

**PERENCANAAN MEDIA DAUN COMM PADA IKLAN  
RADIO INDOMART GOAL VERSI PIALA DUNIA 2010**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai  
Matakuliah Praktek Kerja Lapangan Program Studi  
Strata-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**Rinaldy Ambarian**

**2006-51-003**

**Konsentrasi : Periklanan**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
JAKARTA 2011**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI STRATA-1  
KONSENTRASI PERIKLANAN**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG**

Nama : Rinaldy Ambarian

N.I.M : 2006-51-003

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Perencanaan Media Daun Comm Pada Iklan Radio Indomart  
Goal Versi Piala Dunia 2010

Jakarta, Februari 2011

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Euis Nurul B, M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

( Hartanti)

( Ir. Z. Hidayat MM. Msi )

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI STRATA-1**  
**KONSENTRASI PERIKLANAN**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG**  
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta,

Dinyatakan : ( LULUS / TIDAK LULUS )

Nama : Rinaldy Ambarian

N.I.M : 2006 51 003

Judul : Perencanaan Media Daun Comm Pada Iklan Radio Indomart  
Goal Versi Piala Dunia 2010

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

( Zinggara Hidayat, MM, M. Si)

(Euis Nurul B, M. Si)

## ABSTRAK

Nama/NIM: Rinaldy Ambarian/200651003

Judul : Perencanaan Media Daun Comm Pada Iklan Radio Indomart GoalVersi  
Piala Dunia 2010

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di *PT. Daun Kencana Abadi (Daun Comm)* dari tanggal 20 November 2009 hingga 20 Januari 2010, yaitu menyangkut Perencanaan Media Daun Comm Pada Iklan Radio Indomart Goal Versi Piala Dunia 2010

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yaitu tentang Perencanaan Media Daun Comm Pada Iklan Radio Indomart GoalVersi Piala Dunia 2010. Berdasarkan dari apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *media planner* dalam *media departement* sangat penting. Karena dalam pemasangan iklan, perencanaan media harus tepat sesuai dengan karakteristik dari radio tersebut. Hal ini agar sesuai dengan klasifikasi yang klien inginkan agar tepat sasaran.

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini, di susun sebagai syarat pemenuhan nilai matakuliah Praktik Kerja Lapangan jenjang studi Strata I (SI) jurusan Periklanan (*advertising*) Universitas Esa Unggul. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan laporan ini.

Laporan ini tidak akan selesai, apabila tidak ada pihak-pihak yang selalu membantu dan *men-support* baik secara materil maupun moril. Ucapan terima kasih yang tiada tara penulis tujukan kepada.

1. Bpk Dr. Ir Arief Kusuma AP, MBA selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul.
3. Bapak Ir. Z. Hidayat MM. MSi, selaku Dosen Pembimbing yang selalu setia memberikan pengarahan bimbingannya, untuk masukan-masukan yang membuat laporan ini selesai.
4. Ibu Euis Nurul B, M.Si, selaku kepala jurusan periklanan. Terima kasih atas semua bentuk konsultasi selama di fakultas maupun di kelas.
5. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas semua ilmu yang telah diberikan serta layanan akademik kepada penulis.

Jakarta, 10 februari 2011,

Rinaldy Ambarian

## PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang. Atas doa, cinta, kasih sayang yang tidak akan bisa aku balas sampai kapanpun.
2. Ibu Harthanti, selaku *Media Departement* PT. Daun Kencana Abadi, atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk KKP di PT. Daun Kencana Abadi.
3. Kakak kakakku dan keponakan-keponakanku tersayang, terima kasih atas dukungan dan masukannya dalam pengerjaan laporan praktik kerja lapangan ini, *especially for Anggi Ambaria* untuk terjemahannya bahasa Inggrisnya.
4. Sosok wanita yang selalu memberikan perhatian, dukungan, kasih sayang dan cintanya yaitu Arin. Terimakasih sayang, untuk motivasi dan senyumnya yang selalu memberikan semangat ekstra untuk semuanya.
5. ABCDE yaitu Tika, Nita, Camel, dan Rifky makasih dukungannya dalam setiap hal dan selalu ada disetiap langkahku.
6. Teman-teman seperjuangan, Chandra, Septian Ucul, makasih atas konsultasinya. Buat Uthy, Septi, Intan, Kuple, makasih udah bantu selama di perpustakaan dan makasih juga untuk pinjaman buku-bukunya.
7. Teman-teman dari band d'Liar yaitu Isna, Uban, Ichan, Yasher dan tim basket Andromeda, maaf telah meninggalkan kalian untuk sementara guna menyelesaikan laporan ini
8. Makasih juga untuk seluruh kru Radio Emas On Air dan UKM Band sebagai tempat berlabuh jika sedang bosan dan penat.
9. Kepada seluruh teman-teman di FIKOM UIEU angkatan 2006, 2007, 2008, 2009 dan pihak secara langsung maupun tidak langsung yang telah

memberikan bantuan dan masukan dalam penulisan laporan ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, 10 februari 2011,

Rinaldy Ambarian

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	3
I.3 Kegunaan Laporan Praktik Kerja Lapangan .....	4
I.4 Lokasi dan Waktu Praktik Kerja Lapangan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
II.1 Aspek Komunikasi Dalam Periklanan.....	5
II.1.1 Dimensi Sumber, Sponsor, Penulis, dan Persona.....	8
II.1.2 Dimensi Pesan Autobiografi, Narasi dan Drama.....	9
II.1.3 Penerima Dimensi Tersirat, Sponsorial, dan Konsumen Aktual.....	10
II.1.4 Umpan Balik dan Interaktivitas.....	12
II.2 Media Periklanan .....	13
II.2.1 Media Periklanan Above the Line dan Below the Line.....	13



II.3 Perencanaan Media .....	14
II.4 Media Radio.....	16
II.4.1 Sejarah Radio.....	16
II.4.2 Karakteristik Radio.....	17
II.4.3 Kekuatan Radio.....	19
II.4.4 Kelemahan Radio.....	20
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>22</b>
III.1 Profil Daun Comm .....	22
III.2 Struktur Daun Comm .....	23
III.3 Visi, Misi, dan Tujuan Daun Comm .....	25
III.4 Layanan Daun Comm.....	26
III.4.1 Item-Item Layanan.....	27
III.4.2 Klien Daun Comm.....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
IV.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Indomarco .....	30
IV.2 Proses Kerja Daun Comm.....	31
IV.2.1 Client’s Brief.....	32
IV.2.2 Strategi Meeting.....	34
IV.2.3 Brainstorming.....	34
IV.2.4 Presentation for Client’s Approval.....	34

IV.3 Media Planner dalam merancang acara iklan Indomart.....	34
IV.3.1 Demografis.....	35
IV.3.2 Geografis.....	36
IV.3.3 Psikografis.....	36
IV.4 Analisis Program Radio FM di Beberapa Kota.....	37
IV.4.1 Lampung.....	37
IV.4.2 Jabodetabek.....	38
IV.4.3 Cilegon.....	40
IV.4.4 Jawa Barat.....	40
IV.4.5 Jawa Tengah.....	42
IV.4.6 Bali.....	42
IV.5 Evaluasi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan.....	46
IV.6 Hambatan atau kesulitan yang dialami.....	46
BAB V PENUTUP .....	48
V.1 Kesimpulan .....	48
V.2 Saran .....	49

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi Manusia.....	5
Gambar 2.2	Model Stern Tentang Proses Komunikasi Periklanan.....	8

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Perusahaan.....	24
------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b>	<b>MEDIA PLAN RADIO INDOMART GOAL VERSI PIALA DUNIA</b>	
	2010.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini membuat pola pikir, gaya hidup, sikap, dan perilaku masyarakat Indonesia ikut maju dan berubah, khususnya di bidang periklanan. Iklan adalah suatu sarana yang dapat memberitahukan masyarakat luas tentang informasi yang disampaikan oleh produk yang dipaparkan lewat media dan terdapat pesan didalamnya, tujuannya adalah agar masyarakat menemukan apa yang menjadi kebutuhannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena salah satu aktivitas iklan berbentuk promosi, daya jangkauannya yang luas.

Pengertian komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Periklanan tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, Serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen dengan sendirinya terdorong melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Dan didalam iklan

yang akan dibahas oleh penulis ialah proses kerja, proses kerja bisa dikatakan proses yang terstruktur dan terencana sesuai dengan konsep yang akan dibuat.

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas), media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, tabloid, film, dan lain-lain. Sifat dari *above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *direct mail*, *bus panel*, *point of purchase*, pameran, *sticker* dan lain-lain.

PT. DAUN KENCANA ABADI adalah salah satu Agency communication *full service*. Dimana suatu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dan jasa atau bisa disebut juga sebagai agency. Termasuk periklanan yang mampu melayani klien-kliennya. di mana penulis melakukan praktek kerja lapangan. Salah satu klien PT. Daun kencana abadi adalah PT. Indomart yaitu mempromosikan *Brand* atau produk dalam iklan radio Indomart Goal versi piala dunia 2010 dengan menawarkan mug, pernak pernik Looney Tunes, Tazmania, Tweetty, Bugs Bunny seperti gelas, piring, Topi, payung dll. Dimana tema event di Indomart dilakukan bersamaan dengan piala dunia 2010 sehingga indomart membuat tagline tersebut. Dalam

mencapai tujuan komunikasinya tersebut PT. Indomart ingin menggunakan media lini atas (*above the line*) yaitu berupa iklan Radio Indomart Goal versi piala dunia 2010.

Dalam proses kerja perencanaan iklan radio Indomart goal, melibatkan *creative departement*, dan *media departement*. Seorang *media departement* memiliki peran yang besar dalam proses pembuatan iklan radio ini, karena pada dasarnya tugas seorang media departement di agency yaitu harus bisa menjadi *planner*, *buyer*, dan *controller* yang baik.

Di sini penulis ingin memberi gambaran tentang peran *media planner* dalam perencanaan media iklan radio yaitu pemilihan media radio yang cocok sesuai dengan klasifikasi yang diinginkan klien.

## **1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Tujuan penulis melakukan kegiatan praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui peran kerja *media planner* di PT. Daun Kencana Abadi.
- Untuk mengetahui dan mempelajari karakteristik radio sesuai dengan klasifikasi dan targetnya tercapai.



### **1.3 Kegunaan Laporan PKL**

1. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi bidang ilmu periklanan.

2. Kegunaan Praktis

Lebih mengetahui proses kerja *media planner* dalam perencanaan media radio yang tepat sesuai dengan karakteristiknya.

### **1.4 Lokasi dan Waktu Praktik kerja Lapangan**

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. DAUN KENCANA ABADI (Daun Comm), yang beralamat di Jl. Pulo Indah III No.9 Duri Kosambi Cengkareng Jakarta Barat 11750. Penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek terhitung dari tanggal 20 November 2009 s/d 20 Januari 2010, dari hari Senin hingga Jumat, di mulai pukul 09.00 s/d 17.00 WIB.

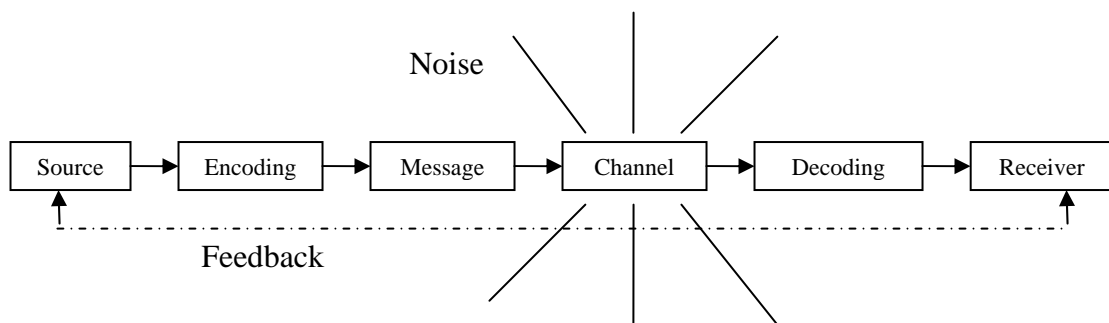
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Aspek Komunikasi Dalam Periklanan

Dari pertama kita menngis saat lahir, kelangsungan hidup kita tergantung pada kemampuan kita untuk memberitahukan dan membujuk orang lain untuk mengambil beberapa tindakan. Semuanya berkembang, dan kitapun belajar untuk mendengarkan dan menanggapi pesan yang lain.

**GAMBAR 2.1**  
**PROSES KOMUNIKASI MANUSIA**



(Sumber: Arens, 2006:9)

Proses ini dimulai ketika salah satu pihak, yang disebut sumber, merumuskan ide, encode sebagai pesan, dan mengirimkannya melalui beberapa saluran kepada pihak lain, yang disebut penerima. Komunikasi adalah sebuah proses yang dinamis, pesan disalurkan melalui proses encoding dan decoding. Encoding yakni translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, sedangkan decoding merupakan translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang ia dapatkan dari sumber.

Hubungan antara encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dengan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi. sebagai sumber kedua, dan seterusnya akan berjalan seperti itu. kita dapat mengetahui bahwa sumber maupun penerima melakukan peranan yang aktif. Keduanya menjadi komunikan dan menjadi komunikator. Keduanya saling melakukan interpretasi atas pesan yang disampaikan oleh pihak yang lain. Keduanya juga sama-sama memberikan feedback atas pesan yang diterimanya setelah melakukan interpretasi dari pesan tersebut.

Sebuah pesan yang mengakui atau menanggapi pesan asli merupakan umpan balik, yang juga mempengaruhi pengkodean pesan baru. Dan tentu saja, semua ini terjadi di lingkungan yang ditandai dengan gangguan yang mengganggu dari pesan lain yang dikirim pada waktu yang sama oleh sumber lain.

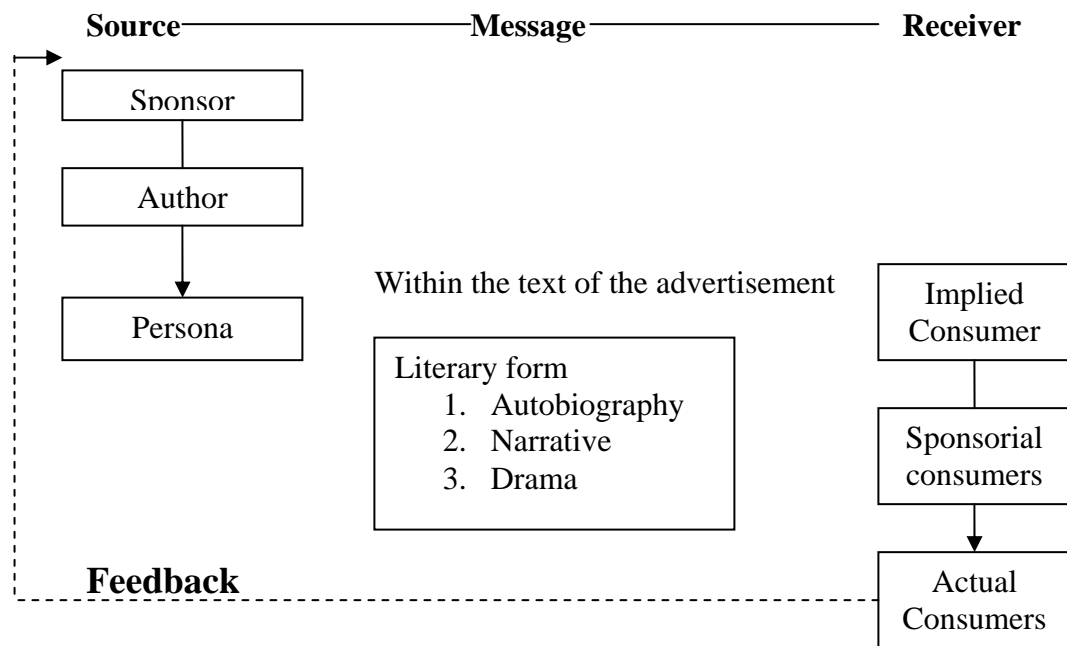
Menerapkan model tersebut ke dalam periklanan, dapat dikatakan bahwa sumbernya adalah sponsor, pesannya merupakan iklan, salurannya adalah media, penerimanya adalah konsumen atau prospek, dan hambatannya persaingan iklan dan komersial. Tapi model ini menyederhanakan proses yang terjadi dalam periklanan atau sponsor yang lain dalam komunikasi pemasaran. Hal itu tidak memperhitungkan

baik struktur ataupun kreatifitas yang melekat dalam penyusunan pesan iklan. Kita perlu mempertimbangkan beberapa sifat yang kompleks, terutama dengan munculnya media interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam komunikasi dengan penggalan informasi yang mereka butuhkan, memanipulasi apa yang mereka lihat di komputer atau layar televisi secara nyata dan menanggapinya. ( William F. Arens, 2006:8-9)

Barbara Stern dari Rutgers University melihat bahwa iklan sebagai bentuk dari struktur, teks sastra, agak berbeda dari komunikasi spontan yang dibicarakan dari mulut ke mulut secara lisan. Dia mengusulkan sebuah model komunikasi yang lebih canggih, berasal dari satu lisan tradisional tapi menerapkan periklanan sebagai teks yang komersial. Model 'Stern' menggambarkan bahwa periklanan, sumber, pesan dan penerima, semua mempunyai dimensi yang beranekaragam.

**GAMBAR 2.2**

**MODEL STERN TENTANG PROSES KOMUNIKASI PERIKLANAN**



(Sumber: Arens, 2006:10)

**2.1.1 Dimensi sumber, sponsor, penulis, dan persona (*source dimensions, the sponsor, the author, and the persona*)**

Dalam komunikasi lisan sumber biasanya satu orang berbicara dengan orang lain atau kelompok. Tetapi dalam advertising, sponsor dalam dunia nyata adalah sah bertanggung jawab dalam komunikasi dan memiliki pesan untuk dibicarakan dengan konsumen yang sebenarnya. Tetapi model Stern menunjukkan, jalan dari sponsor untuk konsumen bisa lebih panjang dan untuk memulainya biasanya sponsor tidak menghasilkan pesan. Itulah peran

khas dari agen iklan sponsor atau spesialis lainnya. Sehingga penulis dari komunikasi adalah seorang *copywriter*, *art director* atau paling sering kelompok kreatif di biro iklan sponsor. Untuk membuat pesan periklanan, orang-orang seperti itu ada di dunia nyata tetapi sama sekali tidak terlihat oleh pembaca atau pemirsa, meskipun mereka memainkan peran penting dalam menyusun teks dan menyampaikan pesan. ( William F. Arens, 2006:10)

### **2.1.2 Dimensi pesan Autobiografi, Narasi, dan drama (*Message Dimensions Autobiography, Narrative, and drama*)**

Jenis pesan yang biasanya dikomunikasikan dalam iklan mungkin juga multidimensi. Pesan iklan biasanya menggunakan satu atau campuran autobiografi bentuk sastra sana, narasi, atau drama. Dalam pesan autobiografi, "Aku" menceritakan kisah tentang diriku kepada khalayak tentang pengalaman pribadi saya kepada "Anda".

Iklan lain menggunakan pesan narasi di mana suatu persona orang ketiga memberitahu orang lain dengan menceritakan apa yang dibayangkannya. Yang pada akhirnya di dalam pesan drama, karakter memerankan kejadian langsung di depan penonton dari apa yang pernah dibayangkan.

Dengan demikian, di antara keputusan yang paling penting penulis pesan iklan membuat bentuk sastra yang digunakan untuk mengekspresikan pesan. Mengingat emosi, sikap, dan motif-motif yang mendorong konsumen tertentu pada target pemirsa mereka, tim kreatif mengembangkan persona dan pesan, bersama dengan gambar dan teks yang akan bertindak sebagai simbol komunikasi atau pemicu. Kemudian mereka menempatkan kata-kata dan visual dalam format terstruktur yang paling sesuai untuk media yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Dalam semua kasus, meskipun pesan hanya ada dalam teks iklan untuk melakukan semua ini secara efektif memerlukan keterampilan yang hebat, tapi ini kreativitas yang benar-benar membedakan iklan dari semua bentuk komunikasi lainnya. ( William F. Arens, 2006:10-12)

### **2.1.3 Penerima Dimensi: Tersirat, Sponsorial, dan Konsumen Aktual (*Receiver Dimensions: Implied, Sponsorial, and Actual Consumers*)**

Penerima iklan juga multidimensi. Pertama, dalam teks setiap iklan atau komersial menganggap beberapa penonton ada di sana. Konsumen ini tersirat, yang ditangani oleh persona iklan. Mereka dibayangkan oleh pencipta iklan untuk menjadi konsumen yang ideal yang menyetujui apa pun keyakinan isi teks. Pada dasarnya mereka adalah bagian dari drama iklan. Konsumen

sebenarnya setara dengan penerima dalam komunikasi lisan. Orang-orang di dunia nyata yang terdiri dari sasaran iklan adalah orang-orang kepada siapa pesan sponsor pada akhirnya diarahkan. Tapi mereka akan bisa melihat, mendengar atau membaca hanya dengan persetujuan sponsor itu.

Sebenarnya konsumen tidak biasa dipergunakan untuk berpikir atau berperilaku sama seperti konsumen tersirat, atau bahkan sponsorial konsumen. Dengan demikian, pengiklan (tim kreatif) harus memperhatikan bagaimana konsumen yang sebenarnya akan menafsirkan pesan tersebut.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, batas-batas antara media cetak dan media elektronik saat ini berbeda tipis. Kita membaca teks pada layar komputer, dan segera rata-rata orang akan mampu mencetak apa pun yang muncul di layar TV, seperti disebutkan sebelumnya kesulitan masalah ini adalah kenyataan bahwa pesan iklan sponsor harus bersaing dengan ratusan pesan komersial dan non-komersial lainnya setiap hari. Hal ini disebut sebagai noise/gangguan. Jadi pengirim tidak tahu bagaimana pesan diterima, atau bahkan jika itu diterima, sampai konsumen mengakui hal tersebut. ( William F. Arens, 2006:12)



#### **2.1.4 Umpan balik dan Interaktivitas (*Feedback and Interactivity*)**

Umpan balik ini sangat penting. Hal ini melengkapi siklus penelitian, memverifikasi bahwa pesan telah diterima. Umpan balik menggunakan pola pengirim-pesan-penerima, kecuali bahwa itu ditujukan dari si penerima kembali ke sumbernya.

Di masa lalu, umpan balik konsumen jarang menggunakan saluran yang sama dengan pesan asli. Tapi sekarang, kita berterima kasih dengan teknologi, karena para penonton iklan tidak lagi hanya penerima pasif dari pesan massa impersonal. Mereka sekarang aktif pembuat keputusan yang dapat mengendalikan apa komunikasi mereka menerima dan memilih informasi yang mereka inginkan tentang produk tertentu. Dengan pertumbuhan media interaktif seperti internet, mereka dapat cepat memberikan umpan balik pada saluran yang sama yang digunakan oleh pengirim pesan asli. Pengiklan ini menawarkan kesempatan untuk memelihara hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka, yang akan lebih bermanfaat bagi kedua belah pihak yaitu sponsor dan konsumen. ( William F. Arens, 2006:12-13)

## 2.2 Media Periklanan

Media sebagai tempat yang menyediakan ruang dan waktu, memungkinkan terjadinya proses komunikasi. Media periklanan sebagai sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan. Misalnya pers, televisi, radio, dan media lainnya. Selain itu juga digunakan untuk tujuan periklanan. Misalnya pos langsung (direct mail), pameran, penempelan, poster, catalog, dan publikasi tercetak lainnya. *Sumber* (Matari Advertising, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996)

### 2.2.1 Media periklanan Above the line ( iklan lini atas ) dan Media periklanan Below the line ( iklan lini bawah )

Media *above the line* adalah semua media massa yang mudah diukur efeknya seperti : koran, majalah, tabloid, radio, televisi, sinema. Media ini memiliki daftar pelanggan atau penggunaan yang bisa ditelusuri. Bila ingin mengetahui efek komunikasi periklanan terhadap merek, jumlah dan alamat merek bisa diperoleh di redaksi media tersebut.

Pada awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan, iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni *pers* (Koran dan majalah), radio, televisi,

lembaga juga iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop. (Frank Jefkins, 1997:86).

Sedangkan, istilah *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar lima media pada iklan *above the line*. Iklan *below the line* yakni antara lain, promosi penjualan, catalog produk, brosur, *flier*, sponsor, *direct mail* dan pameran-pameran. Dalam memandang media iklan *below the line*, hendaknya tidak menilai lebih *inferior* atau *minor* dari pada media iklan *above the line*, kedua-duanya sama-sama bermanfaat dan memiliki kelebihan tersendiri, semua tergantung pada tujuan sipemasang iklan dan bentuk *campaign* periklanan yang hendak dilakukan. (Frank Jefkins, 1997:135)

## 2.3 Perencanaan Media

Saat melakukan proses perencanaan media iklan, perlu pemahaman yang mendalam terhadap strategi media, berbagai variabel berikut dapat menjadi tolok ukur menentukan pemilihan media yang tepat.

### 1. Sasaran media

Sasaran media harus dinyatakan dalam kalimat yang jelas, layak, dan dapat diukur, mengacu pada sasaran pemasaran. Sasaran ini meliputi :

- a. Intensitas iklan yang dinyatakan dalam satuan ukuran tertentu, misalnya jangkauan (*Reach*), eksposur atau tingkat bobot iklan.

- b. Dibatasi dengan satuan waktu (minggu, bulan, waktu)
- c. Dinyatakan dalam definisi demografis yang jelas (sex, usia, tingkat sosio ekonomi, dan wilayah)
- d. Layak dalam pengertian dapat dicapai.

## 2. Strategi Media

Strategi media merupakan suatu cara yang dipilih untuk mencapai sasaran media, yang meliputi :

- a. Menetapkan jenis media yang digunakan (TV, surat kabar, majalah, internet, bioskop, billboard, dan lain-lain)
- b. Mempertimbangkan pemilihan media berdasarkan efektifitas jangkauan dan efisien dari segi budget yang diukur melalui CPM ( biaya yang dibayarkan untuk menjangkau setiap 1000 audiens).

## 3. Menentukan Taktik Media

Taktik media disebut juga program media, meliputi *macro scheduling*, pola intensitas iklan (*level, rising, falling, alternating*), periode kampanye (*Continuity, flighting, pulsing*), dan *micro scheduling* (program acara yang digunakan, ukuran iklan, dan waktu penayangan).

## 4. Alokasi Anggaran

Bagian yang terpenting dalam merencanakan media adalah anggaran yang tersedia untuk menyelenggarakan kegiatan periklanan. Menurut M. Suyanto, anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa

dibelanjakan, diantaranya metode sesuai kemampuan, adalah metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan.

## **2.4 Media Radio**

### **2.4.1 Sejarah Radio**

Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisi secara serempak melalui gelombang radio di udara. Tahun 1896, Guglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama dikawasan yang tidak terjangkau kabel telegraf, dan belakangan bahkan mendirikan pabrik perakitan dan penyedia perlengkapan radio. Pada tahun 1913, Marconi telah mendominasi bisnis radio di Eropa dan Amerika Serikat. Bisnis radio yang dimaksud disini bukan bisnis stasiun radio. Tetapi, lebih pada pemanfaatan radio untuk keperluan-keperluan perdagangan dan transportasi. (Santi Indra Astuti, Jurnalisme Radio: 3)

## 2.4.2 Karakteristik Radio

Karakteristik Radio Khusus:

### a. Auditori

Radio adalah media yang hanya bisa didengar, yang memerlukan konsentrasi pendengar untuk menerima pesan/informasi.

### b. Transmisi

Proses penyebaran atau penyampain pesan/informasi kepada pendengar melalui transmisi pemancar radio.

### c. *Theathere of mind*

Radio mampu menciptakan gambar (*make picture*) dalam imajinasi pendengar melalui rangkain kata.

### d. Identik dengan musik

Radio merupakan sarana hiburan yang murah dan cepat untuk mendengarkan siaran musik.

Orang-orang penting dalam pembuatan iklan radio yang berada dibalik mikrofon dan ruang siaran. Selain musik. Suara yang kita biasa dengar hanya celoteh sang penyiar. Tetapi, orang radio bukan hanya penyiar. Radio adalah sebuah organisasi, sebuah perusahaan, sebuah *teamwork*. Ada sepasukan kru yang bekerja untuk menghantarkan suara penyiar mencapai telinga pendengarnya. Maka apapun struktur organisasinya, radio selalu terdiri atas tiga bidang kerja : produksi,marketing, dan teknisi.

**e. Produksi**

Tugas kru produksi adalah menghasilkan program untuk diudarkan. Kru produksi terdiri atas sound engineer (mengurusi masalah suara, memilih latar music terbaik, mengkombinasikan bebunyian,dll.), *copywriter* (penulis naskah), *producer* (produser), announcer (penyiar), dan reporter (pada radio yang memiliki program jurnalisme radio).

**f. Marketing**

Tugas kru marketing adalah : menjual atau memasarkan program kepada pihak lain. Ada yang mengistilahkan sebagai *account executive*.

**g. Teknisi**

Bagian teknisi bertugas mendukung aspek teknisi dalam memproduksi program, maupun dalam mengoperasikan radio. Radio adalah media yang sangat tergantung pada alat-alat tekhnologi. Sumber daya listrik, dan hal lain sejenisnya.

Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti menstransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya, radio bisa mengambil model komunikasi apa saja. Entah itu model satu arah, maupun dua arah. Model satu arah mengasumsikan radio sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif. Sedangkan model dua arah memosisikan radio sebagai komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan khalayak aktif. Kecenderungan

memang kini banyak acara-acara interaktif di radio. Jika radio bertahan dengan model komunikasi klasik yang bersifat linear satu arah. Radio semacam itu akan ditinggalkan oleh para pendengarnya yang merasa tidak terlibat dalam program yang diudarkan.

Radio tergolong sebagai media elektronik. Sebagaimana media komunikasi massa lainnya, radio memiliki kekhasan tersendiri. Mari kita bahas terlebih dahulu kekuatan radio, sebelum mencermati kelemahan-kelemahannya.

### **2.4.3 Kekuatan Radio**

- Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, Radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki.
- Mempertajam segment atau sasaran yang dituju dan radio lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa.
- Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan.
- Radio dapat menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bias masuk. Misalnya didalam mobil, walaupun televisive telah menjadi salah satu asesoris mobil, tetap radio menjadi bagian tak terpisahkan dari mobil.



- Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Dimana orang bias menjinjing radio kemana saja.
- Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

#### **2.4.4 Kelemahan Radio**

Inilah yang dikatakan meeske (2003)

- *Radio is aural only.*

Satu satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.

- *Radio message are short lived.*

Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar *short lived* pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab.

- *Radio listening is prone to distraction.*

Mendengarkan radio itu gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja: pendengaran. (Santi Indra Astuti, Jurnalisme Radio; 39)

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Profil Daun Comm**

PT. DAUN KENCANA ABADI berdiri sejak tahun 2006, kemudian dilegalitaskan secara resmi tanggal 20 Mei tahun 2009. Lebih populer dengan nama Daun Comm. Pada awal berdirinya Daun Comm merupakan spesialis Media Buying Radio dan media cetak. Dalam perjalanannya berbagai kepercayaan yang terus tumbuh dari kliennya menjadikan Daun Comm menapaki tangga lebih tinggi lagi sebagai biro komunikasi yang menangani konsep, produksi, sampai dengan eksekusi advertising, event organizer, hingga ke humasan.

PT. DAUN KENCANA ABADI adalah salah satu Agency Communication *full service*. Dimana suatu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dan jasa atau bisa disebut juga sebagai agency, Termasuk periklanan yang mampu melayani klien-kliennya. Saat ini PT. DAUN KENCANA ABADI beralamat di Jl. Pulo Indah III No.9 Duri Kosambi, Cengkareng Jakarta Barat 11750. Telp. 021 96641622 Fax. 021 545022.

Daun communication memiliki personil yang cukup handal, jaringan kerjasama yang cukup lengkap dan beragam dengan berbagai media massa, vendor

dan tenaga ahli, juga berusaha menjaga hubungan baik dengan berbagai macam kalangan untuk menunjang kelancaran perusahaan. Personilnya diantaranya berpengalaman di bidang manajemen broadcasting. Jurnalistik, production, konsultan PR, hingga designer logo perusahaan penerbangan.

Dengan sentuhan professional dan dukungan infrastruktur yang ada, Daun Comm berusaha bahwa setiap layanan yang Daun Comm berikan akan ditangani dengan cara yang sistematis, terencana dan terorganisir. Dengan cara ini, Daun Comm dapat menciptakan efisiensi yang memadai sehingga membantu mensukseskan setiap acara yang klien ingin selenggarakan.

### **3.1.1 Positioning Daun Comm Dalam Persaingan**

Dalam melaksanakan kiprah, Daun Comm tetap memposisikan sebagai sebuah Agency yang bergerak dibidang jasa. Tim desain dan project manager Daun Comm akan bekerja untuk mencapai kepuasan klien. Daun Comm dapat melayani klien untuk lokasi lokasi acara di Jakarta, Bogor, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Malang, dan Bali.

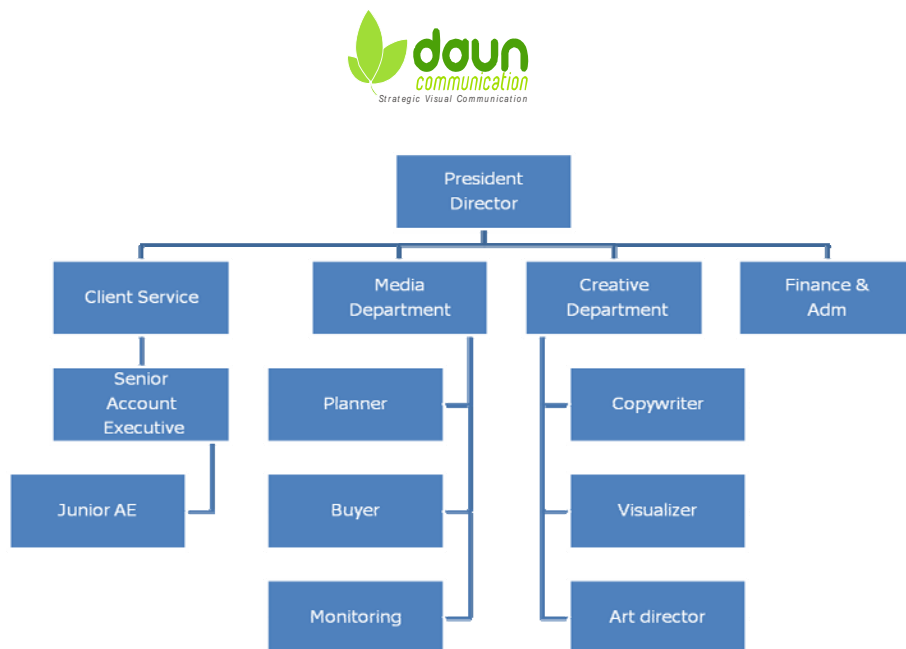
### **3.2 Struktur Daun Comm**

Untuk mendukung kegiatan operasinya, PT. DAUN KENCANA ABADI memiliki karyawan yang berbagai pengalaman dibidangnya dan memiliki personil yang cukup handal dan jaringan kerjasama yang cukup lengkap masing-masing

mempunyai keahlian yang cukup baik untuk menunjang kelancaran perusahaan.

Struktur dasar organisasi di PT. DAUN KENCANA ABADI adalah sebagai berikut :

**BAGAN 3.1**  
**STRUKTUR PERUSAHAAN**



*Client Service* adalah bagian yang membina hubungan dengan klien (produsen) yang mencari pekerjaan untuk biro iklan. Bekerja pada bagian ini dibutuhkan keahlian strategi komunikasi, pemasaran, keahlian negoisasi yang baik, relasi yang banyak, presentasi dan tentu penampilan yang meyakinkan.

*Creative department* pada agency iklan adalah departament yang mengorganisasikan seluruh pekerjaan kreatif, yang diawali dengan persiapan hingga eksekusi sebuah iklan. Di bawah pimpinan creative department di PT. Daun kaca abadi, departemen ini bertanggung jawab membuat suatu karya yang memuaskan untuk mentransformasikan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh klien kepada sasarannya, ke dalam suatu karya seni.

*Media Department* adalah bagian yang membuat media plan, media buying, monitoring dan evaluasi. Keahlian yang dibutuhkan adalah pengetahuan terhadap karakteristik media, karakteristik khalayak, negoisasi, presentasi, matematika atau statistic dan computer.

Finance dan Adm adalah bagian yang mengurus segala bentuk urusan keuangan. Dari segi pendapatan dan pengeluaran, semuanya diurus oleh divisi ini.

### **3.3 Visi, Misi dan Tujuan Daun Comm**

#### **3.3.1 Visi**

Menyukseskan klien dengan memberikan layanan terbaik dalam mendukung aktivitas para kliennya..

#### **3.3.2 Misi**

- a. Menjalin hubungan baik bersama klien yang ada.
- b. Menjadikan terbaik dan mensukseskan bersama kliennya.
- c. Memberikan solusi komunikasi pemasaran secara terpadu dan terarah.

- d. Membantu meningkatkan sales dan mengembangkan bisnis klien.

### **3.3.3 Tujuan**

Menciptakan kreatif yang menjual dan mensukseskan klien dalam kerjasama yang baik.

## **3.4 Layanan Daun Comm**

- **Integrated Marketing Strategy (strategi pemasaran terpadu)**

Kami mengembangkan rencana komunikasi pemasaran terpadu dan melaksanakan itu dengan konsistensi dan kreativitas.

- **Integrated Creative Strategy (strategi kreatif terpadu)**

kita menciptakan seluruh presentasi visual dari iklan komersial atau termasuk bagaimana kata-kata dalam iklan diatur ukuran dan gaya jenis dan foto atau ilustrasi yang digunakan.

- **Integrated Media Strategy (strategi media terintegrasi)**

kami menentukan media komunikasi dan memberikan saran tentang biaya dan efektivitas setiap media. dari masalah ke solusi, kami membuat rencana komunikasi yang terintegrasi untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan anda. Penciptaan promosi dimulai dengan sangat konseptual, kekuatan penelitian dan landasan kreatif yang akan membuat kekuatan strategi dan kemampuan untuk berkomunikasi.

### **3.4.1 Item – Item Layanan**

#### ***Design***

- Identitas korporat
- Produk Perusahaan

#### ***Advertising***

- Brilian konsep dan implementasi
- Pencetakan (Indoor-Outdoor)
- *Print Ad, leaflet, brosur, poster, kalender, agenda, stationery.*
- *Strong & amazing logo*
- *Banner, signage, billboard.*

#### ***Multimedia***

- *Web Design*
- *Ceremonial Event*

#### ***Event Organizer***

- *Ceremonial Event*
- *Media placement*
- *Radio Ad*
- *Tv commercial*

#### ***Promotion***

- *Promotional items/souvenirs*



### **3.4.2 Klien Daun Comm**

- PT.INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARET)
- PT.GLAXOSMITH KLINE (GSK)
- PT. UTAMA SARANA MEDIKA (USAMED)
- PT RAJAWALI NUSINDO (RNI GROUP)
- PT. DEXA MEDIKA
- PT GANDUM MAS KENCANA (GMK)
- PT. PRAMBANAN KENCANA
- PT. ACE HARDWARE
- PT. MITRA MANDIRI INFORMATIKA (MMI)
- PT. AUDI INDOMOBIL
- PT. ADES WATER INDONESIA TBK.
- PT. REPEX WAHANA (RPX)
- PT. ANTAREJA PRIMAANTARAN
- PT. BRIDGESTONE
- PT. KDK INDONESIA
- BANK DKI
- BNI (WILAYAH 10)
- PT. HALLMARK INDONESIA
- PT. SOL ELITE MARBELLA
- PT. JASA RAHARDJA

- PT. GRAHA TATA
- PT. MANDIRI KARYA
- PT. MACINDO SWADESI
- PT. LIPPO KARAWACI
- PT. BINA SARANA MEKAR
- PUSTEKOM
- BATAVIA HOTEL
- DEPARTEMEN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL  
(SDM)
- DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL (DEPDIKNAS)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Indomarco Prismatama (Indomart)**

PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan pada 1988, awalnya bukan ritel berbentuk waralaba. Konsep dan ide waralaba Indomaret lahir dari sang pemilik, pada 1995, dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan dan ekspansi usaha. Maka, pada 1997, resmilah Indomaret diwaralabakan. PT. Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara, memiliki kantor cabang dan distribution centre (DC) di Jakarta, Cimanggis (Depok), Jatake (Tangerang), Parung (Bogor), Bekasi (Cikarang), Bandung, Surabaya, Semarang, dan Lampung. Sedangkan cabang yang akan dibuka tahun 2008 adalah cabang Medan. Jumlah toko yang dimiliki akhir tahun 2007 kurang lebih 2.000 toko.

Pada awal berdirinya Indomaret hanya memiliki outletnya di lokasi perkantoran saja yaitu Wisma Indocement, Plaza Central, Wisma BCA. Dengan semakin berkembangnya usaha tersebut maka diteruskan sampai ke

lokasi perumahan-perumahan dan lokasi bisnis lainnya. Untuk toko Franchise (waralaba) baru dimulai tahun 1997 dengan dua toko yaitu Franchise Tole Iskandar dan Franchise Borobudur. Sedangkan perkembangan toko Franchise sampai dengan akhir tahun 2006 Indomaret sudah memiliki 750 toko. Maksud dan tujuan perusahaan adalah : Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (laut, perikanan, peternakan, dan hutan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain. Bergerak dalam bidang ekspor-impor, distribution/penyalur dan mengadakan kerjasama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem warabala.

## 4.2 Proses Kerja Daun Comm

Dalam bab ini penulis mencoba menyajikan sekaligus menguraikan tentang *media planner* dan aktivitas yang dijalani oleh penulis selama Kuliah Kerja Praktek kepada pembaca. Penulis menjalani Kuliah Kerja Praktek bertempat di PT. Daun Kencana Abadi (Daun Comm) yang merupakan suatu *agency* sebagai *staff media planner*.

Dalam menyusun laporan ini penulis mengambil judul “*Perencanaan Media Daun Comm pada iklan radio indomart goal versi piala dunia 2010*”. Dalam hal ini *Media Planner* harus memperhatikan karakteristik media-media

mana saja yang akan digunakan, seperti rating, jam tayang, audiensnya, serta harga dan diskon yang diberikan oleh media yang bersangkutan dengan memperhatikan *brief* awal dari klien.

Indomart ingin membuat iklan radio dalam sebuah acara diradio karena Indomart terpilih sebagai maskot resmi penjualan pernak-pernik piala dunia 2010. Dan Indomart sendiri ingin menjual pernak-pernik kartun Looney Tunes seperti Tazmania, Bugs Bunny, Twetty, dll dalam bentuk kaos, lencana, topi, pena, cangkir, maskot resmi, korek api, gantungan kunci, *casing hp*, boneka dan kartu.

Proses tahapan kerja pada Daun Comm disusun sedemikian rupa secara sistematis dan terstruktur, sehingga alur kerja antara departement dapat berjalan dengan baik dan lancar. Berikut adalah tahapan mekanisme kerja pada Daun Comm :

#### **4.2.1. Clients Brief**

*Clients brief* merupakan sebuah catatan tentang ketentuan terhadap proyek yang akan dibuat oleh *client service* berdasarkan *briefing* bersama klien yaitu Indomart. *Clients brief* dicatat pada saat diadakan *briefing* awal antara Indomart dengan pihak Daun comm. Dalam tahap *briefing* ini, Daun comm diwakili oleh seorang *client service*, sedangkan dari pihak Indomart diwakili oleh seorang manajer

perusahaan Indomart yang berhubungan dengan produk yang akan ditangani kampanye komunikasinya. Pada tahap ini Indomart menjelaskan keinginan dan kebutuhannya atas proyek yang akan dibuat, dan wakil dari Daun comm akan mencatat dan memahaminya untuk disampaikan kepada tim Daun Comm.

#### **4.2.2. Strategy Meeting**

Data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak *client service* tadi kemudian dituangkan ke dalam tim Daun Comm yakni bagian *media department*, *creatif departmen* bagian keuangan. Bagian-bagian tersebut bekerja sama dalam menciptakan solusi yang terbaik untuk setiap proyek yang diperoleh.

Setelah memahami dan mempelajari apa yang diinginkan klien, *media department* dan *creatif department* melakukan pembagian kerja sesuai dengan divisinya masing-masing. *Creatif department* membuat naskah dan iklan radio yang akan diiklankan, sedangkan *media department* yang merencanakan dan membeli media mana yang akan digunakan untuk beriklan dan mengawasi kegiatan beriklan tersebut saat sedang berlangsung.

### **4.2.3. Brainstorming**

Setelah semua divisi melakukan kegiatan tanggung jawabnya, tim Daun Comm kembali mengadakan rapat kedua guna untuk melaporkan hasil tanggung jawabnya setiap divisi. Disini semua divisi melaporkan semua ide yang telah dikerjakan, yaitu iklan radio yang akan digunakan dan perencanaan medianya. Kemudian hasil rapat harus dicatat oleh *client's service* untuk diberikan kepada klien.

### **4.2.4. Presentation for Client's Approval**

Semua hasil yang diperoleh dari rapat tim Daun Comm yaitu *creatif department*, *media department*, dan bagian keuangan, semuanya akan dilaporkan dan dipresentasikan oleh *client service* ke pihak Indomart untuk disetujui. Laporrannya berupa iklan radio yang akan diiklankan, perencanaan radio mana yang akan digunakan untuk beriklan serta pembayaran yang harus dipenuhi oleh klien.

## **4.3 Media Planner Dalam Iklan Indomart Goal Versi Piala Dunia 2010**

Disini Penulis ditempatkan sebagai asisten *media planner*, dalam hal ini *Media Planner* harus memperhatikan karakteristik media-media mana saja yang akan digunakan, seperti rating, jam tayang, *audience*-nya, serta harga

dan diskon yang diberikan oleh media yang bersangkutan dengan memperhatikan *brief* awal dari klien. Tetapi karena Daun Comm adalah *agency* iklan yang bergerak di media radio maka penulis hanya mengidentifikasi karakteristik media radio mana yang paling baik dalam pencapaian khalayak sasaran, memanfaatkan keberadaanya semaksimal mungkin, dan memastikan agar anggaran yang dialokasikan mendatangkan keuntungan yang paling besar dan paling tinggi. Target audience untuk iklan radio indomart goal versi piala dunia ialah :

#### **4.3.1 Demografis**

- User age : 6 tahun ke atas – 40 tahun
- Sex : Female and male
- Decision maker : Anak-anak kecil yang menggemari pernak-pernik Looney Tunes. Ibu rumah tangga yang gemar belanja dimana bila anaknya menyukai pernak-pernik Looney Tunes ibunya pun berfikir untuk membelikan barang yang dijualkan oleh Indomart goal.
- Occupation : Pelajar dan pekerja
- Pendidikan : Semua status pendidikan
- SES : A,B,C



### 4.3.2 Geografis

Geografis Nasional, pernak-pernik Indomart goal akan dipasarkan hampir diseluruh wilayah Indonesia berhubung indomart menjadi maskot piala dunia untuk penjualan pernak-perniknya. (Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi) terutama di kota-kota besar.

Tempat dan distribusi : Seluruh Indomart terdekat.

### 4.3.3 Psikografis

Psikografis ditujukan kepada anak-anak yang menggemari pernak-pernik Looney Tunes dan dimana ibunya yang akan menjadi *decision* makernya.

*Brand Positioning* : Dapatkan Figur pernak-pernik Looney Tunes Indomart Goal.

Konsep produk : Menjual figur pernak-pernik Looney Tunes

Komunikasi Media : Media yang akan dipakai ialah Radio. Karena iklan radio indomart membidik segment yang dituju. Dimana diradio mempunyai keunikan untuk menyusun kata-kata yang menarik, Audio based, kekuatan ada pada *keyword, conversation, monolog* dengan sound dan sound effect yang *atraktif*. Kemampuan imajinasi pun tinggi. Membawa orang untuk membayangkan kejadian yang sebenarnya. Memanfaatkan *empathy*.

## 4.4 Analisis Program Radio FM di beberapa kota

Dalam perencanaannya, *media planner* merencanakan beberapa radio nasional yang akan digunakan untuk iklan Indomart Goal versi Piala Dunia 2010 sesuai segmentasi menurut klasifikasi yang diberikan klien. Berikut radio – radio nasional yang masuk dalam perencanaan *media plan* selama 45 hari dengan spot yang berbeda – beda, meliputi beberapa kota besar yaitu :

### 4.4.1. Lampung

- 1) .Rajawali FM : Radio ini merupakan salah satu radio yang cukup dikenal oleh masyarakat kota tersebut. Rajawali FM memiliki segmentasi B, dan biasanya didengarkan oleh kalangan remaja dan keluarga muda.
- 2) OZ FM : OZ merupakan radio yang memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Segmentasi B dan prioritas pendengarnya anak muda, jadi program acaranya pun kebanyakan sekitar kehidupan remaja
- 3) Beoli FM : Radio ini merupakan radio anak muda satu satunya di Lampung yang entertain dan edukatif. Program acaranya berupa musik, talk show, serta berita tentang ilmu pengetahuan. Segmentasi B, dan pendengarnya lebih banyak remaja.

#### 4.4.2. Jabodetabek

- 1) I-Radio FM : Radio ini hanya memutar lagu – lagu Indonesia, sesuai dengan namanya Indonesia Radio yang disingkat menjadi I-Radio. Program acaranya berupa musik, kuis, talkshow, serta berita berat maupun ringan. Segmentasinya A dan B dengan target audiens anak muda.
- 2) Gen FM : termasuk radio yang baru berdiri di Jakarta. Program acaranya masih terprioritaskan ke musik, karena tergolong baru maka program-program lainnya masih sangat minim. Segmentasi A dan B, dengan target audiens remaja.
- 3) Sonora FM : Program berita di radio ini porsi nya cukup banyak, namun tidak meninggalkan unsure utama radio yaitu musik. Segmentasinya B dan audiensnya biasanya berumur 20-30 tahun.
- 4) Female FM : Radio ini merupakan radio yang mempositioningkan sebagai radio wanita. Program yang ditawarkan sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan perempuan ini disajikan lewat format musik yang lebih easy dan enak untuk didengar. Target audiensnya remaja dan wanita pekerja.

- 5) Elshinta FM : Radio ini diarahkan pada segmentasi menengah ke atas, menyajikan informasi aktual, *Up To Date (News)*, *Talk Show* dan juga musik musik berkualitas sebagai hiburan. Diproyeksikan untuk intelektual muda yang dewasa muda dan berprofesi.
- 6) Delta FM : Radio ini menargetkan remaja dan para pekerja sebagai pendengarnya dengan segmentasi B. Programnya didominasi dengan musik dan *entertain*. Selain itu ada berita, *talk show*, kuis, tips dan info.
- 7) Elgangga FM : radio yang bermarkas di Bekasi ini memiliki segmen menengah ke bawah. Selain program musik, radio ini menampilkan acara program dalam bentuk bahasa daerah.
- 8) Women Radio : sesuai dengan namanya, radio ini memprioritaskan wanita dalam hal musik, berita, dan tips. Segmen B.
- 9) Gaya Fm : radio ini juga bermarkas di daerah Bekasi dan segmentasinya menengah kebawah.
- 10) Star Fm : radio ini berformatkan musik dan prioritas utamanya adalah musik. Materi koleksi musik yang diminati masyarakat, dari jenis Oldies, Jazz, Rock, Instrumental, Country, Classic,

dipersiapkan sedemikian rapi. Segmentasinya adalah B, dan target audiensnya remaja dan dewasa.

11) Ria FM : segmentasi radio ini adalah para pekerja khususnya wanita atau ibu rumah tangga.

#### **4.4.3 Cilegon**

1) TOP FM : Merupakan radio multi segmentasi yang berdomisili di Cilegon, pertama di Cilegon, dengan jangkauan siaran Cilegon, Serang, Pandeglang, Balaraja, Lampung sebagian. Top FM Cilegon mengajak audiens untuk mempromosikan beragam produk dan jenis usaha anda dengan harga yang bersaing.

2) Paranti FM : segmentasi radio ini adalah B, C, dan D. pendengar radio ini lebih banyak wanita 10% dibandingkan dengan laki-laki. Program acaranya berupa musik, berita, infotainment, edukasi, dan talkshow.

#### **4.4.4 Jawa Barat**

1) Dahlia FM : Pendengar radio Dahlia 101.5 FM Bandung sebagian besar wanita terutama ibu-ibu rumah tangga dan pelajar serta mahasiswa. Potensi terbesar kedua adalah

pendengar bergender Pria. Potensi tersebut bisa menjadi target utama / sasaran bagi Mitra Bisnis dalam upaya menginformasikan produk-produknya secara gelaran *on air* maupun *off air*.

- 2) Female FM : Radio ini merupakan radio yang mempositioningkan sebagai radio wanita. Program yang ditawarkan sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan perempuan ini disajikan lewat format musik yang lebih easy dan enak untuk didengar. Target audiensnya remaja dan wanita pekerja.
- 3) Cosmo FM : Radio Cosmo sebuah stasiun radio terdepan yang menawarkan sesuatu yang berbeda, karena secara eksklusif dan konsisten hanya memutar lagu-lagu Hits Indonesia, Dangdut dan Pop sunda. Radio ini memberikan kombinasi musik, kesehatan (medis), informasi gaya hidup (fashion, sport dan hobi) informasi kesehatan, bisnis, politik, sosial, budaya dan religi yang proporsional. Segmentasinya adalah B dan C.
- 4) 99ers FM : Target audiens radio ini adalah remaja umur 15-24 tahun dengan segmentasi AB+. Program yang disuguhkan lebih ke masalah trend anak muda.

#### **4.4.5 Jawa Tengah**

- 1) La Bamba FM : radio Tegal ini memiliki segmen menengah kebawah yaitu B dan C. Programnya bersifat umum namun terdapat program yang bersifat islami sebagai perbedaan dengan radio-radio lain di daerah setempat.
- 2) Gajah Mada FM : Radio ini merupakan radio tertua di Semarang dan termasuk radio yang multisegmen. Program acaranya berupa musik, berita, info dan tips, dan pastinya ada program yang khusus dibawakan dengan bahasa Jawa.
- 3) Giga FM : Segmentasinya B,C, D dan target audiensnya wanita 100% berumur 25-50 tahun. Program yang disuguhkan lebih ke edukasi dan masalah sosial.

#### **4.4.6 Bali**

- 1) Guntur FM : Pendengar radio ini lebih dominan kaum muda 16-25 tahun yaitu sebanyak 65%. Sebagian lagi tersebar pada usia 26 – 40 tahun. Segmentasinya adalah menengah keatas dan program acaranya bersifat umum yaitu musik, berita, tips dan info.

- 2) Gema Merdeka Fm : Klasifikasi pendengarnya 15-39 tahun dan kebanyakan wanita dibanding dengan pria. Segmentasinya B dan C. Program acaranya berupa musik Indonesia, pop Bali, dangdut dan berita-berita aktual sekitar dalam negeri.



TABEL 4.1

**MEDIA PLAN RADIO INDOMART GOAL VERSI PIALA DUNIA  
2010**



**Media Plan Budget Radio**

Number ID : 103/DKA - MPB/X/09

Client : PT. INDOMARCO PRISMATAMA  
Brand : Indomaret Nasional dan Ceriamart  
Version : UTI ( Ulang Tahun Indomaret ke 21 )  
Period : 19 Desember 2009 - 31 Januari 2010

Revisi : I  
Medium : Radio  
Duration : 60 "  
Date Prepared : 30 November 2009

City	Remark	Spot	Dur	Freq	Total		Cost Account							Total		
					Month	Spot	Gross / Spot	Disc	Nett / Spot	Nett Cost	Sub. Total	Vat 10 %	ASF 4 % On Nett			
Lampung	Rajawali FM	LS	60 "	2	45	90	100.000	35%	35.000	65.000	5.850.000	585.000	234.000	6.669.000		
	OZ FM	RT	60 "	3	45	135	90.000	30%	27.000	63.000	8.505.000	850.500	340.200	9.695.700		
	Beoli FM	RT	60 "	3	45	135	75.000	30%	22.500	52.500	7.087.500	708.750	283.500	8.079.750		
Jabodetabek	I - Radio FM	RT	60 "	2	45	90	480.000	20%	96.000	384.000	34.560.000	3.456.000	1.382.400	39.398.400		
	Gen FM	RT	60 "	2	45	90	525.000	25%	131.250	393.750	35.437.500	3.543.750	1.417.500	40.398.750		
	Sonora FM	RT	60 "	2	45	90	500.000	20%	100.000	400.000	36.000.000	3.600.000	1.440.000	41.040.000		
	Female FM	PT	60 "	1	45	45	625.000	25%	156.250	468.750	21.093.750	2.109.375	843.750	24.046.875		
	Elshintar FM	RT	60 "	2	45	90	900.000	25%	225.000	675.000	60.750.000	6.075.000	2.430.000	69.255.000		
	Delta FM	RT	60 "	3	45	135	325.000	25%	81.250	243.750	32.906.250	3.290.625	1.316.250	37.513.125		
	Elgangga FM	LS	60 "	3	45	135	225.000	30%	67.500	157.500	21.262.500	2.126.250	850.500	24.239.250		
	Women Radio	RT	60 "	3	45	135	250.000	30%	75.000	175.000	23.625.000	2.362.500	945.000	26.932.500		
	Gaya FM	RT	60 "	3	45	135	250.000	30%	75.000	175.000	23.625.000	2.362.500	945.000	26.932.500		
	Star FM	RT	60 "	3	45	135	165.000	30%	49.500	115.500	15.592.500	1.559.250	623.700	17.775.450		
Ria FM	LS	60 "	3	45	135	350.000	30%	105.000	245.000	33.075.000	3.307.500	1.323.000	37.705.500			
Cilegon	TOP FM	LS	60 "	2	45	90	100.000	30%	30.000	70.000	6.300.000	630.000	252.000	7.182.000		
	Paranti FM	RT	60 "	2	45	90	70.000	30%	21.000	49.000	4.410.000	441.000	176.400	5.027.400		
Jawa Barat	Dahlia FM	RT	60 "	3	45	135	220.000	30%	66.000	154.000	20.790.000	2.079.000	831.600	23.700.600		
	Female FM	RT	60 "	3	45	135	120.000	25%	30.000	90.000	12.150.000	1.215.000	486.000	13.851.000		
	Cosmo FM	RT	60 "	3	45	135	100.000	30%	30.000	70.000	9.450.000	945.000	378.000	10.773.000		
	99ers FM	RT	60 "	3	45	135	325.000	30%	97.500	227.500	30.712.500	3.071.250	1.228.500	35.012.250		
JAWA T	La Bamba FM	LS	60 "	3	45	135	78.000	30%	23.400	54.600	7.371.000	737.100	294.840	8.402.940		
	Gajah Mada FM	LS	60 "	1	45	45	550.000	30%	165.000	385.000	17.325.000	1.732.500	693.000	19.750.500		
	Giga FM	PT	60 "	3	45	135	200.000	30%	60.000	140.000	18.900.000	1.890.000	756.000	21.546.000		
Bali	Guntur FM	LS	60 "	3	45	135	50.000	35%	17.500	32.500	4.387.500	438.750	175.500	5.001.750		
	G. Merdeka FM	PT	60 "	1	45	45	175.000	40%	70.000	105.000	4.725.000	472.500	189.000	5.386.500		
RT		60 "	1	45	45	150.000	40%	60.000	90.000	4.050.000	405.000	162.000	4.617.000			
Note * Biaya di atas dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya * Pembayaran 50% dimuka, 7 hari sebelum penayangan iklan. * Pelunasan paling lambat 7 hari setelah Invoice dan Bukti Siar diterima. * Durasi 30" dikenakan rate durasi 60"											<b>Total Net Cost</b>	<b>569.932.740</b>				
											<b>Cost production spot 1 version</b>	<b>2.000.000</b>				
											<b>Grand Total</b>	<b>571.932.740</b>				
Prepared by, PT. Daun Kencana Abadi  Hartanti Media Department											Acknowledge by,  Utii Ridha Syuhada Account Director		Approved by, PT.INDOMARCO PRISMATAMA  Monica Oktavia Promotion Manager		Date : 09/10/09  Bastari Akmal Marketing Sr. Manager	

**Keterangan tabel :**

LS : Loose Spot = Iklan ditayangkan tidak terpaku pada program acara dan jam, dengan kata lain iklan dapat ditayangkan kapan saja sesuai dengan keinginan penyiar.

RT : Regular Time = Iklan ditayangkan pada saat jam sibuk atau jam kerja. Regular time meliputi 08.00-10.00, 14.00-16.00, 20.00-22.00.

PT : Prime Time = Iklan ditayangkan pada saat jam istirahat atau waktu dimana orang-orang meluangkan waktunya untuk mencari hiburan. Prime time meliputi 10.00-14.00 dan 16.00-20.00.

## 4.5 Evaluasi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Adapun kegiatan penulis selama melakukan KKP, antara lain :

1. Penulis ikut dalam pertemuan dengan pihak Indomart yaitu membahas tentang yang ingin direncanakan dalam membuat iklan indomart goal versi piala dunia 2010.
2. Penulis melakukan briefing dengan pihak semua tim Daun Comm untuk membahas semua klasifikasi yang diinginkan klien.
3. Bersama *media department*, penulis melakukan briefing dan membahas perencanaan iklan radio untuk indomart. Dengan menguraikan klasifikasi Indomart agar sesuai dengan karakteristik radio yang akan dipilih untuk beriklan.
4. Penulis mencari data-data radio nasional yang akan digunakan untuk beriklan dan menyusun perencanaan media radio-radio yang akan dipilih sesuai dengan klasifikasi dan anggaran.
5. Melakukan evaluasi kepada *media department* dan *client's service* apa bila ada yang kurang dalam perencanaan iklan radio tersebut.

## 4.6 Hambatan atau Kesulitan yang Dialami

Di dalam kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis, selain kelancaran penulis juga mengalami beberapa hambatan atau kesulitan

yang didapat selama menjalani praktek kerja lapangan. Diantaranya adalah persiapan yang cukup mendadak dalam kerjasama antara klien dengan *agency*, karena dari pihak Indomart baru memberi tahu kepada Daun Comm tentang program yang akan dibuat kurang dari sebulan.

Dalam hal perencanaan media radio yang akan dipilih harus sesuai klasifikasi dari klien, maka dari itu perencanaan ini harus disiapkan secara matang. Namun tidak semua radio yang dipilih oleh *media plan* disetujui oleh klien, hal ini membuat *media plan* harus kembali mengerjakan perencanaan media yang benar-benar tepat hingga kedua belah pihak benar-benar sepakat. Selain itu harga yang ditawarkan oleh pihak radio dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan dari pihak radio itu sendiri, hal ini yang harus sangat diperhatikan dan diikuti setiap perkembangannya agar anggaran yang telah direncanakan tidak meleset dari perkiraan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan pengalaman selama melakukan Kuliah Kerja Praktek, maka penulis ingin menarik kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan perencanaan media iklan radio tersebut. Berikut mengenai keseluruhan hasil laporan yang dibahas.

#### **5.1. Kesimpulan**

1. PT. Daun Kencana Abadi atau biasa dikenal dengan Daun comm menggunakan media radio sebagai salurannya. Di dalam penulisan laporan ini, penulis mengkaji peran *media planner* dalam perencanaan media iklan radio di *media department*.
2. Program siaran radio harus sesuai dengan segmen pasar dan segmen audiens yang dituju, demikian juga dengan bahasa komunikasi iklan yang digunakan, sehingga cocok dengan karakter produk yang diiklankan.
3. Penulis mengetahui apa yang harus diperhatikan dalam memilih media terutama media radio nasional yakni harga, rating, audiens, jam tayang, frekuensi tayang, dan diskon yang diberikan media. Kini penulis sudah mengetahui karakteristik media radio mana yang paling baik dalam

pencapaian khalayak sasaran, memanfaatkan keberadaanya semaksimal mungkin, dan memastikan agar anggaran yang dialokasikan mendatangkan keuntungan yang paling besar dan paling tinggi.

4. Media yang dipilih adalah radio, penulis mengetahui beriklan dengan radio sangatlah efisien. Karena radio dapat membidik khalayak yang spesifik yang artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu radio bersifat *mobile* dan *portable*. Dimana orang bisa menjinjing radio kemana saja, termasuk dapat didengar di dalam mobil. Hal ini sangat berguna bagi orang – orang sibuk yang tidak memiliki waktu banyak untuk menonton televisi ataupun membaca surat kabar.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama Kuliah Kerja Praktek (KKP), penulis memberikan berupa saran yakni :

- Peran seorang *media planner* dalam *media department* sangat penting karena dalam radio, perencanaan yang tepat dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu pihak klien dan pihak *agency* itu sendiri.
- Menjaga hubungan baik dengan klien dan pihak radio nasional adalah hal yang harus tetap terjaga meskipun tidak ada event yang melibatkan pihak

tertentu. Hal ini dikarenakan agar *agency* tetap dipercaya klien, dan *agency* tidak kehilangan harga istimewa yang biasanya diberikan oleh pihak radio nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

**Vardiansyah**, Dani, Pengantar Ilmu Komunikasi, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.

**Sendjaja**, S. Djuarsa, dkk., Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta.

**Kasali Rhenald**, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PAU. Ekonomi UI, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1993.

**Astuti**, Santi Indra, S.Sos., M.Si. Jurnalisme Radio, Bandung, Oktober, 2005.

**Jefkins**, Frank, *Advertising* edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997.

**Arens**, F William, *Contemporary Advertising, tenth edition*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006

“Modul Bpk Suharsono S.pd” Copywriting Visual dan Iklan radio.

**Matari** *Advertising*, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996

### Sumber Lain :

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

<http://usahasuksesmandiri.blogspot.Com/2010/10/tentang-sejarah-indomart.Html>



## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama : Rinaldy Ambarian  
Tempat/Tanggal Lahir : 24 Januari 1988  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Ir. H. Juanda II No.12  
Jakarta Pusat  
Nama Ayah : H. S. Sugiarto  
Nama Ibu : Hj. Mardiana

### Riwayat Pendidikan:

1. Lulusan Tahun 2000 Sekolah Dasar Santa Maria, Jakarta
2. Lulusan Tahun 2003 Sekolah Menengah Pertama Santa Maria, Jakarta
3. Lulusan Tahun 2006 Sekolah Menengah Umum Al-Chasanah, Jakarta
4. Tahun 2006 sampai saat ini sebagai mahasiswa Universitas Esa  
Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan.

### Organisasi Formal :

1. Anggota BEM Fakultas Fikom Divisi Minat Bakat dan Olahraga  
periode 2007 – 2008
2. Anggota BEM Fakultas Fikom Divisi Minat Bakat dan Olahraga  
periode 2008 - 2009



Jl. Pulo Indah III No. 9 Duri Kosambi, Jak-bar  
Tlp. (021 96641622) Fax (021 5450229)

## SURAT KETERANGAN MAGANG

---

### PT. DAUN KENCANA ABADI



PT. **Daun** Kencana Abadi

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Harthanti

Jabatan : Kepala Media Departement

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rinaldy Ambarian

Nim : 2006 51 003

Jurusan : Advertising Universitas Indonusa Esa Unggul

Saat ini telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bagian Media Departement yaitu Staff Media Planner terhitung mulai tanggal 20 november s/d 20 januari 2010 dengan predikat Baik. Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk digunakan seperlunya.

Jakarta, 26 januari 2010

Kepala Media Departement,

(Harthanti)