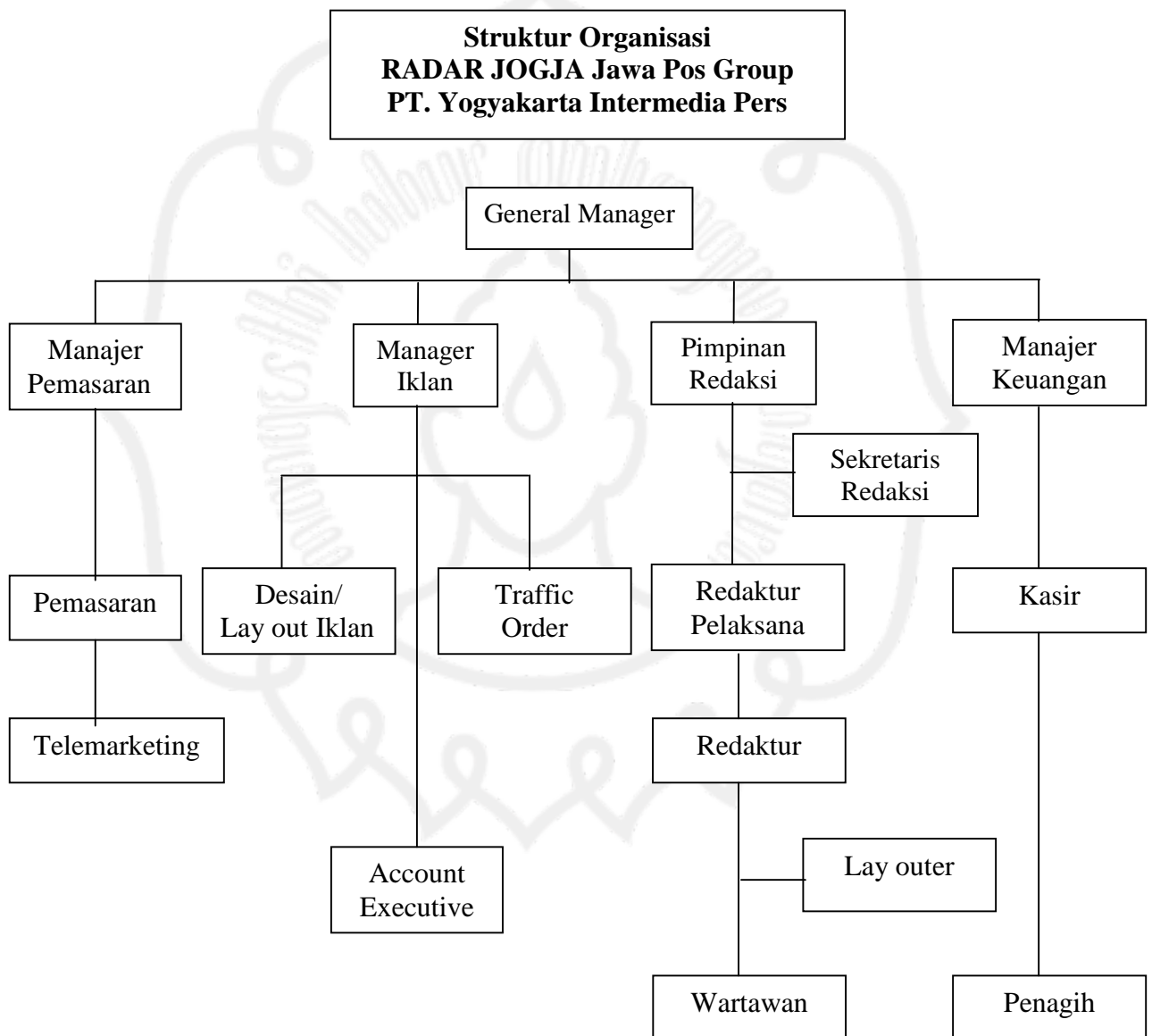
I. Ukuran Kolom

1Kolom	= 42 mmk
2Kolom	= 90 mmk
3Kolom	= 137 mmk
4Kolom	= 184 mmk
5Kolom	= 231 mmk
6Kolom	= 278 mmk
7Kolom	= 326 mmk
$\frac{1}{4}$ Halaman	= 4 kolom x 270 mmk
$\frac{1}{2}$ Halaman	= 7 kolom x 270 mmk
1 Halaman	= 7 kolom x 520 mmk
Iklan Banner	= 7 kolom x 50 mmk
Iklan Kuping	= 1,5 kolom x 30 mmk
Iklan Teras	= 1,5 kolom x 50 mmk
Island Ad	= 1 kolom x 40 mmk

J. Tarif Iklan**RADAR JOGJA Jawa Pos Group**

Iklan Umum Kolom	= Rp. 9.000,-/ mmk
Iklan Umum Display Hitam Putih (BW)	= Rp.11.000,-/ mmk
Iklan Umum Display Berwarna (FC)	= Rp.17.000,-/ mmk
Iklan Halaman 1 Berwarna (FC)	= Rp.22.000,-/ mmk
Iklan Pariwara (Advertorial) BW	= Rp. 8.000,-/ mmk
Iklan Pariwara (Advertorial) FC	= Rp.10.000,-/ mmk
Iklan Sosial BW	= Rp. 7.000,-/ mmk
<i>Iklan Baris/Keris</i>	= Rp. 9.000,-/ baris
Kreatif Ad BW (min. 800 mmk)	= Rp.20.000,-/ mmk
Kreatif Ad FC (min. 800 mmk)	= Rp.25.000,-/ mmk

K. Struktur Organisasi



General Manager/Pemimpin Umum: Ariyono Lestari

Pemimpin Redaksi: Adib Lazwar Irkhani

Redaktur Pelaksana: Abdi D Noor

Redaktur: A. Ikhwanudin, Amin Surachmat, Berchman Heroe, Kusrini

Staf Redaksi: Sugeng Pranyoto, M. Fauzi Miftah, Kusno S. Utomo, Lina Setiawati, Azam Sauki Adham, Miftahudin, Heru Setyaka, Laila Rochmatin, Agus Wahyu Triwibowo (Bantul), Syukron A M Sleman, Kuntadi (Kulonprogo), Ibnu Taufik Jr (Gunungkidul), Joko Suroso (Magelang), Frietqi Suryawan (Temanggung-Wonosobo), R Heri Priantono S (Purworejo-Kebumen),

Fotografer: Pamungkas

Koordinator Iklan: Agung Cahyo Nugroho

Keuangan/Iklan/Umum: Ani Irawati, Dian S, Anton, Joko Wibowo SU, Ari Reno, Sri Joko S, Mangestu Wisnu U, Dicky K, Bambang Sugiharto, Warso,

Grafis/Layout/Kartunis: Ji Ong Boy, Ahmad Riyadi, Wahyu Heri Widodo, Abdulloh Fuadi, Hengki Irawan, Khalis Dain N

Pemasaran: Nur Kamsiyah (Koordinator), Suprihatin, Setiabudi

Penerbit: PT. Yogyakarta Intermedia Pers NPWP: 02.205.725.1-542.000,

Percetakan: PT Nyata Grafika Surakarta

Alamat Redaksi: Jl Kaliurang KM 5 CT III/5 Yogyakarta

Telp/Faks Redaksi: (0254) 556551

Pemasaran: (0254)562597, e-mail: radaryogya@yahoo.com

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media merupakan suatu kegiatan yang secara nyata dan langsung terjun dalam kegiatan kerja dengan batas waktu tertentu. Kuliah Kerja Media dilaksanakan kurang lebih satu bulan 15 hari terhitung mulai 3 Maret sampai 17 April 2008 di kantor pemasaran SKH Jawa Pos Radar Jogja yang terletak di jalan Kaliurang Km 5 CT 111/ 5 Yogyakarta.

B. Persiapan Kuliah Kerja Media

Sebelum melaksanakan Kuliah Kerja Media segala persiapan dan kesiapannya harus matang, mulai dari pencarian tempat dan pembekalan Kuliah Kerja Media. Dalam memilih tempat magang harus konsultasi dengan bidang/keahlian, apakah memenuhi syarat dan relevan atau tidak dengan keahliannya. Mulai dari pembuatan surat tugas untuk instansi atau tempat magang sampai dengan pembekalan magang untuk mengetahui gambaran bagaimana program Kuliah Kerja Media itu dilaksanakan.

C. Deskripsi Tugas Account Executive di SKH Jawa Pos Radar Jogja

Adapun tugas Account Executive di SKH Jawa Pos Radar Jogja adalah :

1. Mencari Klien (Pemasang Iklan).

Setiap *Account Executive* wajib mencari klien agar kelangsungan hidup media tetap ada, karena orang media hidup dari iklan. Dimana dalam hal ini klien lama (yang sudah pernah) maupun klien baru yang belum pernah beriklan di Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja dan klien lama yang sudah jarang memasang iklan. Klien dapat diartikan sebagai seorang atau sekelompok orang yang mewakili pribadi maupun instansi perusahaan tertentu untuk mempublikasikan barang ataupun jasa melalui media dengan tujuan khalayak tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Darisini *Account Executive* berusaha membina hubungan dengan klien yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Ada dua cara seorang *Account Executive* mencari klien yaitu :

Cara aktif, yaitu *Account Executive* mencari klien baru untuk mau di ajak bergabung dan tertarik, cara yang dilakukan *Account Executive* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai sesuatu yang aktual. Informasi dapat berupa kegiatan, peluncuran produk baru atau *grand opening*. Tugas *Account Executive* hanya memberi informasi dan menawarkan ke klien baru yang sesuai dengan program yang ada ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa biro iklan.

Cara pasif, yaitu *Account Executive* hal mewakili perusahaan, tinggal mengkonfirmasi ulang klien lama yang menggunakan sistem paket dalam beriklan. Jadi *Account Executive* tinggal meminta

konfirmasi apakah akan melanjutkan ke edisi berikutnya, dengan materi yang sama dan sebagainya, atau biasa disebut *follow up*.

2. Mengajukan penawaran perihal pemasangan iklan di SKH Jawa Pos Radar Jogja.

Account Executive berupaya mendapatkan calon klien dengan cara mengajukan surat penawaran untuk beriklan dilengkapi daftar harga tarif iklan. Surat penawaran diajukan ke calon klien yang berpotensi dan bersedia untuk beriklan. Surat penawaran diajukan dengan cara mendatangi secara langsung calon klien yang akan ditawarkan atau setelah ada perjanjian dengan calon klien yang meminta surat penawaran iklan agar dapat dipelajari oleh calon klien.

Dalam pengajuan surat penawaran calon klien tidak bisa langsung memutuskan untuk bergabung dan bekerjasama, mereka memerlukan waktu beberapa waktu untuk memutuskan. Oleh karena itu seorang *Account Executive* biasanya memberi kesempatan kepada calon klien hingga terjadi keputusan untuk menyetujui.

3. Bernegosiasi dan *Follow Up* dengan calon klien

Follow up dilakukan oleh *Account Executive* setelah mengajukan surat penawaran, biasanya 2-5 hari setelah penawaran diajukan. *Follow up* dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Pesawat telepon langsung dengan calon klien dalam mengadakan negosiasi serta menanyakan kepastian tentang kesediaan. Tidak semua calon klien merasa puas dengan system negoisasi telepon. Sehingga

calon klien tersebut menghendaki untuk bertemu secara langsung agar proses negosiasi dapat berjalan jelas.

Account Executive mendatangi langsung calon klien untuk melakukan negosiasi dan *follow up*. Disini calon klien biasanya mengadakan negoisasi harga berkaitan dengan apakah ada potongan harga khusus jika mengambil sistem paket. Sehingga pada kenyataannya ada juga kesepakatan harga yang diberikan *Account Executive* kepada calon klien yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada surat penawaran. Namun, kesepakatan harga tidak selalu dapat di negosiasikan, ada beberapa penawaran yang sudah mematok harga, pada dasarnya peran *Account Executive* sangat diperlukan dalam menentukan harga kepada calon klien, harga yang dirasa cocok untuk klien dan harga yang tidak merugikan perusahaan tersebut.

4. Menulis Materi Iklan yang akan dimuat di SKH Jawa Pos Radar Jogja.

Jika kesepakatan antara kedua belah pihak telah tercapai, maka *Account Executive* membuat surat kontrak kerjasama kepada calon kliennya tersebut yang berupa surat order iklan yang isinya : judul iklan, ukuran, penempatan, pembayaran, edisi pemutaran. Surat ini berisi perjanjian kerjasama yang digunakan untuk memuat iklan dengan pihak calon klien. Surat ini ditandatangani oleh pihak *Account Executive* yang bersangkutan dengan pihak calon klien.

5. Menyerahkan Materi Iklan ke tim Kreatif .

Materi iklan dari *Account Executive* diserahkan ke tim kreatif untuk dibuat sesuai keinginan klien, dalam hal ini *Account Executive* dibantu *team* kreatif menyiapkan materi yang sudah ada untuk melakukan proses design yang seluruhnya dilakukan oleh tim kreatif, *Account Executive* dapat memberi masukan untuk ide kreatif. Desain yang diajukan *team* kreatif dapat lebih dari satu agar lebih memudahkan dalam pengembangan ide kreatif dan memudahkan *Account Executive* apabila ada revisi dari klien.

6. Mengajukan Desain Iklan ke Klien.

Desain iklan yang telah jadi kemudian diajukan ke klien apakah klien setuju tanpa ada revisi atau sebaliknya. Jika ada revisi seorang *Account Executive* menanyakan kepada klien tersebut hal-hal apa yang perlu mendapatkan revisi. Dan apabila dari design yang telah diajukan perlu mendapat revisi maka *Account Executive* menyerahkan desain yang perlu mendapatkan revisi ke *team* kreatif agar segera diperbaiki dengan memberitahu hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki, begitu selanjutnya *Account Executive* segera mengajukan design baru ke klien sampai tercapai kesepakatan.

7. Memasukkan Order Iklan

Tawaran iklan yang sudah disepakati, segera dimasukkan ke operator. Sehingga dapat diproduksi dan dipasang di Surat Kabar Harian Radar Jogja.

D. Peranan Penting Account Executive di SKH Jawa Pos Radar Jogja

1. Melakukan Penawaran kepada klien untuk memasang iklan di SKH Radar Jogja.
2. Melakukan Negosiasi mengenai tarif iklan bila klien menghendaki untuk memasang iklan di SKH Radar Jogja.
3. Memberikan beberapa pilihan tarif iklan . Ada yang biasa dan ada juga yang sistem paket. Tapi diantara kedua pilihan itu tergantung kemauan si klien, seorang AE hanya bisa mengarahkan.
4. Mempertahankan klien agar tetap beriklan di SKH Radar Jogja. Hal ini sangat penting dilihat dari banyaknya saingan yang melakukan penawaran iklan di surat kabar mereka.

E. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Madia di SKH Jawa Pos Radar Jogja

Kuliah Kerja Media, penulis mengambil bidang Account Executive (AE) di Radar Jogja. Tugas seorang AE adalah penghubung antara pengiklan dengan biro iklan (SKH Jawa Pos Radar Jogja). Seorang AE dituntut memiliki wawasan yang luas tentang dunia periklanan, tentang semua data dari produk atau keperluan lainnya yang berhubungan iklan.

Di awal masuk pertama magang, penulis ditempatkan dibagian iklan dan pembimbing menjelaskan mengenai tugas-tugas yang dikerjakan di bagian iklan. Selain itu penulis juga diberi kesempatan untuk lebih mengenal para AE yang bertugas di SKH Jawa Pos Radar Jogja dan para karyawan lainnya. Selama kegiatan KKM dilaksanakan penulis bertanya banyak tentang hal apa saja yang

berkaitan dengan tugas seorang AE, hal tersebut dilakukan untuk menambah wawasan penulis mengenai bidang periklan. Misal bagaimana cara bernegosiasi yang baik dengan klien, yang diharapkan klien tersebut mau beriklan di Radar Jogja.

Adapun tugas-tugas penulis selama kegiatan KKM pada bagian AE di SKH Jawa Pos Radar Jogja adalah :

1. Mengetahui Iklan yang ada di SKH Jawa Pos Radar Jogja.
 - a. Jenis iklan yang dipasang di SKH Jawa Pos Radar Jogja.
 - b. Cara menghitung tarif iklan

2. Mencari calon klien.

Dalam mencari calon klien, penulis berusaha mengajukan penawaran kepada Perusahaan, Toko atau siapapun yang ingin memasang iklan.

3. Membuat Surat Penawaran

Hal yang diperlu dipelajari penulis dalam membuat surat penawaran adalah tentang bahasa yang digunakan untuk mengajak klien agar berminat memasang iklan di SKH Jawa Pos Radar Jogja.

4. Bernegosiasi dengan klien perihal pemasangan iklan di SKH Jawa Pos Radar Jogja dalam rangka HUT ke 8 Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Dalam kegiatan ini penulis berkesempatan dipercaya untuk menawarkan iklan di beberapa tempat di Yogyakarta, antara lain ;

- a. Hotel Quality
- b. Hotel Jayakarta
- c. Hotel Sahid

5. Menulis Materi Iklan yang akan dimuat di SKH Jawa Pos Radar Jogja.
6. *Follow up* kepada klien

Follow up dilakukan oleh penulis setelah mengajukan surat penawaran, biasanya 2-5 hari setelah penawaran diajukan. Disini penulis memilih media telepon untuk menanyakan kepastian tentang kesediaan klien untuk memasang iklan.

7. Mengisi Order Iklan baris
8. Menulis materi Surat Lelang Pemerintah

Disini penulis membuat surat lelang pemerintah tentang Panitia Pengadaan Barang/ Jasa Kegiatan Rehabilitasi Gedung Kantor.

F. Lingkungan kerja

1. Hubungan antara pimpinan dengan bawahan/karyawan

Di Biro pemasaran SKH Jawa Pos Radar Jogja merupakan tempat strategis, tetapi untuk menghasilkan pekerjaan yang maksimal diperlukan lingkungan yang mendukung dan sumber daya manusia yang potensial. Selain itu di dukung tempat kerja karyawan yang nyaman. Di sinilah penulis berkomunikasi, baik itu dengan atasan maupun dengan karyawan. Hubungan yang akrab antara pimpinan dengan bawahan akan dapat cepat menyelesaikan suatu pekerjaan, karena tanpa ada rasa takut dan sebagainya mereka dapat mempertanyakan jika ada kejangalan, begitu juga dengan penulis.

2. Hubungan antara sesama karyawan

Selama kegiatan Kuliah Kerja Media hubungan antara karyawan baik itu dari divisi pemasaran, divisi iklan maupun redaksi terjalin hubungan yang harmonis. Hubungan mereka yang akrab dan menyenangkan berdampak pada peningkatan kerja di perusahaan Radar Jogja yang terus meningkat, dari segi pendapat maupun keberhasilan mereka dalam pemasaran SKH Jawa Pos Radar Jogja.

G. Fasilitas

Fasilitas yang digunakan selama Kuliah Kerja Media, penulis diperbolehkan menggunakan fasilitas yang tersedia di SKH Jawa Pos Radar Jogja. Semua fasilitas tersebut digunakan untuk menunjang kegiatan Kuliah Kerja Media. Penulis juga bertambah pengetahuannya, dengan diperbolehkan mengakses internet yang ada di kantor Radar Jogja.

H. Peluang dan Kendala

Selama kurang lebih satu bulan 15 hari penulis mengalami banyak peningkatan terutama tentang pengalaman berkerja dan bertambahnya wawasan baru yang nantinya akan menjadi penganan sebagai modal untuk memasuki dunia kerja nyata. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh penulis terutama dalam hal bernegoisasi dengan klien.

Tetapi semua ini bagi penulis merupakan pengalaman berharga dan kelak akan berguna dalam dunia kerja. Pada dasarnya penulis tahu mengenai peranan penting seorang Account Executive di Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan adanya KKM ini kegiatan yang dilaksanakan dapat diterapkan secara nyata dan langsung dalam dunia kerja serta melatih sebagai calon tenaga kerja yang terampil dan profesional. Dari pengamatan penulis dan pengalaman selama KKM dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Seorang AE itu bertugas mencari klien dan membujuk klien agar mau beriklan.
2. Meskipun tugas utamanya adalah mencari klien dan membujuk klien agar mau beriklan, seorang AE juga mempunyai peranan dalam hal yang berkaitan dengan permintaan klien tentang iklan yang diminta.
3. Seorang AE juga berperan penting dalam mempertahankan klien agar tetap mau beriklan.
4. Seorang AE juga harus mempunyai bekal pengetahuan dalam bidang marketing, leadership, teknik bernegosiasi, dan teknik presentasi. Semua itu menunjang dalam kelancaran tugasnya.
5. Dengan terbitnya surat harian lokal yang masing-masing mempunyai otonomi untuk melaksanakan kegiatannya sendiri-sendiri baik di redaksi, iklan, sirkulasi maupun manajemennya maka SKH Jawa Pos Radar Jogja makin bisa diterima oleh para pembacannya.

B. Saran-saran

1. Untuk Almamater

Sebagai Mahasiswa FISIP UNS penulis perlu memberikan saran dan kritik membangun almamater tercinta. Beberapa saran yang perlu penulis sampaikan adalah:

- a. Memperbanyak praktek yang akan menambah keprofesional mahasiswa.
- b. Penulis menyarankan kepada mahasiswa D3 FISIP UNS, khususnya jurusan advertising, agar sewaktu melaksanakan magang harus selalu aktif, jangan takut dan malu untuk bertanya, dan membuat kesalahan tentang hal-hal yang belum diketahui.
- c. Untuk adik-adik yang nantinya akan melaksanakan magang agar mempersiapkan segalanya dengan matang. Jangan terbiasa tergantung kepada teman dan panitia KKM.

9. Untuk Jawa Pos Radar Jogja

- a. Para Account Executive serta karyawan yang ada agar lebih bekerjasama dengan mahasiswa.
- b. Hubungan antara bagian periklanan dan redaksi perlu didekatkan lagi.
- c. Fasilitas, khususnya tempat ibadah tidak nyaman, dan keadaan kantor yang kurang bersih dan kurang tertata rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 1996
- Harold Koontz, Cyril O Donnel, dan Heinz Wehrich.. *Management*. Mc Graw Hill Book Co, Singapore . 1984
- ROM MARKIN. *Marketing, Strategy and Management 2nd edition*. Jhon Wiley and Sons, New York. 1982
- Sean Brierly. *The Advertising Handbook*, Routledge, London. 1995
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 2004
- Stan Rapp and Tom Collins. *Maxi Marketing*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 1995

Jawa Pos

RADAR JOGJA

☎ Redaksi: 588795, Iklan: 556551

Era Koran Baru



Jawa Pos

RADAR



Redaksi: 588795, Iklan: 5565

**PANITIA PELAKSANA PENGUASAAN MILIK BELANDA
PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**PENGUMUMAN PERTAMA DAN TERAKHIR
NOMOR : 01/Pan.P3MB/Um/2008**

Untuk memenuhi ketentuan dalam Pedoman II Menteri Agraria tanggal 12 Juli 1960 dalam rangka melaksanakan penguasaan benda-benda tetap milik perseorangan warga negara Belanda sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no. : 3 Prp. Tahun 1960, berhubungan dengan permohonan pembelian rumah dan tanahnya sebagai berikut :

No.	Nama Pemohon	Letak Tanah	Bekas Hak dan Verponding nomor	Nama bekas pemilik bangunan/ Rumah dan tanahnya
	Soeratno	Kel. Gunungketur, Kec. Pakualaman, Kota Yogyakarta	Bekas Hak Opstal Verponding nomor 344 sebagian, seluas 276 m2, Surat Ukur tanggal 30 Juli 1999 no. : 1/Gunungketur/ 1999.	1. Pieter Christiaan Yoger 2. Arthur Bunard 3. Albut Emelior 4. Yohan Victor

Maka kepada siapa yang merasa mempunyai Hak atas rumah dan tanah tersebut, dalam waktu 1 (satu) bulan dari tanggal pengumuman ini dapat mengajukan keberatan terhadap permohonan tersebut diatas kepada Panitia Pelaksana Penguasaan Milik Belanda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan alamat Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Jalan Brigjen Katamso Yogyakarta disertai dasar dan bukti- bukti kepemilikannya.

Yogyakarta, 16 April 2008

Panitia Pelaksana Penguasaan Milik Belanda
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Profil SKH RADAR JOGJA Jawa Pos Group

Era Koran Baru Sarat Wacana dan Dinamika. Itulah jargon Surat Kabar Harian (SKH) **RADAR JOGJA Jawa Pos Group** di era dan peradaban masyarakat yang semakin maju ini. Sebagai koran inovatif bergaya modern melakukan terobosan baru sebagai media massa nasional dengan menerbitkan koran-koran **RADAR** (*The Local Newspaper*). Konsep baru inilah kemudian banyak diikuti media cetak/koran lain.

Diterbitkannya koran-koran RADAR, dimaksudkan untuk menggali lebih jauh potensi-potensi lokal dengan bergulirnya otonomi daerah. Sebab, selain sebagai media kontrol sosial, ajang demokrasi dan menambah wawasan, media massa seperti Jawa Pos disediakan sebagai sarana promosi menjual produk/jasa bagi khalayak pembacanya.

RADAR JOGJA Jawa Pos Group benar-benar tampil beda. Koran masa kini yang didukung teknik *layout* serta jurnalisme modern yang mengedepankan estetika dan profesionalisme. Sehingga informasi yang disajikan ke pembaca adalah berita yang bukan sekadar berita. Berita dan informasi yang mencerdaskan masyarakat karena kupasannya yang *lugas* dan *tuntas*. Sehingga dari waktu ke waktu koran ini makin banyak diminati dengan oplah yang terus meningkat. Terbukti akhir tahun 2006 **Jawa Pos Group** meraih pangsa pasar terbesar di segmen *all people* (survei AC Nielsen).

Berita-berita lokal seputar Jogja dan Karesidenan Kedu dari politik, hukum, kriminal, ekonomi bisnis, olahraga, hiburan, tren, hingga *lifestyle* disajikan secara khas dan berani. Jadi, pilihan Anda sudah tepat jika SKH **RADAR JOGJA** dijadikan sarana komunikasi maupun promosi.

TENTANG KAMI:

Spesifikasi Media : Surat Kabar Harian **RADAR JOGJA Jawa Pos Group**

Lahir : 1 April 2000

Oplah/Titas : 42 ribu eksemplar

Terbit : Setiap hari sepanjang tahun

Bahasa : Indonesia

Jumlah halaman : Total 32 halaman:

- **24 halaman Jawa Pos Nasional**-Berita Nasional dan Internasional. Berita Politik, Hukum, Olahraga, Opini dan Aneka rubrik menarik disajikan dengan khas, lugas dan mencerdaskan.
- **8 halaman RADAR JOGJA.** Berita-berita Daerah Istimewa Yogyakarta dan Karesidenan Kedu dari Politik, Hukum, Hiburan, Komunitas, Olahraga hingga *Lifestyle* disajikan dengan cerdas, lugas dan tuntas.

Lebar : 7 kolom

Tinggi total : 540 mm

MARKET SHARE/ WILAYAH EDAR:

- Jogja Kota (27%)
- Sleman (16%)
- Bantul (12%)
- Kulonprogo (7%)
- Prambanan (3%)
- Gunungkidul (5%)

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Visi dan Misi

Visi:

Mencerdaskan Kehidupan Bangsa.

Misi:

Meningkatkan pengetahuan masyarakat menuju bangsa yang maju dan beradab.

Meningkatkan kecerdasan masyarakat menuju bangsa yang adil dan sejahtera.

Memasyarakatkan dan menggiatkan budaya membaca masyarakat.

B. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Radar Jogja

SKH Radar Jogja merupakan produk harian Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos berdiri 1 nama PT Java Pos Concern Ltd. Surat kabar tertua di Jawa Timur ini didirikan oleh Soesono (Sen). Pada masa perjuangan, Jawa Pos atau PT Java Pos Concern Ltd pernah membeli harian pada tahun 1945 bernama "De Dreye Pers". Namun harian ini tidak bertahan lama, sebab pada peri Dreye Pers" dilarang terbit. Kemudian harian ini menggunakan bahasa Inggris dan namanya p "Indonesian Daily News". Sebelumnya pada tahun 1950 PT Java Pos Concern Ltd juga n berbahasa Cina bernama "Huan Chuau Wen", oplahnya terbit hanya 1000 eksemplar. Namun s 30 S/PKI, penerbitan harian itu dilarang.

Jawa Pos pernah mengalami kejayaan pada tahun 1960 sampai 1970 dengan oplah eksemplar. Kemudian perjalanan Jawa Pos kembali ke masa surut, hingga pada tahun 1982 op beredar hanya 10.000 eksemplar. Sampai pada tanggal 16 April 1982 oplah menurun lagi samp Soesono Tedjo cepat-cepat mengambil langkah dengan menjual saham harian Jawa Pos pada PT merupakan induk majalah Tempo, yang saat itu belum mempunyai penerbitan surat kabar l

TARIF IKLAN 2008

RADAR JOGJA *Jawa Pos Group*

Iklan Umum Kolom	= Rp. 9.000,-/ mmk
Iklan Umum Display Hitam Putih (BW)	= Rp.11.000,-/ mmk
Iklan Umum Display Berwarna (FC)	= Rp.17.000,-/ mmk
Iklan Halaman 1 Berwarna (FC)	= Rp.22.000,-/ mmk
Iklan Pariwara (Advertorial) BW	= Rp. 8.000,-/ mmk
Iklan Pariwara (Advertorial) FC	= Rp.10.000,-/ mmk
Iklan Sosial BW	= Rp. 7.000,-/ mmk
Iklan Baris/Keris	= Rp. 9.000,-/ baris
Kreatif Ad BW (min. 800 mmk)	= Rp.20.000,-/ mmk
Kreatif Ad FC (min. 800 mmk)	= Rp.25.000,-/ mmk

Ketentuan Iklan:

1. Berlaku mulai 1 Januari 2008.
2. Harga iklan belum termasuk PPn 10%.
3. Permintaan halaman khusus dikenakan tambahan biaya 20%.
4. Pariwara/advertorial menampilkan maksimal foto/grafis 1/3 dari total space, selebihnya informasi berupa teks berita.
5. Iklan koloman tinggi minimal 30 mmk.
6. Materi iklan dalam bentuk file (flashdisk/CD/e-mail), diterima paling lambat 2 hari dan materi film 3 hari sebelum iklan muat.
7. Iklan di halaman 1 hanya berlaku untuk iklan stipel/kuping/teras dan baner FC maksimal 7 kolom x 70 mmk.
8. Iklan FC; Kreatif Ad, Display dan Pariwara hanya berlaku di halaman cover belakang, kecuali ukuran ½ halaman dan 1 halaman dengan ketentuan khusus.
9. Kreatif Ad BW berlaku untuk semua halaman, kecuali halaman 1 (*front page*) dan cover belakang.
10. Pembatalan/Perubahan jadwal iklan 5 hari kerja sebelum jadwal iklan muat, pembatalan iklan H-2 & H-1 sebelum jadwal muat dikenakan biaya 100%.

Jl. Kaliurang KM 5 CT III/5 Kodepos 55281

Telp/fax. Redaksi: (0274) 588795

Iklan: 556551, Pemasaran: 562597

E-mail redaksi : radaryogya@yahoo.com,

E-mail iklan : iklan_radarjogja@yahoo.co.id

: radar_jogja@yahoo.com

Nomor Rekening Bank RADAR JOGJA:

Bank Niaga a/n PT. Yogyakarta Intermedia Pers no: 018-01-29038-007

NPWP: PT. Yogyakarta Intermedia Pers. No: 02.205.725.1-542.000

Kepada
Yth. Public Relations CAESAR
di Jogjakarta



