

Laporan Kuliah Kerja Media

PRODUKSI IKLAN KOLOM DAN IKLAN BARIS DI BIRO IKLAN REVO MEDIA



Disusun oleh :

ANDRI PRASETYANTO

D1305081

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2008

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya tugas akhir ini dapat penulis selesaikan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Diploma III. Dalam proses pelaksanaan magang dan penulisan tugas akhir ini, penulis juga mengalami banyak kendala namun berkat bantuan dari beberapa pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang uncul dapat teratasi.

Untuk itu, atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dekan FISIP UNS, atas segala bantuan dalam hal perijinan dan persyaratan yang penulis butuhkan untuk pelaksanaan magang dan menyelesaikan tugas akhir penulisan
2. Jurusan Ilmu Kounikasi FISIP UNS, khususnya Drs.A. Eko Setyanto, M.Si (Kajur) dan Drs.Mahfud Anshori.S.Sos(Pembimbing Akademis) atas segala bantuan yang telah diberikan pada penulis dalam penulisan tugas akhir maupun selama masa studi penulis .
3. Bapak MH.Qoyim.S.Sos, selaku Pimpinan Perusahaan REVO MEDIA yang telah memberikan ijin penulis untuk magang serta informasi yang telah dibutuhkan penulis untuk menyusun Tugas Ahkir ini

4. Semua staff REVO MEDIA atas segala kerjasama ,pengertian dan kebaikan hati yang dicurahkan pada penulis khususnya selama penulis melaksanakan magang .
5. Seluruh keluarga Besar Wiwo Sumarto, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan terima kasih pula karena selama ini telah mengajarkan arti kedewasaan dala berpikir dan bertindak .
6. Mas Awan Cahyanto ,terima kasih atas fasilitas computer yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ahkir ini dan maaf bila selalu merepotkan .
7. Anak-anak Advertising '05, banyak hal baru yang aku temui dari kalian dan tak akan mungkin dapat aku lupakan.
8. Sahabat-sahabatku : Mocono, Gogon,Toni, Cawek, janthut, Theo, AdiBintang,, Dani,Suryadi helmt, Rosid, Topik, Thompel, Bletox, Semprong, BOOSE, Cindil, Koto, Cezper, Roni,Sony, Gondhez, Gazzbull,dan Adik2 New Camp.DLL..Terima kasih atas selama inihanya kalianlah yang benar-benar mengerti saat susah maupun senang dan membuat hidup terasa berarti.
9. Hal ini semakin memperjelas bahwa laporan tugas ahkir ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak, namun demikian tanggung jawab semua dari penulis.Penulis menyadari bahwa penulisan laporan inipun jauh dari sempurna sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan laporan ini .

Ahkirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya .

Surakarta,1 juni 2008

Penulis

Andri Prasetyanto

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Ayahanda Dj. Prawoto dan Ibunda Sri Suwarni

Semoga selalu diberikan kesehatan

*Saudara – saudaraku, teman – teman selalu memberikan kasih sayang dan dorongan
untuk terus berusaha maju meraih masa depan.*

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
1.3 Meode Pengumpulan Data dan Informasi	4
BAB II KERANGKA TEORI	8
BAB III DESKRIPSI REVO MEDIA ADVERTISING	
A. Profil Maximus Multimedia Production	15
B. Visi dan Misi Maximus Multimedia Production	15
C. Tujuan dan Nilai-nilai yang dijunjung Maximus Multimedia Production ...	16
D. Produk-produk Maximus Multimedia Production	17

E. Program yang dikembangkan Maximus Multimedia Production	18
F. Keunggulan Program Maximus Multimedia Production	19
G. Sumber Daya dari Maximus Multimedia Production	20

BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Membuat Desain Cover Buku Inovasi Sains	22
B. Membuat Desain Lay out Cetak tentang Cermin dan Lensa	24
C. Membuat brosur Iklan Cetak “Sentricon” Obat Pembasmi Hama	25
D. Membuat Web Site tentang Inovasi Sains	26

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	31
B. Saran	32

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Tiada hari tanpa iklan, memang inilah kenyataan yang kita hadapi dewasa ini. Ketika terbangun dari tidur dini hari hingga kembali ketempat tidur lagi, mata dan telinga pasti dihadapkan pada berbagai bentuk iklan dengan warna-warna dan kalimat-kalimat yang serba menjanjikan.

Iklan, sebuah metode saat ini yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan yang modern. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat dengan mudah menjual barang sedangkan disisi lain pembeli hanya memiliki informasi yang sedikit mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Dalam dunia periklanan salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan ketat antara iklan, persaingan yang ketat tersebut tujuannya adalah untuk merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Manusia tidak akan pernah bias lepas dari komunikasi. Komunikasi ada dimanamana dala kehidupan aspek kehidupan manusia , baik itu dibidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Media cetak sebagai salah satu media periklanan dan dari bagian komunikasi telah menjadi kebutuhan manusia untuk mendapat informasi. Media cetak mengutamakan pesan-pesan visual yang berupa kata-kata dan gambar yang merekam hal-hal yang actual di dalam masyarakat, dapat memperoleh ilmu dan pengalaman selama magang dan perusahaan sebagai objek yang menyediakan fasilitas tidak merasa terganggu .

Kuliah Kerja Media (KKM) adalah salah satu mata kuliah yang wajib dilaksanakan dan sekaligus sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Profesional Ahli Madya (Amd) Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan diadakan kegiatan ini adalah untuk merealisasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan melakukan praktek dilapangan, sehingga tercipta sebuah keselarasan antara pikiran maupun gerak mahasiswa dalam menerapkan ketrampilannya.

Program ini dianggap penting untuk mempersiapkan mahasiswa menuju dunia kerja yang akan dihadapi selepas pendidikan formal. Agar nantinya mahasiswa dapat beradaptasi dan antisipasif, terutama dalam perkembangan teknologi komunikasi dan tuntutan kerja.

Laporan dalam bentuk deskripsi dan refleksi pengalaman dari Kuliah Kerja Media (KKM) ini sengaja disusun sebagai pertanggung jawaban penulis terhadap kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) 2008, yang telah dilaksanakan di biro iklan Refo Media, Sukoharjo.

II. TUJUAN

Secara umum, tujuan dilaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) adalah untuk memberikan pengalaman autentik kepada mahasiswa sebagai calon pekerja profesional agar dapat menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik yang didapat dilingkungan kampus dengan praktik dalam dunia kerja.

Dari berbagai media cetak, surat kabar bisa dikatakan sebagai media yang banyak digemari masyarakat karena terbit setiap hari, harganya yang sangat terjangkau dan seiring dengan kesibukan masyarakat surat kabar dapat bersifat sangat fleksibel karena dapat dibawa kemana-mana tanpa memerlukan tempat dan waktu yang khusus. Karena dapat banyaknya konsumsi oleh masyarakat maka jumlah eksemplar yang dikeluarkan oleh penerbit surat kabar menjadi sangat besar. Sayangnya, hasil penjualan seluruh surat kabar dalam suatu perusahaan hanya dapat menutup biaya produksi, seiring itu maka dibutuhkan dana untuk menggaji karyawan perusahaan. Iklan merupakan sebuah jawaban untuk itu. Dengan dasar saling menguntungkan media surat kabar mengandalkan hidup dari iklan dan pengiklan juga mengharapkan untung dari iklan yang dipasang. Begitu banyaknya iklan yang dipasang setiap harinya, terutama iklan kecil dan iklan kolom sangat mempengaruhi pendapatan bagi sebuah perusahaan surat kabar.

Banyaknya media cetak yang beredar sekarang ini secara otomatis menyebabkan persaingan yang ketat diantara media tersebut.

Bertolak dari hal tersebut, penulis mencoba memberikan suatu gambaran mengenai biro iklan Refo Media, sehingga dapat diketahui bagaimana klien datang untuk memasang

iklan terutama iklan baris, hingga bagaimana prosesnya iklan masuk dari biro ke Koran. Alasan penulis memilih biro iklan Refo Media sebagai tempat (KKM) dan objek penelitian, sebab periklanan biro iklan Refo Media, terutama iklan baris dan iklan kolom banyak order iklanya.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), sangat diperlukan adanya suatu hubungan kerja sama yang baik antara mahasiswa dengan perusahaan terkait sehingga mahasiswa secara khususnya dilaksanakannya Kuliah kerja Media (KKM) adalah :

1. Untuk mempraktisi teori yang telah di dapat dibangku kuliah.
2. Untuk memperoleh pengalaman atau gambaran dalam mempersiapkan diri untuk bersaing mendapatkan lapangan kerja yang diinginkan
3. Unyuk membekali mahasiswa agar nantinya tidak merasa canggung dan mendapatkan penyesuain diri bila telah terjun ke dunia kerja.
4. Memacu pertumbuhan pemahaman mahasiswa sebagai calon profesional yang bertanggung jawab terhadap bidang keahlian professional.
5. Melengkapi syarat untuk memperoleh Gelar Profesional Ahli Madya(A.md) Universitas Sebelas Maret surakarta.

III. Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Dalam mencari data dan informasi untuk pembuatan laporan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Kepustakaan

Adalah metode cara pengumpulan informasi atau data yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2. Metode Interview

Adalah cara pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada sekretaris Biro Iklan (Instruktur Magang) dan para karyawan perusahaan iklan..

3. Metode Observasi

Adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara mengamati langsung atau tidak langsung pada objek penelitian.

4. Metode Partisipasi

Adalah cara pengumpulan data dan informasi dengan cara penulis melibatkan langsung dengan karyawan di dalam aktifitas kerja biro iklan Refo Media.

5. Metode Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan informasi atau data dengan cara mempelajari, memahami, tulisan, arsip-arsip, buku pedoman dan lainnya yang berhubungan dengan iklan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Iklan dan Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan (advertisement) adalah suatu bentuk pengumuman atau message yang mengandung maksud memberitahukan kepada publik atas barang atau jasa, atau ide yang berguna dan diinginkan¹.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat².

Seorang pakar periklanan mengemukakan pendapatnya tentang iklan yang dikaitkan dengan unsur hiburan. Ia mengatakan bahwa iklan bukanlah hiburan atau seni, melainkan sebuah medium informasi³.

Sebagai objek studi, telah lahir bermacam-macam definisi tentang iklan, diantaranya :

- a. iklan adalah sesuatu kekuatan yang sangat menarik, ditujukan kepada kelompok – kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar demikian

¹ Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1997, hal. 3.

² Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta, 1996, hal. 29.

³ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Pan Books Ltd, London, 1983, dalam Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit: Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 5

dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa yang menguntungkan baginya⁴.

- b. Iklan adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang supaya membeli barang-barang atau jasa-jasa yang menguntungkan baginya (advertising is the business of persuading people to buy product or services or accept ideas)⁵.
- c. Iklan adalah suatu penghidang dan promosi data yang bersifat non personal atas barang-barang, jasa-jasa, ataupun ide-ide yang ditujukan kepada segolongan orang atau individu, dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu, dan dengan unsur penyewa untuk pemakainya (advertising is any paid non personal presentation and promotion of product services, or ideas by any identifiable individual and organization)⁶.

Pada pengertian di atas, tekanan lebih ditujukan pada pengertian iklan sebagai bentuk penghidang atau penyiaran

- d. Iklan adalah suatu cara atau metode untuk mengikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung (advertising is any method of calling public attention to product or service without person-to-person selling)⁷.

2. Pengertian Periklanan

⁴ W.H van Baarle dan F.E Hollander, *Reclamekunde*, Leiden: A. W Sijthoff, 1976, dalam Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1997, hal. 6.

⁵ The New Book of Knowledge, New York, 1974, dalam Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1997, hal. 6.

⁶ Encyclopedia Americana, 1973, dalam Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1997, hal. 6.

⁷ The New Book of Knowledge, 1974, dalam Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1997, hal.6.

Dalam bukunya yang berjudul periklanan, Drs Nuryanto menjelaskan bahwa periklanan (advertising) berasal dari bahasa inggris yaitu “to advertise” berasal dari bahasa latin yaitu “ad” dan “verte” yang berarti

- a. Mengingatnkan – to warm
- b. Mengumumkan - to informor notice
- c. Menarik perhatian akan – to call attention to
- d. Mempopulerkan dengan maksud menjual – to make know
- e. Menciptakan publik- to make public

Dengan demikian periklanan berarti suatu seni atau teknik mengikat perhatian publik atas barang dan jasa , atau ide⁸. Disini kelihatan dari segi kegiatan, proses atau aktifitas mempunyai arti dinamis pada kegiatan periklanan pada umumnya.

Periklanan adalah seluruh proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan⁹.

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalnya melalui siaran program televisi¹⁰.

⁸ Ibid

⁹ Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan*, Jakarta, 1996, hal. 30.

¹⁰ Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi*, Pencetakan: Nuansa, Bandung, 2005, hal.1.

Periklanan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide¹¹.

Institut Praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan tersebut sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada calon-calon pembeli yang potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya¹².

Segi positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa: periklanan merupakan cara menjual melalui pembayaran informasi¹³. Tentunya tidak sembarangan informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Disamping istilah-istilah tersebut diatas, dikenal pula istilah “reklame atau bahasa latin “reclame”, re berarti berulang-ulang dan clame berarti berseru. Jadi jika diterjemahkan secara bebas berarti ”menyerukan berulang-ulang”, yang juga mempunyai arti sebagai advertensi. Dalam kehidupan sehari-hari reklame sering diartikan sebagai sebuah papan yang dipancangkan ditempat-tempat strategis, berisikan pesan-pesan iklan , untuk memikat orang yang melihatnya¹⁴.

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta, 1997, hal. 96.

¹² Institusi Praktisi Periklanan Inggris, dala Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit: Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 5.

¹³ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit: Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 15.

¹⁴ Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1997, hal. 4.

Secara konvensional orang yang lebih menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Pada beberapa buku, bahkan menyebutkan promosi penjualan sebagai promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakan dengan iklan. Pandangan yang salah ini hendaknya jangan ditiru oleh orang-orang yang mempelajari konsep-konsep pemasaran, sebab menyamakan kedua hal itu justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Pada hakekatnya iklan merupakan bagian dari promosi. Disamping iklan masih ada bentuk-bentuk yang lain yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam arti pemasaran¹⁵.

Secara istilah terdapat perbedaan antara periklanan dan promosi itu sendiri, jika periklanan berasal dari kata *advertere* (advertising) yang jika diterjemahkan secara konvensional berarti sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Dan promosi itu sendiri berasal dari kata *promovore* (promotion) yang sasarannya adalah untuk merangsang pembelian ditempat (immediately stimulating purchase)¹⁶.

B. Fungsi, Tujuan, dan Peranan Periklanan

1. Fungsi Periklanan

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit: Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 10.

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit: Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 10.

Menurut M. Mursid¹⁷ ada lima fungsi utama dalam periklanan, antara lain :

a. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan tentang adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi (information utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Seringkali periklanan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang-orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain.

c. Menciptakan kesan

¹⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta, 1997, hal. 96.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini, pemasang iklan akan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan yang menarik. Kadang-kadang pembelian suatu barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah, dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Contoh lain adalah dalam perbedaan produk (*produk differentiation*) dimana penjual atau produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lainnya.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin, dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarganya. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak lain yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua belah pihak.

2. Tujuan Periklanan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Menurut Kustadi Suhandang¹⁸, ada tiga tujuan utama dari pemasangan iklan, yaitu:

¹⁸ Kustadi Suhandana, *Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi*, Percetakan: Nuansa, Bandung, X05, hal. 62.

- a. Memberikan kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan).
- b. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- c. Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.

Didalam buku lain disebutkan beberapa tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut¹⁹ :

- a. Agar supaya lebih banyak orang membeli barang-barang yang bersangkutan.
- b. Agar supaya barang-barang tersebut lebih sering dibeli.
- c. Supaya pemakai barang merk lain mengalihkan pemakaiannya kepada merk yang bersangkutan.

3. Peranan Periklanan

Periklanan mempunyai bermacam-macam peranan dalam mencapai beberapa tujuan, diantaranya²⁰ :

- a. Untuk merangsang tindakan membeli pada saat itu juga.
- b. Membentuk “image” atas gambaran yang baik mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian.

¹⁹ Subandi Kartoatmojo, *Media Periklanan*, hal. 3.

²⁰ Ibid.

- c. Mendorong penjual/pengecer untuk mengadakan stock yang lebih besar (karena mereka yakin penjualan akan lebih cepat dengan adanya usaha periklanan).

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

C. Perusahaan Periklanan (Biro Iklan)

1. Definisi dan peran Perusahaan Periklanan (Biro Iklan)

Perusahaan periklanan (biro iklan) ialah suatu perusahaan Jasa perencanaan, pembuatan, pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan, dengan menerima imbalan untuk jasa yang

diberikannya tersebut²¹. Perusahaan periklanan hendaknya bersifat usaha yang independen dan bertanggung jawab melayani para pelanggannya. Dalam hal ini, biro iklan berperan mempertemukan kepentingan antara pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau ruang suatu media.

Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan disatu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain. Kadang kala peranan biro iklan juga dapat dihilangkan jika pengiklan ingin berhubungan langsung dengan media. Tentu saja ada persyaratan-persyaratan teknis yang harus dimiliki pengiklan sebelum merasa tidak perlu menggunakan jasa biro iklan.

2. Pembagian pekerjaan Perusahaan Periklanan (biro iklan)

Dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan periklanan, pihak klien perlu mengetahui siapa saja yang perlu dihubungi dan apa peranan masing-masing. Hal ini perlu, mengingat struktur dan jabatan dalam perusahaan periklanan mempunyai nama yang tidak lazim dipakai oleh perusahaan biasa. Struktur dan spesialis pada setiap biro iklan sangat ditentukan oleh jumlah klien atau account yang dimilikinya. Pada perusahaan periklanan yang besar, pembagian pekerjaan tercermin pada adanya sejumlah spesialis seperti sebagai berikut²² :

²¹ Kondisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta, 1996, hal. 31.

a. Account Executive (Bina Usaha)

Account Executive (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (liaison officer) dalam melayani klien. Ia memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikendaki klien terhadap iklannya. Dalam biro iklan, klien disebut sebagai account.

b. Account Director (Bina Cipta)

Pada perusahaan periklanan yang besar, biasanya ada posisi account director yang melakukan pekerjaan supervisi terhadap account executive dan bertanggung jawab terhadap kelompok klien tertentu. Account director biasanya dibantu oleh beberapa orang asisten yang meringkankan bebannya.

c. Media Planners and Buyer (Perencanaan dan Pembelian Media)

Pada biro iklan yang kecil, biasanya seorang karyawan mengerjakan dua jenis pekerjaan atau lebih. Tetapi pada biro iklan yang relatif besar, jabatan sebagai perencana media (media planners) benar-benar dikonstrasikan pada satu orang yang tidak merangkap pekerjaan lainnya. Ia melakukan riset atas jangkauan dan efektivitas terhadap segala jenis dan merk media. Ia juga mengetahui tingkat efektivitas biaya masing-masing media tersebut. Dewasa ini,

²² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit : Grafiti Jakarta, 1992, Hal., 29.

profesi perencana media dituntut untuk memperluas wawasan dan pengetahuan. Pilihan media yang semakin banyak serta selera masyarakat yang semakin berkembang menuntut pengembangan metode-metode baru dalam penghitungan efektivitas suatu kampanye iklan.

d. Kreatif Services (Jasa Kreatif)

Umumnya ada tiga tugas utama dalam bidang kreatif, yakni :

- 1) Penulis kopi dan skrip iklan
- 2) Penyaji artistik
- 3) Produksi komersial televisi.

Kadang-kadang posisinya langsung dibawah account director, atau berdiri sendiri untuk melayani kelompok klien tertentu (yang besar-besar). Namun ada kalanya beberapa orang melakukan konsentrasi pada pekerjaan-pekerjaan tertentu, seperti:

1) Copywriter,

yaitu orang yang menghasilkan copy platform atau tema iklan, dan membuat naskah untuk surat penjualan, buklet, iklan radio, skrip, serta mendesain jingle dan slogan.

2) Visualizer,

yaitu orang yang bertugas menterjemahkan ide-ide copywriter kedalam bentuk visual. Ia mendesain iklan kedalam bentuk sketsa atau gambar kasar.

3) Lay out man

yaitu orang yang bertugas menyusun naskah iklan dan ilustrasi yang dibuat oleh copywriter dan visualiser dalam bentuk iklan seperti yang terlihat di surat kabar.

4) Typographer

yaitu orang yang ahli dalam menentukan jenis dan huruf. Ia menentukan jenis huruf yang akan dipakai agar sesuai dengan sifat iklan, merancang desain ilustrasi, memberikan tekanan pada iklan-iklan tertentu, serta mengaitkan dengan iklan tertentu.

e. Produksi

Manajer produksi bertanggung jawab atas kemajuan pekerjaan-pekerjaan kreatif. Dalam biro iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk final iklan berupa artwork dan memuatnya dalam media. Termasuk dalam pekerjaannya adalah aspek-aspek percetakan, setting naskah, menyiapkan camera-ready copy, hingga artwork siap naik cetak.

f. Riset Pasar dan Pemasaran

Dewasa ini pekerjaan biro iklan tidak hanya terbatas pada aspek-aspek iklan saja, tetapi sudah menjurus pada aspek pemasaran secara menyeluruh. Keadaan ini menuntut perusahaan (account) memiliki data yang akurat tentang perkembangan pasar atas produknya. Biro iklan yang besar biasanya

menghendaki agar kliennya juga memanfaatkan jasa survey yang dimiliki biro iklan itu sendiri sebagai bahan pengambilan keputusan.

D. Periklanan Dilihat Dan Perusahaan Pers, Produsen, dan Konsumen

Dalam kegiatan periklanan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, maka akan dilibatkan 3 pihak yaitu :

- a. Produsen. Produsen adalah perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang-barang, jasa-jasa, dan ide-ide.
- b. Perusahaan Pers. Perusahaan Pers adalah perusahaan yang mengelola kegiatan pers, baik berupa penerbitan surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Yang biasanya dalam kegiatan perusahaan pers tersebut, tentu ada kegiatannya dalam bidang periklanan.
- c. Konsumen. Konsumen adalah masyarakat luas yang menggunakan atau memakai barang-barang, jasa-jasa, dan ide-ide yang ditawarkan oleh produsen melalui perusahaan pers.

Periklanan mempunyai hubungan yang langsung dengan ilmu jiwa sosial, ekonomi dan komunikasi, alasannya adalah sebab yang menjadi sasaran yaitu manusia yang mempunyai akal dan pikiran serta kemauan, sehingga produsen baru harus mengetahui sikap dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui aspek kejiwaan, iklan menjadi hidup dan mempunyai daya untuk merangsang setiap orang yang membaca

atau melihatnya.²³

E. Periklanan Di Surat Kabar

Setelah mandi pagi saat menikmati sarapan pagi, mungkin koran pagi telah sampai ditangan kita. Kita lagi-lagi menjadi sasaran ekspos iklan media cetak. Iklan-iklan itu menawarkan tour keliling dunia, kredit mobil, pompa air elektrik, *real-estate*, komputer, hingga mobil dan motor-motor bekas. Dan pada siang itu juga petugas dari perusahaan yang memasang iklan akan hadir di tempat yang kita janjikan.²⁴

Menurut Rhenald Kasali, kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Dengan adanya iklan dalam media cetak. dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Berdasarkan pengamatan selama tahun 1970-1985 diketahui bahwa ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah yang gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan daripada mati karena dibredel pemerintah. Sejak tahun 1985 nilai belanja iklan di surat kabar pun meningkat terus dari Rp 117 miliar menjadi Rp 243 miliar pada tahun 1989, atau sekitar 50% dari total anggaran belanja iklan. Kalangan periklanan Indonesia (PPPI) pada tahun 1989 pernah meramalkan bahwa pada tahun 1990, anggaran yang dihabiskan oleh segala macam bisnis dalam bentuk iklan di Indonesia akan menjadi Rp. 643 miliar, dan 53,3% di antaranya (Rp 343 miliar) akan masuk ke kas surat kabar.²⁵

²³ Drs. Nuryanto, *Periklanan*, Buku Pegangan Kuliah, hal. 28

²⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 4

²⁵ Idem

Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi,
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi, dibatasi,
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Iklan yang dibuat harus dapat menarik minat khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.²⁶

Menurut Frank Jefkins, dalam buku *Periklanan*, Sampai sejauh ini pers merupakan salah satu wahana iklan yang terbaik, dan dewasa ini terdapat sejumlah surat kabar dengan sirkulasi jutaan eksemplar yang merupakan media iklan nomor satu di negara-negara maju. Fungsi media cetak koran sebagai wahana iklan juga semakin meningkat di negara-negara Selatan, khususnya di negara-negara yang tingkat pendidikan penduduknya mulai meningkat, seperti Nigeria. Salah satu keunggulan pers sebagai wahana periklanan adalah bentuknya yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga selama itu pula iklan itu masih berfungsi. Media cetak tetap dipilih sebagai wahana iklan yang utama karena fungsi penyampaian pesannya bisa bertahan lama dan berulang-ulang.²⁷

²⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 18

²⁷ Idem, hal. 21

Setiap surat kabar yang berbeda umumnya dibaca oleh lebih dan satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Australia. Di negara-negara maju tersebut, satu koran biasanya dibaca oleh satu orang, dan setelah dibaca langsung dibuang di tempat sampah. Di Indonesia, satu surat kabar bisa dibaca oleh minimal satu keluarga (rata-rata antara 3-8 orang), dan setelah selesai dibaca koran tersebut disimpan untuk kemudian dijual atau ditukar dengan bumbu dapur. Dan yang lebih penting lagi, pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspos oleh surat kabar tersebut.²⁸

F. Iklan Baris (Kecik) dan Iklan Kolom

Menurut Rhenald Kasali, dalam buku *Manajemen Periklanan*, Iklan baris (kecik) adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, pengobatan, jual rumah, tanah, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain.

Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan

²⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 101

menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran.

Beberapa surat kabar terkemuka berbahasa Inggris di Jepang, *Japan Times*, misalnya, membuka secara khusus satu halaman penuh sekali dalam seminggu bagi pembacanya yang ingin mengumumkan sesuatu secara cuma-cuma. Banyak ditemui tawaran untuk belajar bahasa Jepang atau bahasa asing, barang antik, buku bekas, atau penjualan jasa tertentu.

Iklan ini memang disediakan oleh pihak media sebagai pelayanan istimewa bagi pembacanya. Di Indonesia iklan jenis ini masih dianggap sebagai pemasukan potensial (sekitar 25-30% dari pendapatan total dari iklan). Hanya iklan jodoh saja yang masih tidak dipungut biaya.²⁹

Sedangkan Iklan kolom adalah bidang iklan yang berupa ADVERTORIAL, seperti iklan baris yang dilengkapi dengan gambar produk terkait.

²⁹ Ibid, hal. 106

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Profil Refo Media Advertising

Refo Media Advertising merupakan biro iklan yang dalam menjalankan usahanya khusus bergerak untuk mengangani pemasangan iklan di media cetak. Didirikan pada awal tahun 1998 sebagai agen iklan harian umum Solopos. Refo Media disebut sebagai agen iklan karena belum memenuhi syarat-syarat yang harus dipenuhi sebuah biro iklan yaitu mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), saat itu ada istilah ULIS (Unit Layanan Iklan Solopos). Kemudian pada awal bulan Mei 1998 Refo Media resmi menjadi biro iklan.

Sejarah berdirinya Refo Media dimulai pada peristiwa kerusuhan Mei 1998 di Solo. Saat itu klien Refo Media yang beretnis Tiong Hoa dan juga teman lama, meminta bantuan pimpinan Refo Media untuk menjualkan aset yang dimiliki. Situasi pada saat waktu itu kacau, para klien sangat membutuhkan uang untuk membiayai perjalanan guna mengamankan diri dari kerusuhan dan amukan massa. Kedudukan Refo Media sebagai ULIS pada saat itu memudahkan untuk memenuhi

permintaan klien. Dari pengalaman itu ternyata peluang bisnis di wilayah Surakarta besar di bidang periklanan. Setelah itu Refo Media menjadi sebuah biro iklan di Solo yang cukup diperhitungkan keberadaannya. Lima tahun lalu (2001) biro iklan Refo Media mendapat penghargaan sebagai salah satu biro iklan khusus media cetak yang memiliki omset terbesar dan tidak memiliki hutang.

Refo Media Advertising yang beralamatkan di Jl. Empu Kanwa 42 (Brotoseno H-14) Perum Gentan Wiyakta, Gentan, Pajang, Surakarta melayani klien yang berkeinginan memasang iklan di media cetak yang beredar di sekitar wilayah Surakarta. Layanan iklan yang ditawarkan seperti iklan baris, kolom atau display, duka cita, ucapan wisuda atau peresmian, dan iklan kreatif. Jaringan media cetak yang menjalin hubungan kerja sama dengan Refo Media Advertising antara lain Harian sloops, Harian Suara Merdeka, Harian Republika, Harian Kedaulatan Rakyat, Harian Jawa Post Radar Solo, Harian Bernas, Harian Kompas Jawa Tengah dan DIY, Harian Seputar Indonesia, dan Meteor.

Sebagai biro iklan, Refo Media berusaha memenuhi tuntutan klien yang ingin memasang iklan di media cetak. Iklan yang diterima Refo Media ada yang sudah didesain dari klien, ada juga yang sebagian dari konsep iklan dibantu biro iklan seperti pemakaian huruf pada iklan baris di mana jumlah kasus yang digunakan ditentukan klien. Sedangkan iklan kolom kata-kata yang digunakan, biro iklan yang menentukan beserta desainnya, klien hanya ingin dibuatkan yang

memuat kebutuhan klien, tanggal pemuatan, besar kecilnya kolom untuk penempatan, biasanya klien menentukan berdasarkan harga yang ditawarkan dan apakah iklan yang dipasang harus berada pada tempat yang strategis.

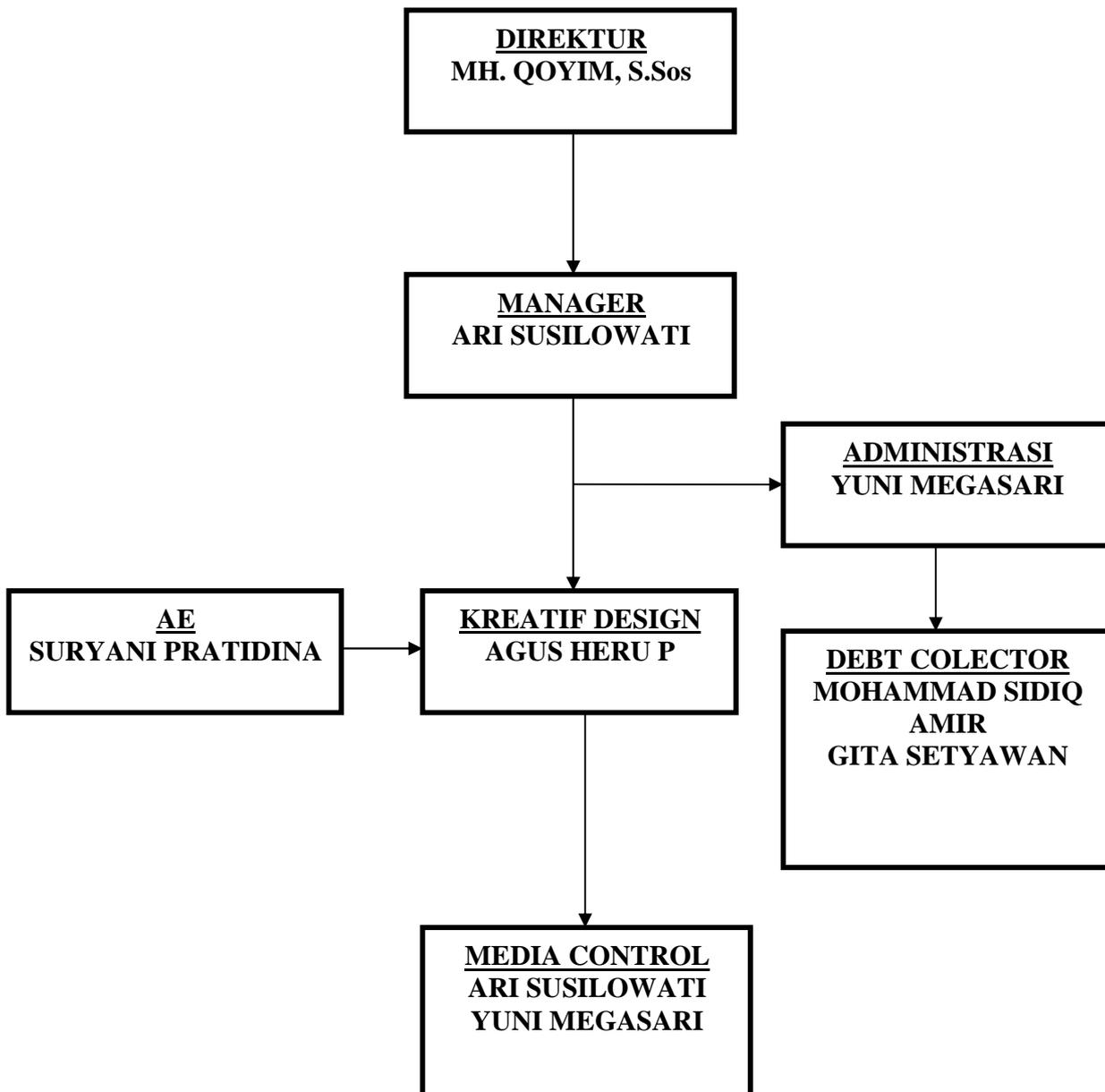
Biro iklan Refo Media saat ini juga memberikan layanan iklan bagi klien yang berminat memasang iklan di out door, seperti spanduk dan poster baliho. Tentunya dengan bekerja sama dengan pihak yang berkepentingan membuat spanduk atau baliho. Contohnya baliho dan spanduk yang dipesan oleh media center beberapa waktu yang lalu. Selain itu adanya kebijakan baru ASPPRO (Asosiasi Perusahaan dan Praktisi Periklanan Surakarta) dengan pemerintah kota menyebutkan bahwa pengusaha iklan atau biro iklan yang berasal dari Surakarta harus lebih diutamakan dalam penguasaan titik reklame daripada biro iklan berasal dari luar kota Surakarta. Adanya beberapa peluang ini membuka pintu usaha untuk melebarkan sayap Refo Media sebagai biro iklan yang bonafit.

B. Struktur Organisasi

Dalam usia yang masih muda, yakni memasuki usia yang ke-8, Refo Media belum memiliki spesifikasi dan spesialisasi kerja bagi karyawannya. Sebagai mana yang ada di biro iklan besar yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta ataupun Surabaya. Namun demikian hasil kerja yang dilakukan tidak kalah dengan biro iklan yang lain. Meskipun pembagian kerja terkesan masih tumpang tindih, namun

masing-masing karyawan tahu apa yang harus dilakukan untuk segera melaksanakan pekerjaan yang ada dengan tepat waktu dan hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi biro iklan Refo Media Advertising:



Adapun deskripsi kerja Refo Media Advertising dari masing-masing bagian adalah:

1. Direktur sekaligus pemilik

Bp. MH. Qoyim, S.Sos, sebagai direktur sekaligus pemilik iklan Biro Iklan Refo Media menjadi penentu adalah pengambilan kebijakan-kebijakan penting dalam menjalankan operasional perusahaan. Refo Media berbentuk CV yang sumber modalnya berasal dari pemilik perusahaan.

2. Manager

Ari Susilowati, sebagai seorang manager yang bertugas sebagai coordinator pelaksana operasional perusahaan secara teknis. Selain itu juga bertugas menerima klien dan menangani masalah keuangan.

3. Administrasi

Bagian Administrasi ini melakukan pekerjaan seperti menerima klien melalui telepon, mengarsipkan iklan yang sudah dimuat di media cetak,

membuat surat tagihan, mengadministrasikan proses transaksi yang terjadi tiap hari, membayar uang pemasangan iklan ke media yang bersangkutan. Pada bagian ini dipegang oleh Yuni Megasari.

4. Account Executive

Di Refo Media seorang Account Executive benar-benar sebagai ujung tombak perusahaan serta peranan dan tanggung jawabnya sangat berpengaruh pada keefektifan kinerja di perusahaan. Tugas seorang Account Executive di Refo Media yaitu menghubungi dan melayani klien, mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklan yang diinginkannya, menawarkan jasa perusahaan dan bernegosiasi dengan klien.

Account Executive juga berfungsi sebagai sales marketing, media planner dan media buyers, serta copy writers. Account Executive di Refo Media dijabat oleh Suryani Pratidina

5. Kreatif Design

Kreatif Design bertugas untuk membantu klien dalam mempersiapkan dan menciptakan suatu konsep iklan ke dalam bahasa visual (gambar, tulisan, warna). Kreatif Design di biro iklan Refo Media dipegang oleh Agus Heru Prabowo

6. Media Control

Media Control berfungsi sebagai media planner dan buyers (perencanaan dan pembelian media). Seorang media control harus mengetahui media mana yang tepat untuk kliennya. Media mana yang efektif dan efisien dalam biaya serta memiliki jangkauan yang luas dalam pemasangan iklan. Selain itu, seorang media control juga dituntut untuk memiliki pengetahuan luas mengenai seluk beluk iklan untuk mempermudah pekerjaan dan mempunyai kemampuan mengatur (manajemen) yang baik guna keberhasilan pemasangan iklan. Media Control pada Refo Media dijabat oleh Ari Susilowati dan Yuni Megasari.

7. Debt Collector (bagian penagihan)

Dengan pelayanan jemput bola yaitu pembayaran yang diambil oleh biro iklan dan dilakukan setelah iklan di media cetak selesai. Hal ini telah menjadikan Refo Media banyak dipercaya klien dan ini juga merupakan modal bagi kelangsungan suatu biro iklan. Ada tiga debt collector di Refo Media yaitu Mohammad Sidiq, Amir dan Gita Setyawan Uma, masing-masing debt collector mempunyai tugas berdasarkan pembagian wilayah.

Ketika pertama kali berdiri Refo Media mempunyai tiga orang karyawan yang masing-masing masih mempunyai hubungan keluarga yaitu Bp. MH. Qoyim, S.Sos selaku pemilik, Ibu Ari Susilowati (istri) sebagai manager dan Yuni Megasari (adik) sebagai operator dan administrasi. Seiring dengan semakin bertambahnya

permintaan pemasangan iklan dari klien sehingga banyak pekerjaan yang harus segera diselesaikan, menuntut Refo Media untuk menambah jumlah karyawan. Sampai saat ini Refo Media telah menambah lima karyawan.

Rekrutmen karyawan dilakukan jika perusahaan besar-besar membutuhkannya. Ada tahapan-tahapan yang harus dilalui calon karyawan sebelum diterima menjadi karyawan tetap di Refo Media, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi

Tahap ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada khalayak yang berminat untuk bergabung dan bekerja di bidang periklanan dengan Refo Media.

2. Seleksi

Yang diseleksi mencakup administrasi, skill (kemampuan) dan etos kerja para pelamar.

3. Calon Karyawan

Setelah pelamar lolos pada tahap seleksi maka sudah menjadi calon karyawan. Untuk menjadi karyawan harus menjalani training selama enam bulan.

4. Karyawan

Setelah menjalani training dan dinyatakan berhasil maka dapat menjadi karyawan tetap Refo Media.

Biro iklan memberikan pelayanan jasa kepada klien maka diperlukan karyawan yang memiliki pesona, senyum yang ramah dan mempunyai kemampuan untuk menangani klien. Berpengetahuan luas dan ketrampilan tinggi serta komunikatif kepada semua orang, karena sebagian pekerjaan dilakukan untuk menangani klien secara tatap muka atau melalui telepon.

Kerja sama dalam sebuah tim sangat diperlukan karena antar bagian saling berhubungan dan saling ketergantungan. Bila ada salah satu gangguan di suatu bagian maka karyawan lain harus mampu handle pekerjaan yang mengalami gangguan tersebut guna meminimalisasikan kerugian perusahaan karena terhambatnya jalan perusahaan. Dengan kompak dan suasana kekeluargaan maka akan terjalin hubungan yang harmonis antar karyawan, sehingga jalannya perusahaan lancar dan tujuan yang sinergi dapat tercapai dengan baik.

Bila kondisi perusahaan kondusif dan sehat maka klien pun dapat mempercayakan pemasangan iklan kepada Refo Media. Dengan bekerja secara profesional maka klien menjadi puas, sehingga klien menjadi klien tetap

perusahaan. Dan klien tetap ini jugalah yang berpeluang untuk mengajak klien baru untuk memasang iklan.

Sumber daya manusia yang dimiliki Refo Media cukup baik untuk bersaing dengan biro iklan di wilayah Surakarta. Hal ini dilengkapi dengan latar belakang pendidikan karyawannya yang minimal SMA. Dukungan dari pemilik perusahaan yang menerapkan sistem kekeluargaan dengan dasar agama yang kuat mendorong dan meningkatkan etos kerja para karyawannya.

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 C IT 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 menggunakan jasa biro iklan PT. Warna Rekreasi Nusantara ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa biro 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 ditawari 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 penerbitan. 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 bernegoisasi 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. Mengenal 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. Bernegoisasi 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 dibeberapa tempat, 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 kejanggalan, 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.

D. 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.

E. 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 pengangan 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.

DAFTAR PUSTAKA

Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta.

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, London, Pan Books Ltd, dalam 1997, Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

W. H. Van Baarle dan F.E. Hollander, *Reclamekunde*, Leiden, A.W Sijhoff, dalam 1997, Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, *The New Book of Knowledge*, New York, dalam 1997.

Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, *Encyclopedia Americana*, dalam 1973.

Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung, Percetakan Nuansa.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara.

Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga.

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Grafiti.

