

**PERENCANAAN MEDIA CETAK MAJALAH
UNTUK IKLAN MALL ARTHA GADING
VERSI "MULTI TOYS"
DI DIPRA COMMUNICATIONS**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai matakuliah
Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh

RIZKI AMANAH

N.I.M: 200551006

Konsentrasi: Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA, 2010**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Rizki Amanah
N.I.M : 2005-51-006
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Perencanaan Media Cetak Majalah Untuk Iklan Mall Artha
Gading Versi "*Multi Toys*" Di DIPRA *Communcations*

Jakarta, 12 Februari 2010

Ketua Bidang Konsentrasi,

Pembimbing

(Zinggara Hidayat, M.M., M.Si.)

(Zinggara Hidayat, M.M., M.Si.)

**UNIVERSITAS INDONESIA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PENGESAHAN SIDANG KULIAH KERJA PRAKTEK

Telah diuji di Jakarta, 8 Maret 2010

Dinyatakan : (**Lulus**/Tidak Lulus)

Nama : Rizki Amanah

N.I.M : 2005-51-006

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Perencanaan Media Cetak Majalah Untuk Iklan Mall Artha
Gading Versi "*Multi Toys*" Di DIPRA *Communcations*

Penguji Ketua,

Penguji Anggota,

(Zinggara Hidayat, M.M., M.Si.)

(Euis Heryati, S.Sos)

ABSTRAK

Nama/NIM : Rizki Amanah/200551006
Judul : Perencanaan Media Cetak Majalah Untuk Iklan Mall Artha Gading Versi "Multi Toys" Di DIPRA *Communications*
Jumlah Hal : x; 53 halaman; 1 tabel; 4 gambar; 4 lampiran.
Kata Kunci : Perencanaan Media Cetak Majalah
Daftar Pustaka : 11 judul 1997-2008

Penyusunan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menyusun perencanaan media cetak Perencanaan media terbagi atas empat tahap, yaitu: menetapkan audiens sasaran, *media objective*, *media strategy*, serta *media schedule*. Pada tahap menetapkan audiens sasaran merupakan pengenalan mengenai *target audience* dan *product knowledge*. Tahap *media objective* adalah menjelaskan mengenai tujuan yang ingin dicapai dari suatu perencanaan media, *media objective* merupakan pernyataan bagaimana suatu perencanaan media akan memberikan kontribusinya yang berkaitan dengan target pemasaran atau periklanan. Sementara itu, *media strategy* menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan. Perencanaan media majalah untuk iklan Mall Artha Gading versi "Multi Toys" target audiensnya harus sesuai dengan target audiens yang dituju oleh *Multi Toys*, agar pesan yang disampaikan oleh media tepat pada khalayak sarannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah S.W.T yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas karunia dan ridho-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Praktek ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Kuliah Kerja Praktek ini tidak akan cepat selesai tanpa adanya kerjasama, bantuan, dukungan, serta bimbingan. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Kemala Motik Abdul Ghafur, SE, MM. selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
2. Dr. Indrawadi Tamin M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Zinggara Hidayat, M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi dan selaku pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, sehingga penulis mampu menyelesaikan KKP ini
4. Euis Heryati, S.sos selaku penguji penulis
5. Seluruh Keluarga Besar Fakultas Ilmu Komunikasi, Subarkah W. Widodo S.Sos, Zainal Abidin Partao, M.M., Agus Firmansyah, S.Sos, Dr. Erman Anom, Ade Suryani, Msi, Sumartono M.Si, Teguh Imanto, S.Sn, Drs. Dani Vardiyansyah, M.Si, Nurul B, A.Irsan, Helmi, dan Agus, terima kasih atas peranan kalian yang begitu besar pada penulis.

SPECIAL THANKS

1. Kedua orangtuaku tercinta, yang tak pernah berhenti dan lelah mendokan, serta menyayangi penulis. Terima kasih atas cinta, segala limpahan kasih sayang, serta dukungan kalian yang luar biasa dan berarti bagi penulis, meski kalian tidak berada disamping penulis setiap saat, tapi doa, dan cinta kalian membuat penulis mampu tetap bersemangat menjalani hari dalam perjalanan hidupku.
2. Adikku tersayang (Sandi dan Obby) makasih ya telah mendoakan kakak, dan selalu membuat tersenyum saat rasa lelah dan penat datang
3. *My someone special* (Bie), yang selau setia menemani aku kapan saja, di waktu sedih, susah, gembira, dan lain-lain.
4. Teman-teman kuliah yang masih tetap setia sampai saat ini. Nita, Dinda, Eka, Atha, Reiner, Baan, Ai, Risma, Devi, pokonya saat kita bersama pasti kita akan selalu ceria. Terima kasih atas kebersamaan yang selama ini telah kita habiskan, untuk setiap tawa, canda, suka, dan duka.
5. Teman-teman *Advertising 2005*, terima kasih atas kebersamaan serta dukungan kalian.
6. Sahabat-sahabatku, Ebot, Irma, Mba Wulan, Mba Eni, dan Nangkrib,
7. Dan akhirnya, kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu, namun bukan berarti melupakan. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, menulis menyadari penyusunan Kuliah Kerja Praktek ini sangat jauh dari kesempurnaan serta tidak lepas dari

kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis sangat berterima kasih atas segala saran dan kritik membangun yang ditujukan kepada penulis. Semoga karya ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca umumnya serta dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Jakarta, 12 Februari 2010

Rizki Amanah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Laporan Penulisan	4
1.3 Kegunaan Laporan	4
1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Komunikasi Periklanan.....	8
2.3 Agency Periklanan.....	9
2.3.1 Departemen Kreatif.....	10
2.3.2 Departemen Layanan klien	11
2.3.3 Departemen Media	11
2.3.4 Departemen <i>Research</i> dan <i>Monitoring</i>	14
2.3.5 Subdepartemen/ <i>traffic</i>	14
2.3.6 Subdepartemen/Bagian Produksi	14
2.4 Perencanaan Media	15
2.4.1 Menentukan Audiens Sasaran	16
2.4.2 Menentukan Tujuan Media	17
2.4.3 Menetapkan Strategi Media	18
2.4.4 Menetapkan Jadwal Media	23
2.5 Majalah.....	26
BAB III Gambaran Umum	29
3.1 Sejarah Singkat PT. Dinamika Identa Pratama	29
3.2 Visi dan Misi	30
3.2.1 Visi	30
3.2.2 Misi	31
3.3 Produk	31
3.4 Struktur Organisasi	31
3.5 SDM / Departemen	34
3.6 Ruang Kerja	36

3.7 Sarana dan Prasarana	37
3.8 Klien Dipra	37
BAB IV Pembahasan	40
4.1 Persiapan dan Pengenalan	40
4.2 Proses Perencanaan Media	41
4.3 Mall Artha Gading	46
4.4 Kesesuaian Media dengan Produk	50
4.5 Penjadwalan Event pada Media	51
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran-saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

- Lampiran-1 : Desain iklan Mall Artha Gading
- Lampiran-2 : Media Confirmation Majalah Hai
- Lampiran-3 : Media Confirmation Majalah Hot Game
- Lampiran-4 : Penjadwalan Event pada Media
- Lampiran-5 : Surat Keterangan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pilihan Utama Media	21
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode Penjadwalan kontinu	24
Gambar 2.2 Metode Penjadwalan <i>Flighting</i>	25
Gambar 2.3 Metode Penjadwalan <i>Pulsing</i>	26
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan kemajuan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah *Agency* Periklanan.

Agency periklanan adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah. Bentuk pelayanan periklanan meliputi berbagai jenis kegiatan maka dilihat dari skala usahanya ada berbagai ukuran sebuah biro iklan. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *agency* periklanan adalah membantu kliennya untuk melakukan kegiatan promosi baik *below the line* maupun *above the line*. *Below the line* terdiri seperti percetakan, gantungan kunci, souvenir, dan lain-lain. *Above the line* terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak dan elektronik (Koran, majalah, radio, televisi, internet) serta media luar ruang (spanduk, billboard, reklame).

Peranan *agency* periklanan adalah untuk merencanakan, menciptakan, memproduksi dan memasang iklan untuk kliennya. Perencanaan media sangat diperlukan agar pesan sampai ke khalayak sarannya. Pentingnya sebuah perencanaan media karena dengan perencanaan, akan memudahkan untuk memastikan bahwa sebuah pesan dari suatu iklan itu didengar sebanyak mungkin oleh khalayak sarannya, dalam lingkungan yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Perencanaan media terbagi atas empat tahap, yaitu: menetapkan audiens sasaran, *media objective*, *media strategy*, serta *media schedule*. Pada tahap menetapkan audiens sasaran merupakan pengenalan mengenai *target audience* dan *product knowledge*. Tahap *media objective* adalah menjelaskan mengenai tujuan yang ingin dicapai dari suatu perencanaan media, *media objective* merupakan pernyataan bagaimana suatu perencanaan media akan memberikan kontribusinya yang berkaitan dengan target pemasaran atau periklanan. Sementara itu, *media strategy* menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan (media strategi terdiri dari khalayak sasaran, menentukan alokasi geografis media, menentukan waktu/jadwal beriklan, menentukan media yang akan digunakan, mempertimbangkan materi iklan yang akan digunakan, serta menentukan bobot media, jangkauan dan frekuensi), dengan menentukan bobot media yang efektif, dimana ini merupakan bagian yang penting di dalam suatu *media strategy*. Bobot media pada intinya adalah menentukan berapa kali pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran serta berapa

banyak khalayak sasaran yang ingin dicapai, dalam penentuan bobot media ditentukan berdasarkan kondisi pasar dan bentuk iklan (pesan yang kompleks atau sederhana), serta keadaan periklanan dari produk saingan. Strategi media merupakan cara untuk mencapai tujuan media (bagaimana pesan bisa sampai ke *target audience*). Tugas dari perencanaan media secara keseluruhan adalah operasionalisasi dari target pemasaran dan tujuan periklanan

PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA *Comunication*) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *agency* periklanan. Dimana DIPRA dapat menangani konsultasi periklanan, perencanaan media, pemasangan iklan dan bahkan *Full Service*.

Mall Artha Gading adalah salah satu klien dari PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA *Comminication*) yang melakukan kegiatan promosi tentang *event* "*Multi Toys*" yang akan diadakan pada liburan anak sekolah periode 15 Juni – 12 Juli 2009 . Tujuan Mall Artha Gading mengadakan *event* ini untuk menarik perhatian para pengunjung yang banyak agar datang dan publik mengenal pusat pembelanjaan yang bersangkutan.

Penulis melihat, betapa pentingnya sebuah perencanaan media dalam menentukan keberhasilan periklanan. Maka, penulis tertarik untuk menjadikan peranan perencanaan media sebagai penyusunan dalam laporan ini, atas dasar kuliah kerja praktek pada sebuah biro iklan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA *Comminication*). Penulis mencoba membahasnya lebih dalam lagi apa fungsi dari perencanaan media, di dalam laporan KKP yang berjudul “ Perencanaan Media Cetak Majalah

Untuk Iklan Mall Artha Gading Versi "Multi Toys" di DIPRA *Communications*".

1.2 Tujuan Laporan Penulisan

Tujuan penulisan laporan Kuliah Kerja Praktek ini adalah:

1. Penulis mencoba untuk menerapkan ilmu-ilmu yang dipelajari pada waktu kuliah, untuk diterapkan di dunia kerja.
2. Untuk mencari tahu mengenai bagaimana perencanaan media dalam sebuah biro iklan itu direncanakan, serta membahasnya lebih mendalam mengenai proses perencanaan media.

1.3 Kegunaan Laporan

Laporan ini diharapkan dapat menjadi manfaat tersendiri bagi penulis dan pembaca pada umumnya, karena dalam penulisannya didasarkan pada teori-teori yang sudah ada kaitannya dengan komunikasi periklanan.

Selain itu diharapkan kepada pembaca agar laporan ini berguna dan menjadi masukan tersendiri dalam kegiatan proses belajar mengajar. Sehingga kegunaan dari laporan ini dapat memiliki peranan yang maksimal, baik bagi penulis maupun pembaca.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasinya, khususnya pada bidang periklanan.

- b. Dapat menambah wawasan mengenai mekanisme kerja perencanaan media (*media planner*).

2. Kegunaan Praktisi

- a. Penulis mendapatkan pengalaman dalam bekerjasama dengan suatu perusahaan khususnya dalam menangani perencanaan media dan juga sebagai gambaran bagi mahasiswa yang ingin melakukan KKP seperti yang telah dilakukan penulis.
- b. Mengasah kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.

1.4 Lokasi dan Waktu PKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek pada biro iklan PT. Dinamika Identa Pratama (*DIPRA Communications*), yang berlokasi di Jl. Intan Tundabara Blok C No 1B, Kelurahan Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430, Telp: (021) 758 18316, Fax: 021 765 6580. Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek tersebut dilaksanakan selama 2 bulan kurang, setiap senin sampai dengan jum'at mulai pukul 09.00-17.00 WIB, terhitung sejak tanggal 16 Juni sampai dengan 16 Juli 2009.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, para pemasar sedang bergerak ke memandangi komunikasi sebagai mengelola hubungan pelanggan dari waktu ke waktu, (Kotler, 2003:605). Komunikasi menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan dalam segala aspek kehidupan, salah satunya bidang pemasaran, dimana untuk memasarkan produk ke konsumennya tentu saja hal ini perlu dikomunikasikan, agar konsumen tahu manfaat apa yang bisa diperoleh dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk berkomunikasi secara efektif, para pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan unsure sebagai berikut:

- 1) Pengirim (*sender*): orang yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- 2) Penyusunan kode (*encoding*): proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis.
- 3) Pesan (*message*): seperangkat simbol yang pengirim sebarakan.
- 4) Media: saluran-saluran komunikasi yang dimiliki oleh pesan dari pengirim ke penerima.
- 5) Pemecahan kode (*decoding*): proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
- 6) Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- 7) Tanggapan (*response*): reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut.
- 8) Umpan balik (*feedback*): bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
- 9) Gangguan (*noise*): gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan. (Kotler: 2004: 608-609).

Agar menjadi efektif, proses penyusunan kode pengirim harus bertautan dengan proses pemecahan kode penerima. Dengan demikian, pesan-pesan yang terbaik harus terdiri dari kata-kata dan simbol-simbol lain yang dikenali oleh penerima. Mereka harus mengirimkan pesan-pesan melalui media yang menjangkau khalayak sasaran, dan mereka harus membentuk saluran-saluran umpan balik, sehingga mereka dapat mengkaji tanggapan khalayak terhadap pesan tersebut.

Dalam iklan, jelas komunikasi sangat diperlukan, karena komunikasi itu sendiri adalah bentuk penyampaian pesan. Agar pesan lewat iklan sampai ke khalayak sasaran, maka perlu dikomunikasikan atau disampaikan, sehingga timbul pemahaman dalam diri khalayak sasaran terhadap isi pesan yang disampaikan melalui media yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran yang dituju.

Supaya komunikasinya menjadi efektif, maka caranya adalah sejauhmana komunikator mampu berorientasi kepada komunikannya, agar pesan melalui saluran media yang dipilih bisa sampai ke *target audience*, sehingga menimbulkan efek komunikasi. Efek komunikasi disini adalah pengaruh yang ditimbulkan komunikator dalam diri komunikannya, seperti efek kognitif (berkaitan dengan pengetahuan, afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku), karenanya efek adalah salah satu elemen komunikasi yang paling penting, sebab salah satunya untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi lewat pesan iklan yang disampaikan, dan pada akhirnya hal ini terkait dalam hal memenuhi dan mewujudkan ekspektasi atau pengharapan dari pengiklan atau klien yang mengiklankan produknya melalui jasa biro iklan.

2.2 Komunikasi Periklanan

Dalam beberapa *text-books* mengenai periklanan sering digunakan istilah iklan dan periklanan. Menurut para praktisi periklanan istilah iklan (*advertisement*) dan periklanan (*advertising*), secara harfiah memang mengandung arti dan makna yang berbeda. Istilah iklan lebih merujuk pada suatu kerangka pengertian tentang bentuk atau wujud dari suatu pesan komersial yang ditayangkan pada suatu media tertentu.

Definisi dari periklanan dalam *Advertising Guide Book* periklanan atau *advertere* (Bahasa Latin) yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens terhadap sesuatu.

Program periklanan harus disusun dengan memperhatikan lima M agar menghasilkan iklan yang efektif, yaitu :

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media) : Media apa yang paling efektif dan efisien?
5. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan? (Kotler 2003 yang dikutip Durianto 2003;11).

Adapun pemahaman tentang iklan menurut Durianto (2003;1) adalah :

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau *took* yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan

merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pengertian periklanan dan iklan berbeda. Namun, periklanan dan iklan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dan menurut penulis, periklanan merupakan proses untuk menyampaikan pesan yang bersifat *persuasive* kepada konsumen agar konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya, sementara iklan adalah bentuk komunikasi (penyampaian pesan) dari produsen kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ingin ditawarkannya.

2.3 Agency Periklanan

Salah satu pemain dalam dunia periklanan adalah perusahaan periklanan *The Advertising Agency* atau yang lebih dikenal dengan istilah biro iklan. Perannya adalah untuk merencanakan, menciptakan, memproduksi, dan memasang iklan untuk kliennya. Bila perusahaan atau pengiklan menghasilkan dan menjual produknya, maka yang dijual *agency* periklanan adalah pengetahuan, pengalaman, dan yang terpenting adalah daya kreativitasnya. Karena produk dari *agency* adalah gagasan, maka keterbukaan dan fleksibilitas agar gagasan segar terus dilahirkan sangat dinomor satukan.

Menurut Kasali (2007; 15) peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain.

Fungsi utama sebuah perusahaan periklanan adalah *Account Management*, *Creative Service*, *Media Service*, Riset dan didukung Monitoring serta didukung oleh departemen lain seperti *Traffic Production*, dan lain-lain. Sebagaimana penulis mengutip Madjadikara, (2004; 2-7) bahwa dalam biro iklan, terdapat beberapa departemen yang secara langsung terlibat dalam penciptaan dan penyebaran iklan, yaitu:

2.3.1 Departemen Kreatif (*Creative Departement*)

Departemen ini dipimpin oleh *Creative Director* atau Pengarah Kreatif. Departemen ini sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan, karena di Departemen Kreatiflah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *Copywriter*, dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau *layout* iklan dengan nama profesi *Art Director* ini merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan *Creative Director*.

2.3.2 Departemen Layanan Klien (*Client Service Departement*)

Departemen ini dalam bahasa Inggris disebut *Client Service* atau *Account Service Departement*. Disinilah mereka yang berkualifikasi *Account Executive*, *Account Supervisor*, dan *Account Director* berada. *Account Executive* atau *Account Director* menduduki posisi yang unik. Bila ia berada di kantor klien, dia adalah *representative* dari biro iklan tempatnya bekerja dan menerima gaji. Di biro iklan tempatnya ia bekerja,

dia merupakan wakil atau representatif dari klien. Dia memang orang yang paling banyak tahu urusan klien. Karena posisi yang unik itulah, dia harus benar-benar mengerti kepentingan klien (khususnya di bidang upaya pemasarannya), namun tentu saja dia tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri.

2.3.3 Departemen Media (*Media Department*)

Pesan komunikasi pemasaran atau periklanan tentunya memerlukan media (cetak maupun elektronik) untuk bisa sampai kepada khalayak sasaran. Departemen inilah yang mengevaluasi, merencanakan, dan memilih media apa, kapan, dan berapa sering pesan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil (*response*) yang maksimal. *Media Director* atau *Media Manager* bekerja bersama-sama *Account Director* dan *Creative Director*, merancang dan menentukan *media strategy* untuk suatu kampanye iklan. Strategi ini tentunya harus terlebih dahulu disetujui klien sebelum dilaksanakan.

Departemen ini memiliki fungsi yang paling kompleks dalam *advertising agency*. Departemen ini harus dapat memberikan rekomendasi cara yang paling efisien dalam menyampaikan pesan kepada suatu khalayak sasaran. Sesuai pekerjaannya, Departemen ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Media Planning* (perencanaan media)

Orangnya dikenal sebagai *Media Planner*, bertugas untuk membuat rencana media apa yang harus digunakan, kapan dan berapa lama serta tentu saja dengan biaya berapa. Mengembangkan suatu rencana media adalah *skill* yang

memerlukan kreativitas, seorang *media planner* harus terlibat dalam pengembangan strategi dan kreatif karena media yang digunakan dan pesan yang harus disampaikan harus saling mendukung.

2. Pembelian (*Buying*) & Pemantauan (*monitoring*)

Pembelian media merupakan bagian kerja dari Departemen Media dimana orang-orang yang berada pada bagian ini harus pandai-pandai bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya), karena disinilah sumber pemasukan-pemasukan keuangan (*revenue*) yang utama bagi biro iklan. Orangnya dikenal sebagai *media buyer* berurusan dengan berbagai jenis media. dia yang bertugas membeli ruang dan waktu pada media sesuai dengan *media plan* yang telah disesuaikan klien.

Pemantauan atau *monitoring* dilakukan agar mereka dapat mengetahui apakah rancangan iklan yang dibuat oleh biro iklannya “mengena” dan disukai sasaran atau tidak. Kadang tugas bagian *Monitoring* juga bertambah sekaligus memonitor apakah iklan yang dipasang tertayang atau tidak di media yang telah dipesan serta membuat laporan kepada *Agency* dan klien bahwa jumlah pemasangan dan *budget* yang telah disediakan saling mendukung telah sesuai.

3. *Media Riset*

Orangnya dikenal sebagai *Media Researcher*, bertugas mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang media. Seksi ini

lebih jauh harus dapat memperkirakan kenaikan harga media, *rating* dari acara-acara televisi dan khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa sebuah media. Yang ideal, penekanan riset lebih membantu pengembangan pesan periklanan. Riset ini dibutuhkan agar pesan periklanan lebih fokus dan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju. Selain itu tugas yang juga sangat penting adalah mengumpulkan informasi tentang suatu merek, perusahaan, industri, atau pasar dan melengkapi *Agency* dengan informasi yang akurat tentang tabiat konsumen.

2.3.4 Departemen *Research* dan *Monitoring*

Tidak banyak biro iklan di Indonesia, yang memiliki departemen ini. Biasanya mereka meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan *monitoring* bagi upaya kampanye periklanannya. Ini bisa dipahami karena biaya untuk pekerjaan riset dan pemantauan ini tergolong mahal dan system kerjanya menggunakan metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.

2.3.5 Subdepartemen/Bagian *Traffic* (*Traffic Departement*)

Bagian ini mengatur lalu lintas pekerjaan dari *Client Service Departement* ke *Creative Departement*, sama halnya seperti polisi lalu lintas di jalan raya. Disamping itu, *Traffic* dan *Creative Director* harus mampu membagi beban pekerjaan secara merata kepada setiap petugas di *Creative Departement* sedapat mungkin sesuai kemampuan dan bakat orangnya.

2.3.6 Subdepartemen/Bagian Produksi (Production Departement)

Tugasnya tentu saja sebagai kepanjangan tangan dari Departemen Kreatif. Tidak semua pekerjaan kreatif dikerjakan sendiri oleh Departemen Kreatif, bahkan lebih banyak yang memerlukan bantuan pihak ketiga, seperti perusahaan percetakan untuk barang-barang cetakan yang tidak untuk dipasang di media cetak, seperti brosur, pamflet, *leaflet*, *Company Profile*, *Annual Report*, dan lain sebagainya.

Dengan mengetahui berbagai departemen dalam biro iklan serta fungsinya seperti apa, akan memudahkan peranan dan tugas masing-masing departemen tersebut, sehingga mereka mampu bersinergi selaku fungsi dari biro iklan dengan pengiklan sebagai klien mereka, agar biro iklan bisa mewujudkan keinginan pengiklan dalam mengiklankan produknya, ketika klien datang membutuhkan jasa dari biro iklan.

2.4 Perencanaan Media

Ada beberapa pengertian tentang perencanaan media, salah satunya menurut Menurut Terence A. Shimp (2004; 5) bahwa perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

George dan Michael Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007; 137) perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering promotional message to the prospective purchaser and/or users of the product or brand* (serangkaian keputusan yang tercakup dalam penyampaian

pesan promosi kepada calon pembeli yang prospek dan atau pemakai produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) sebagaimana dikutip oleh Morissan, (2007; 138) yang menyatakan bahwa: *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives*. (Perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai proses untuk mencapai sejumlah tujuan media), menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya.

Berikut ini merupakan tahapan dalam perencanaan media:

2.4.1 Menentukan Audiens Sasaran

Empat faktor utama yang digunakan untuk mensegmentasi audiens sasaran dalam strategi media adalah (1) geografis, (2) demografis, (3) pemakaian produk (misalnya pemakai produk berat, sedang dan ringan), dan (4) gaya hidup/psikografis (Terence A. Shimp, 2004; 7).

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencana media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen (Morissan, 2007; 140).

Suatu audiens sasaran didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan dan strategi media, misalnya

majalah-majalah yang menarik minat untuk melakukan kegiatan di luar ruangan dapat menjangkau calon pelanggan.

2.4.2 Menentukan Tujuan Media (*Media Objective*)

Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morisan, 2007; 146). *Media objective* merupakan pernyataan bagaimana suatu perencanaan media akan memberikan kontribusinya yang berkaitan dengan target pemasaran dan tujuan periklanan, dimana tujuan periklanan merupakan harapan-harapan dari klien yang ingin diwujudkan (bagaimana caranya supaya tujuan periklanan terwujud dalam diri segmen, melalui seleksi media). Misalnya, *media objective* adalah meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau *target audience* 10.000.000 orang, melalui perencanaan media *target audience* yang bisa dijangkau, menggunakan media yang sesuai untuk menjangkau khalayak sasaran tersebut yang dilakukan pada saat seleksi media (atau memilih media yang tepat bagi produk yang akan diiklanakan). Tujuan periklanan dengan tujuan media bersinergi untuk mewujudkan harapan-harapan perusahaan agar tercapai, sehingga pesan sampai ke *target audience* dan menimbulkan kesadaran dalam diri khalayak sasarannya.

Terdapat beberapa hal penting atau langkah-langkah dalam menentukan tujuan media, di antaranya jangkauan (*reach*) dapat didefinisikan sebagai jumlah audiens yang menyaksikan, mendengar, atau

membaca suatu media dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolute atau sebagai suatu bagian dari populasi (Morissan, 2007: 147). Sedangkan frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan diiklankan. Kemudian perhitungan GRP (*Gross Rating Point*), jika nilai *rating* berfungsi sebagai indikator jangkauan audiens tersebut dikalikan frekuensi atau banyaknya suatu iklan ditayangkan pada suatu program akan menghasilkan apa yang disebut dengan ‘nilai *rating* kotor’ atau *gross rating point* yang menunjukkan bobot yang diberikan kepada suatu kendaraan media atau ‘bobot media,’ GRP merupakan pengukuran yang menggabungkan *rating* program dengan jumlah rata-rata suatu rumah tangga yang terekspos pesan iklan pada suatu periode waktu tertentu (frekuensi) yang ditulis dalam persamaan GRP adalah sama dengan jangkauan dikalikan frekuensi, (Morissan, 2007: 160). Beberapa istilah ini sangat penting terutama dalam menetapkan tujuan media, sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan media yang tepat yang bisa menjangkau khalayak sasarannya.

2.4.3 Menetapkan Strategi Media (*Media Strategy*)

Duncan sebagaimana dikutip Morisan (2007; 168), mengemukakan pengertian strategi media sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Strategi media membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak. Dan karena banyak pilihan media yang tersedia maka keputusan mengenai media akhir yang akan digunakan seringkali dipengaruhi oleh anggaran. Instrumen yang digunakan untuk membantu

dalam membuat perbandingan berbagai media secara objektif adalah CPM (*cost per thousand*) dan CPP (*cost per point*). Seleksi media disini maksudnya adalah tujuan media bisa dicapai dengan mengkombinasi dalam arti melakukan bauran media atau *media mix* (menggunakan beberapa media untuk menjangkau khalayak sarannya, misalnya media televisi, radio, atau majalah yang memang sesuai dengan segmennya). Dan untuk menjangkau khalayak sasaran yang telah ditetapkan dalam tujuan media, maka untuk mencapainya yaitu lewat strategi media (menggunakan media apa saja untuk menjangkau khalayak sasaran yang akan dituju tersebut).

Media strategy merupakan cara untuk mencapai tujuan media (bagaimana pesan sampai ke segmen), serta menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk, apakah termasuk dalam produk keterlibatan tinggi atau produk keterlibatan rendah (Morissan, 2007; 169). Sebelum melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakan, maka perencana media juga harus membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya atautkah tidak. Dalam hal ini, pemilihan produk tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan berbelit atau rumit. Yang termasuk dalam kategori produk keterlibatan rendah seperti sabun, deterjen, biasanya lebih ke produk-produk *toiletries*, maka harus menggunakan media yang memang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau khalayak

sasaran seperti televisi atau radio. Sementara itu produk keterlibatan tinggi (*high-involvement*) memerlukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk, misalnya seperti produk-produk elektronik, *property* seperti rumah atau bahkan kendaraan seperti mobil atau barang-barang mahal lainnya, maka dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi lebih banyak, karena khalayak sasaran untuk produk keterlibatan tinggi biasanya mereka yang memerlukan informasi lebih banyak, salah satunya informasi yang bisa di dapat lewat media atau bahkan mencari informasi melalui teman yang memang bisa mempengaruhi keputusan mereka. Biasanya produk-produk keterlibatan tinggi akan menggunakan media seperti majalah atau surat kabar, karena di media ini memungkinkan untuk memberikan informasi yang tepat bagi khalayak sasarnya. Kemudian dalam perencanaan media mesti tahu karakteristik masing-masing jenis media untuk *men-deliver reach*, frekuensi dan dampak. Berikut ini tabel 2.2 yang menunjukkan pilihan utama media iklan berikut dengan keunggulan serta kelemahannya. Sebagaimana dikutip (Sulaksana, 2003; 98 dan Suyanto, 2007; 192-193).

Tabel 2.1

Pilihan Utama Media

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local</i>	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-long audience</i>

	<i>market coverage.</i>	rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak; menggelitik panca indera, atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter</i> , <i>fleeting exposure</i> , selektivitas <i>audience</i> kurang.
<i>Direct Mail</i>	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah.	Audio saja, atensi rendah, ketimbang televisi, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i> .
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestos, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, <i>exposure</i> berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreativitas terbatas.
Halaman kuning	<i>Local coverage</i> , bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreativitas terbatas.
<i>Newsletter</i>	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya	Biaya bisa tak terkontrol.

	rendah.	
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakaian terbatas.

Sumber: Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Manajem*

Dengan mengetahui karakteristik berbagai media, hal ini akan memudahkan proses seleksi media, dalam menentukan media apa yang tepat untuk mewujudkan tujuan periklanan perusahaan, sesuai dengan *target audience* yang dituju, sehingga pada akhirnya tujuan media mampu mewujudkan keinginan dan harapan dari klien.

2.4.4 Menetapkan Jadwal Media (*Media Scheduling*)

Untuk menetapkan penjadwalan media atau media scheduling perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai, terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu di jadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan/pemasangannya, yang disesuaikan dengan tujuan media. Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007; 180) adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi pembelian waktu tertinggi. Ini berarti perencanaan media harus memilih kapan waktu

yang tepat dalam beriklan namun lebih banyak lagi dengan penjadwalan yang sangat jelas. Penetapan jadwal media sangat diperlukan, apalagi memilih waktu yang memang benar-benar tepat sesuai dengan khalayak sasaran yang akan dijangkau, misalnya jika menggunakan media majalah, maka produk yang kita iklankan itu akan diiklanakan di majalah apa, kapan, hal ini akan memudahkan agar pesan yang akan disampaikan ke khalayak sasaran tepat.

Terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan perencanaan media, yaitu *continuity*, *flighting*, dan *pulsing*.

Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau *continuity*, jadwal yang kontinyu dalam suatu jadwal periklanan yang kontinyu, maka jumlah dolar iklan yang sama atau relatif sama akan diinvestasikan sepanjang kampanye berlangsung (Shimp, 2003; 21), mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan). Strategi penjadwalan ini dapat digunakan untuk iklan produk makanan, sabun, shampoo, deterjen atau produk lainnya yang terus menerus dikonsumsi masyarakat setiap hari. Seperti dapat digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.1

Metode Penjadwalan kontinu



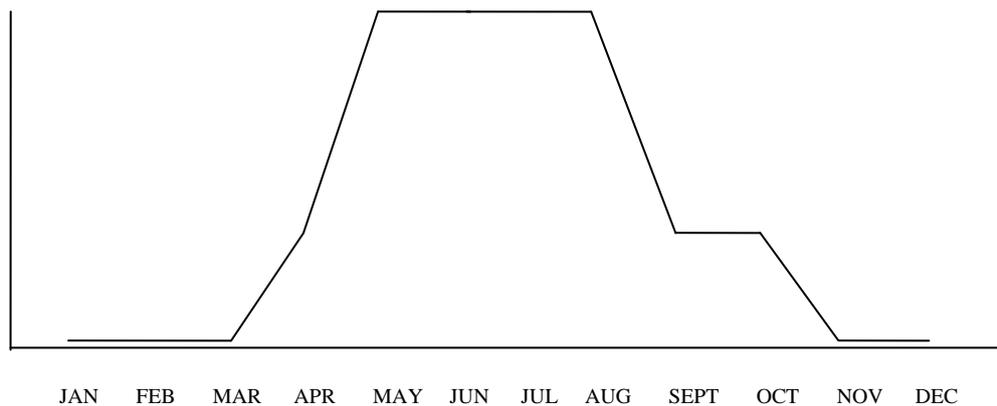
JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG SEPT OCT NOV DEC

Sumber: Terence A. Shimp (2004: 22) dalam buku Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Metode kedua adalah *flighting*, diaman pemasang iklan mengeluarkan biaya yang bervariasi selama kampanye dan tidak mengalokasikan biaya pada beberapa bulan (Shimp, 2003: 21). Disini, menetapkan secara teratur berarti terdapat suatu periode dengan iklan dan ada periode tanpa iklan sama sekali. Pada metode ini hanya di periode tertentu saja beriklan, kadang beriklan kadang juga tidak. Misalnya untuk produk minuman seperti sirup, ia kadang hanya beriklan gencar contohnya pada saat bulan ramadhan. Metode *flighting* ini seperti digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.2

Metode Penjadwalan *Flighting*



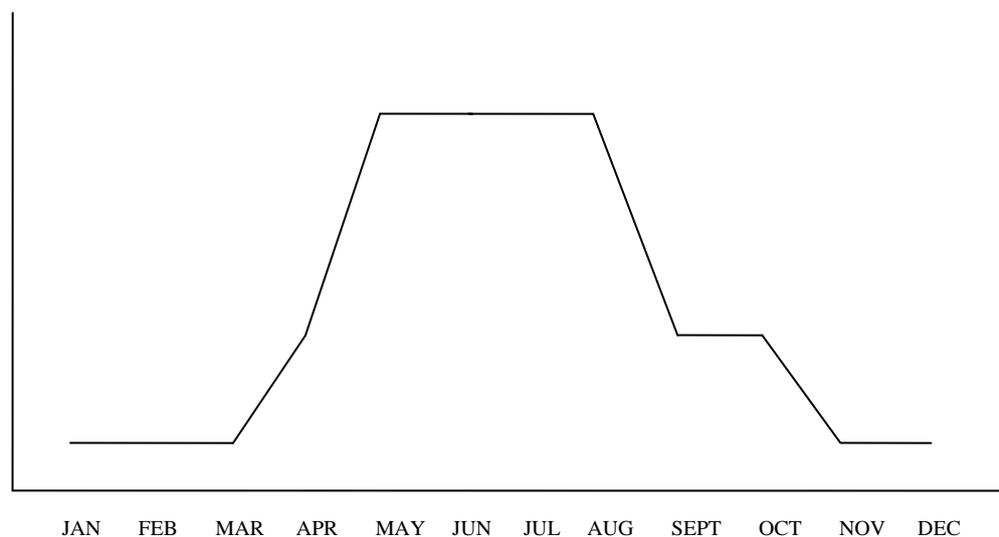
Sumber: Terence A. Shimp (2004: 22) dalam buku Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Metode ketiga yaitu *pulsing* dalam sebuah jadwal periklanan pulsing digunakan beberapa iklan selama setiap periode kampanye, tetapi jumlahnya sangat bervariasi dari periode ke periode (Shimp, 2003: 21). Metode ini merupakan kombinasi dari dua metode pertama. Pada strategi ini, suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan. Metode ini iklan kadang muncul dan kadang tidak, biasanya produk *season* kebanyakan menggunakan metode ini, misalnya pada saat musim hujan, maka obat batuk akan sering beriklan, atau pada musim kemarau obat nyamuk akan banyak beriklan (karena jumlah nyamuk pada musim ini biasanya banyak). Metode ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Metode Penjadwalan

Pulsing



Sumber: Belch (2004: 311) dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.

Pemilihan metode mana yang akan digunakan dari strategi penjadwalan ini bergantung pada beberapa faktor antara lain tujuan iklan, siklus pembelian serta anggaran tersedia.

2.5 Majalah

Majalah merupakan media yang paling sederhana dan relatif lebih mudah dalam mengelolanya. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya.

Setiap jenis media mempunyai karakteristik, kelebihan dan kelemahan tertentu, demikian juga dengan media cetak seperti majalah, mempunyai kelebihan tertentu selain dalam desain tulisan dan gambar yang menarik. Majalah diasumsikan mempunyai karakteristik dan kekuatan sebagai berikut :

1. Karakteristik Majalah

Majalah media yang paling sederhana organisasinya, relative lebih mudah untuk mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah tetap dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu :

- a. Penyajian lebih dalam
- b. Nilai aktualitas lebih lama
- c. Gambar atau foto lebih banyak
- d. Cover atau sampul sebagai daya tarik (Nawiroh Vera 2008:57).

2. Kekuatan Majalah

- a. Khalayak sasaran, salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- b. Penerimaan khalayak, keunggulan kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- c. *Long life span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari seluruh media yang ada. Umumnya majalah yang dimiliki khalayak disimpan bertahun-tahun sebagai referensi.
- d. kualitas visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.
- e. Promosi penjualan, majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontohan produk dan kartu - kartu petunjuk (Rhenald Kasali 1995: 112).

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)

PT. Dinamika Identa Pratama dibentuk pada tanggal 6 April 1990 dengan akta, nomor 17 yang dibuat dihadapan notaris Tuti Nuraini Sutiati di Bekasi. Perusahaan ini terdaftar di kantor Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 22 November 1995, setelah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan SK No. C213.577.ht.01.01 tahun 1995.

PT. Dinamika Identa Pratama yang kemudian disingkat menjadi DIPRA adalah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa periklanan dan pemasaran, karenanya perusahaan ini kemudian dikenal dengan nama DIPRA *Advertising and Marketing Service* (sekarang menjadi DIPRA Communications).

Pada awal berdiri, DIPRA hanya memiliki empat orang karyawan dan baru menerima order pemasangan iklan saja. Saat itu DIPRA masih menempati kantor di Jalan Maritim No.18 Cilandak, Jakarta Selatan. Kondisi ini pun berlanjut hingga tiga tahun lamanya.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 1993, DIPRA merekrut dua orang karyawan bagian kreatif. Sejak itu, DIPRA mulai maju sedikit demi sedikit dengan tidak hanya melayani order pemasangan iklan saja, tetapi sudah merambah kepada pelayanan kreatif desain periklanan. Pada tahun 1994, DIPRA kemudian menambah karyawannya hingga berjumlah 21 orang.

Perkembangan perusahaan melaju cukup pesat di bawah kepemimpinan M. Toha. Sekarang ini, DIPRA menjadi biro iklan *full service*, dengan memberikan jasa konsultasi, pembuatan kreatif materi iklan, sampai penanganan mediana serta program komunikasi marketing terpadu (Integrated Marketing Communication). DIPRA didukung oleh tenaga terampil yang berpengalaman. DIPRA kini siap menghadapi para pesaing bisnis periklanan yang semakin ketat antara biro iklan. DIPRA menganut filosofi yang mereka sebut arus listrik, artinya iklan adalah sebuah sinergi yang kuat antara klien dengan *agency*-nya. Semakin kuat arus tersebut, maka semakin kuat pula kerja sama yang terjalin.

Pada tahun 2004, DIPRA mendapatkan 3 (tiga) penghargaan, yaitu :

1. *Malaysia Video Award – Silver Award.*
2. *Advertising Award World Class (ADOI) – Bronze Award*
3. *Museum Rekor Indonesia (MURI)*, kategori – Pemrakarsa dan Penyelenggara Lomba Panco dengan peserta terbanyak.

3.2 Visi dan Misi

PT. Dinamika Identita Pratama (DIPRA) sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan mengusung visi dan misi, yaitu :

3.2.1. Visi

Sharp, Simple and Smart.

3.2.2. Misi

Membuat dunia periklanan khususnya di Indonesia menjadi lebih maju, kreatif, serta lebih bersifat mendidik. Mengutamakan kepuasan klien dengan menganut filosofi yang disebut arus listrik, artinya iklan adalah sebuah sinergi

yang kuat antara klien dengan *agency*-nya. Semakin kuat arus tersebut, maka semakin kuat pula kerja sama yang terjalin.

3.3 Produk

Selama 19 tahun, PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) telah menangani jasa atau service, diantaranya :

1. Membuat iklan TVC : Bank BRI, Bank BCA, Bank Bali, Minak Djinggo, Matra, Bimoli, Chitato, Aroma, Izzi, Indomilk.
2. Membuat Event : Jakarta Mega Diskon 2000 – *Special Event*, Pekan Raya Surabaya – *Special Event*, PT. Matahari Putra Prima Tbk – *Special Event*, Nge-Djinggo bareng Slank 2006 dan 2008, Matra Champions.

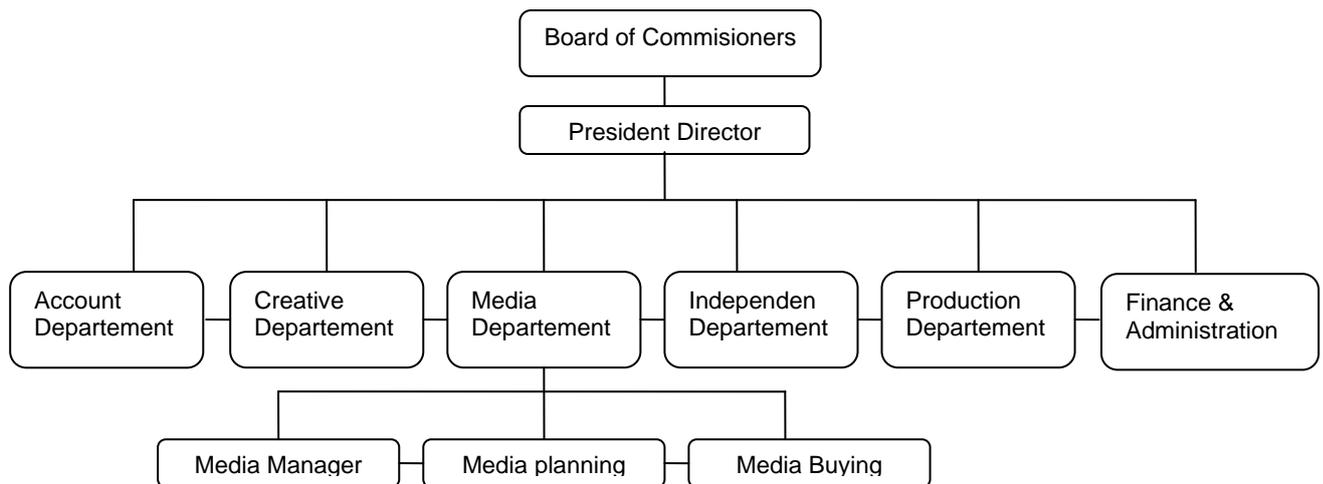
3.4 Struktur Organisasi

Dalam perusahaan periklanan, struktur organisasi selalu berubah-ubah mengikuti dinamika perkembangan perusahaan. Semakin banyak jumlah klien yang ditangani, maka struktur organisasi akan semakin kompleks, dengan bidang kerja yang semakin spesifik.

Secara umum, DIPRA mempunyai 6 (enam) departemen, yaitu : *Account, Creative, Media, Production, Finance dan HRD (Human Resource Development), dan Independent Departement.*

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama



Keterangan Gambar Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama

Board of Commisioners : Orang-orang yang mempunyai saham di PT. Dinamika Identa Pratama. Board of Commisioner terdiri dari beberapa orang yang tidak mau disebutkan namanya.

President Director : Bpk. Toha

Account Departement

- *Senior Account Executive* : Bpk. Nobi
- *Account Executive* : Ibu Erna dan Bpk Elba

Creative Departement

- *Creative Manager* : Bpk. Yahya
- *CW (Copy Writer)* : Bpk. Tommy
- *GD (Graphic Design)* : Bpk. Uda
- *AD (Art Director)* : Bpk. Anto dan Ibu Kiki
- *Desktop Operator (Bagian yang membantu dalam mendukung kreatif)*

Media Departement

- *Media Manager* : Bpk. Zen Malik
- *Media Planner* : Bpk. Misno

- *Media Buyer* : Bpk. Husni
- *Junior Media Service* (Pendukung Media, Magang termasuk di bagian ini)

Independen Departement : Bpk. Agus Faizal

Production Departement

- Kepala Produksi : Bpk. Romli
- Traffic (Pengatur Lalu Lintas Pekerjaan) : Bpk. Yatno

Finance & Administration

Finance, General Affair, Human Resources Development

- *Finance* : Ibu. Halimah
- *General Affair* : Ibu. Sundari Nila
- *Human Resources Development* : Bpk. Utoyo
- MSG (*Message* = Kurir)
- FO (*Front Office*) = Resepsionis

3.5 SDM / Departement

Setiap departemen di dalam biro iklan memegang peranan dan bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing, seperti yang akan diuraikan berikut ini :

1. Account Departement

Account departement adalah departemen yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara biro iklan dan kliennya. Account departement adalah pintu gerbang bagi sebuah biro iklan. Berjalannya proses kerja biro iklan dalam menangani klien umumnya berawal dari

kerja “account departement” yang melakukan pertemuan dengan klien untuk mendapatkan sebuah brief. *Brief* adalah istilah yang sering digunakan dalam menyebut seperangkat informasi atau kebijakan dari pengiklan mengenai konsep dasar yang menjadi acuan dalam menyusun suatu rencana dan strategi periklanan.

Berdasarkan *brief* ini *account departement* mengeksplorasi kebutuhan dan memberi gagasan mengenai strategi periklanan dan pemasaran, baik itu kreatif maupun strategi medianya. Kemudian didiskusikan dengan departemen kreatif dan departemen media melalui proses *brainstorming* atau proses penggalian gagasan-gagasan utama dalam menterjemahkan *brief* klien ke dalam suatu kreatif Iklan serta bagaimana dikembangkan dan disusun dalam sebuah proposal untuk diajukan kepada klien melalui sebuah presentasi. Departemen ini dipimpin oleh Nobi Budiantara sebagai *account Manager*.

2. Creative Departement

Creative Departement pada biro Iklan adalah departemen yang mengorganisasikan seluruh pekerjaan kreatif, yang diawali dengan persiapan hingga eksekusi sebuah Iklan. Di bawah pimpinan Yahya, 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. *Creative departement* bekerja dengan mengacu kepada *brief* yang diterimanya dari *account department*.

3. Media Departement

Media departement yang bertanggung jawab atas penanganan media sebuah periklanan, mulai dari persiapan, perumusan strategi media, perencanaan media, pembelian ruang dan waktu pada media, pelaksanaan, pengawasan (*monitoring*) hingga evaluasinya. Departemen ini dipimpin oleh Zen Malik sebagai *media manager*.

4. Production Departement

Production departement adalah departemen yang bertanggung jawab atas praproduksi, seperti performs akhir dari sebuah eksekusi kreatif, diantaranya adalah *final artwork* dan ilustrasi *copy* Iklan. Departemen ini di bawah pimpinan Asep Romli.

5. Finance, HRD Departement

Departemen ini bertanggung jawab atas semua masalah keuangan dan administrasi perusahaan. Selain itu, juga menangani bidang sumber daya manusia dan kinerjanya. Departemen ini dipimpin oleh Utoyo Risanto sebagai *Finance* dan *HRD manager*.

6. Independent Departement

Pada departemen ini terdapat seorang *strategic planner*. Departemen ini didukung oleh *client service* dan *creative department*. *Strategic planner* berusaha membuat pesan iklan yang tepat, membuat konsep berdasarkan *brief* dari klien. Departemen ini membuat beberapa strategi untuk menentukan konsep Iklan dan juga menentukan media yang tepat. Departemen ini dipimpin oleh Agus Faizal sebagai *Strategic planner*.

3.6 Ruang Kerja

Dipra Memiliki berbagai sekat ruang diantaranya dari depan ada ruang tunggu bagi orang yang mempunyai kepentingan dengan pihak Dipra. Lalu diruang utama terdiri dari 5 sekat ruangan disitu ada ruangan untuk account executive, account manager, strategic planner, media spesialis di garasi diubah menjadi ruangan meeting lalu bagian selanjutnya adalah ruang untuk kreatif yang tersendiri ada 18 buah computer disitu, lalu bagian samping untuk ruang kerja talent. Sebelum dibelakang ada ruangan khusus untuk staff HRD. Dibelakangnya ada mushola dan tempat untuk bersantai disertai ada kolam renang yang sudah tidak dipakai dan dikembangkan untuk memelihara ikan mas dan ikan hias lainnya. Dilihat dari bentuknya biro iklan PT Dipra dulunya merupakan sebuah tempat tinggal dan di ubah menjadi kantor PT Dipra. Ruangan kerja dibuat senyaman mungkin, agar ide-ide kreatif bisa keluar dan semakin membuat PT Dipra maju kedepannya.

3.7 Sarana / Prasarana

Saat ini PT. Dinamika Identa Pratama memiliki sarana diantaranya sebagai berikut:

- (1) Komputer : 18 buah
- (2) Telepon : 7 buah
- (3) Faximile : 2 buah
- (4) Mobil : 1 buah (Kijang Inova)

3.8 Daftar Klien PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)

Hingga saat ini, DIPRA dengan jumlah karyawan kurang lebih 50 karyawan sudah menangani klien yang potensial, diantaranya adalah:

1. Consumer Good

1. PT. Indofood Tbk – (*Brand: Chitato, Bimoli*)
2. PT. Pasific Food Indonesia

2. Banking

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) – *Banking*
2. PT. Bank Bali – *Banking*
3. PT. Bank Central Asia – *Corporate*

3. Persero

1. PT. Jamsostek
2. PT. Wijaya Karya
3. PT. Badan Logistik
4. PT. Askes

4. Properties

1. Ray White – *Properties Agent*
2. PT. JSA – *Properties*
3. Villa Marbela Anyer – *Properties*
4. Marbela Residence III Condominium – *Properties*
5. Kota Serang Baru – *Properties*
6. Jababeka Group – *Real Estate & Properties*
7. Cikarang Baru “Kota Hijau” – *Properties*
8. Pudjiadi Prestige, Ltd, Tbk – *Properties & Real Estate Developer*

9. Gapura Prima Group – *Real Estate Developer*

10. Cikarang Golf & Country Club – *Leisure*

11. Wika Realty

5. *Others*

(a) PT. Merpati Nusantara Airlines – *Airlines (total communication)*

(b) PT. KIA Motor Indonesia – *Automotif*

(c) PT. Asuransi Bumiputera 1912 – *Insurance*

(d) Oracle – *Digital Software*

(e) Pasaraya – *Departement Store*

(f) PT. Bumi Tangerang Mesindotama (BT. Cocoa)

(g) PT. Telkomsel – *GSM Operator*

(h) PT. Amida Tulus Sejati – *Office Equipment*

(i) PT. Angkasa Pura II

(j) PT. Phytokemo Agung Pharma – *Pharmacy*

(k) PT. Keramindo Kanmuri

(l) PT. Senawangi Sempati (VIP Cargo) – *Courier Services*

(m) PT. SWAT Indonesia – *BUMN Expo*

(n) PT. Nojorono Tobacco International – *Cigarettes*

(o) PT. Sizzler – *International Restaurant*

(p) Hotel Istana Nelayan

(q) Dewan Ketahanan Pangan, Departemen Pertanian – *Campaign*

(r) Pemda DKI

(s) Hancock Ceramic Indonesia

(t) LP3I – *Course & Education*

(u) Vayatour – *Tour & Travel*

(v) PT. Swadaya Panduartha, Mall Artha Gading

6. *Special Event*

(a) Jakarta Mega Discount 2000 – *Special Event*

(b) Pekan Raya Surabaya – *Special Event*

(c) PT. Matahari Putra Prima, Tbk – *Special Event*

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Persiapan dan Pengenalan

Pada bab ini, penulis ingin membahas tentang beberapa hal yang didapatkan penulis selama Kuliah Kerja Praktik. Saat melakukan Kuliah Kerja Praktik di PT. Dinamika Identa Pratama (*DIPRA Communications*), penulis berada di departemen media yang menangani perencanaan media.

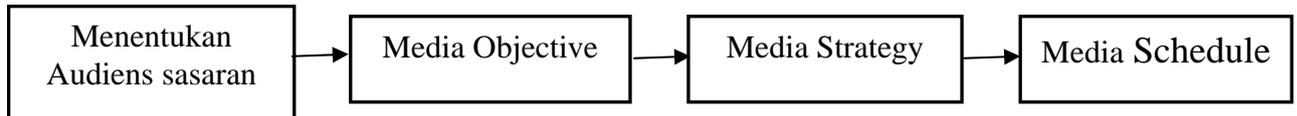
Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mempelajari dan mengamati secara langsung sebagai bagian dari tim untuk mengikuti proses kerja seorang media planner. Kegiatan mulai dari riset media, penyusunan rencana media, penempatan iklan pada suatu media, menentukan siapa audiens yang menjadi suatu target produk atau jasa, serta menentukan biaya yang dikeluarkan untuk beriklan disuatu media.

Selama penulis melakukan kuliah kerja praktek, penulis mendapatkan kepercayaan untuk melihat proses perencanaan media iklan Mall Artha Gading versi "*Multi Toys*".

Pada hari pertama penulis masuk kerja praktik, saat itu *media planner* sedang mendapatkan *job* untuk pemasangan iklan Mall Artha Gading versi "*Multi Toys*" pada media majalah. Penulis diikut sertakan untuk membantu membuat proses perencanaan medianya.

4.2 Proses Perencanaan Media

Bagan Proses Perencanaan Media



4.2.1 Menentukan Audiens Sasaran

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target audiens suatu produk. Target audiens merupakan siapa yang mau kita ajak komunikasi sesuai dengan tujuan periklanan. Selain menentukan media yang tepat, maka kita juga harus mempertimbangkan khalayak sasaran yang ingin dijangkau.

a. Target Audiens Mall Artha Gading

- *Geographic* :
 1. Wilayah : Indonesia
 2. Type Kota : Daerah kota
- *Demographic* :
 1. Usia : 14 – 50 tahun
 2. *Gender* : Pria dan Wanita
 3. SES : A dan B
- *Psychographics*: modern, *trendy*, gaul, kreatif, dan lain-lain.

b. Pesaing

Mall Of Indonesia, Mall Taman Anggrek dan lain-lain.

4.2.2 Menetapkan Tujuan Media (*Media Objective*)

Tujuan media (*media objective*), fungsinya adalah untuk mewujudkan tujuan periklanan maka ditetapkanlah *media objective* atau tujuan media. Pada iklan majalah Mall Artha Gading versi "Multi Toys" ini, yang menjadi *media objective*-nya adalah menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan pada event tersebut agar pesan yang disampaikan pada iklan sampai kepada khalayak sasarnya.

Tujuan periklanannya adalah apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran dan tindakan konsumen sehingga mampu mewujudkan harapan dari pihak klien yaitu memperluas pangsa pasar. Langkah selanjutnya, setelah menetapkan tujuan media, kemudian menetapkan strategi media.

4.2.3 Menetapkan Strategi Media (*Media Strategy*)

Strategi media adalah ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media maksudnya menggunakan beberapa media untuk menjangkau khalayak sasarnya, misalnya media televisi, radio, atau majalah yang memang sesuai dengan segmennya.

Strategi media Mall Artha Gading menggunakan media *above the line* yaitu menggunakan majalah karena target sasarnya akan tepat sesuai dengan majalah apa yang akan digunakan untuk beriklan.

Alasan utama pemilihan media majalah karena seleksi geografis dan demografis, kredibel, berkualitas, awet, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.

Pemilihan majalah untuk *Multi Toys* akan diiklankan di beberapa majalah, diantaranya Majalah Hai dan Majalah Hot Game. Pemilihan media majalah oleh seorang perencana media untuk *Multi Toys* tidak hanya didasarkan pada *rating* pembacanya saja, tetapi lebih dari itu pemilihannya didasarkan pada segmen pembaca agar sesuai dengan target audiens.

4.2.3.1 Rate Card Majalah ” Hai ”

Hai adalah majalah mingguan dan diperuntukkan untuk para remaja pria. Informasi yang diberikan merupakan segala hal yang berkenaan dengan dunia remaja seperti memuat segala artikel yang berkenaan dengan gaya hidup. Mulai dari musik, film, pendidikan, tempat nongkrong, fesyen, teknologi, olahraga, psikologi, pendidikan seks, dan tentu saja cerita pendek dan komik.

➤ Target audiens majalah ” Hai ”

Demographic :

1. *Gender* : Laki – Laki
2. *Usia* : 15 – 24 tahun
3. *SES* : A, B, dan C1
4. *Pekerjaan* : Pelajar dan professional

Psychographics :

Muda, gaya hidup dinamis, semangat, percaya diri, sosialisasi, dan lain-lain.

4.2.3.2 Rate Card Majalah “Hot Game”

Hot Game merupakan majalah bagi penggemar permainan yang terdapat dalam komputer. Majalah ini terbit setiap bulan. Informasi yang diberikan berupa permainan baru berikut penjelasan akan cara memainkannya.

➤ **Target audiens majalah ” Hot Game”**

Demographic :

1. *Gender* : Laki – Laki
2. *Usia* : 14 – 24 tahun
3. *SES* : A, B, dan C1
4. *Pekerjaan* : Pelajar, Mahasiswa dan profesional

Psychographics :

Semangat, antusias, pecinta game, muda, dan lain-lain.

4.4 Menetapkan Jadwal Media (*Media Scheduling*)

Setiap rencana media harus mempunyai sasaran penjadwalan untuk membimbing perencana dalam mengalokasikan media sepanjang tahun. Kapan iklan disampaikan, seberapa sering menjadi masalah penting juga. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diterjemahkan menjadi sasaran media yang dapat dilaksanakan yang akan memenuhi persyaratan untuk menetapkan waktu iklan pada sepanjang tahun.

Penjadwalan media majalah iklan Mall Artha Gading ”*Multi Toys*” selama periode waktu beriklan bulan Juni dan Juli 2009, dengan pemilihan media majalah yang memang sesuai dengan target *audience*-nya.

Penjadwalan pada media majalah Hai dimulai dari tanggal 22 Juni 2009 pada hari senin, periode 22 Juni 2009 – 28 Juni 2009, hanya seminggu.

Penjadwalan pada media majalah Hot Game dimulai dari tanggal 2 Juli 2009 pada hari Kamis, periode 2 Juli 2009 sampai akhir bulan, karena majalah Hot Game ini terbit setiap satu bulan sekali.

4.3 Mall Artha Gading

Mal Artha Gading (MAG) berlokasi di Jakarta Utara. Dengan lokasinya yang strategis yaitu tepat di sisi pintu Tol Cawang - Tanjung Priok, dan juga area mal yang luasnya mencapai 270.000m², menjadikan Mal Artha Gading sebagai tujuan rekreasi dan berbelanja bagi keluarga, terutama keluarga yang tinggal di wilayah Jakarta Utara.

Dengan konsep mal keluarga, MAG terus memanjakan pengunjung setianya dengan menyediakan beragam tenant untuk memenuhi kebutuhan keluarga seperti Diamond Supermarket, Ace Home Centre dan Index, Fashion Boutique, Electronic City, Furnish Centre terlengkap, IT Center sampai restaurant yang menyajikan beraneka ragam makanan.

a. Target Audiens Mall Artha Gading

- *Geographic* :

Wilayah : Indonesia

Type Kota : Daerah kota

- *Demographic* :

Usia : 14 – 50 tahun

Gender : Pria dan Wanita

SES : A dan B

- *Psychographics*: modern, *trendy*, gaul, kreatif, dan lain-lain

Entertainment Centre

Selain sebagai tempat untuk berbelanja, Mal Artha Gading juga dilengkapi oleh berbagai fasilitas hiburan yang dapat dinikmati seluruh keluarga seperti arena bermain Amazone terbesar di Indonesia yang dilengkapi dengan trampoline setinggi 6 m, wahana ini juga selalu melengkapi koleksi mainannya dengan mainan terbaru, wahana ini terdapat di 3 lantai yaitu lantai dasar, 1 dan 2; Magic Café (Billiard and Karaoke) di lantai 5; Artha Gading Bowling Centre dengan standart International sebanyak 30 lines dan Artha Gading XXI dengan fasilitas yang nyaman di lantai 6.

Fasilitas

Mal Artha Gading terus meningkatkan fasilitas untuk pengunjung seperti area parkir luas yang dapat menampung 2600 unit mobil dan 1800 unit motor, *shuttle bus* sebanyak 3 armada, *Food court* yang luas dengan fasilitas *free hotspot*, *smoking area* yang nyaman, musholla, ATM Centre, serta fasilitas pelayanan

perpanjangan SIM (Gerai SIM) dan STNK (Gerai Samsat) hasil kerjasama Mal Artha Gading dengan Polda Metro Jaya, dan yang paling penting adalah fasilitas *free parking* (bagi pengguna MAG Customer Card).

Data Mal

Luas Area : 7 HA

- Total luaslantai : 270.000 m²

- *Tag line* : *Everyday family day*

Fasilitas Mall Artha Gaing :

1. *Information Centre*
2. *ATM Centre*
3. Area parkir luas menampung 2.600 unit mobil dan 1.800 unit motor
4. *Smoking area* di lantai basement, Lt. 1, Food courtlt.2, dan lantai 5
5. Musholla di lantai 1 dan 5
6. *Shuttle bus* sebanyak 3 armada
7. *Free Hotspot* di *West* dan *East Food Court*
8. Gerai Sim & Gerai Samsat
9. Dokter Gigi

4.3.1 Multi Toys

Multi Toys Great Sale Festival adalah bazar dimana *Multi Toys* yang dikenal sebagai *collectibles* dan *toys store* terkemuka di Indonesia, dan sudah dikenal di kalangan para kolektor akan menjual barang-barang *collectibles* dengan harga sangat miring dengan diskon yang besar *up to 70%* diskon dalam waktu 1 bulan penuh, dimana pada setiap weekendnya yaitu setiap Sabtu dan Minggu,

para *seller* dan peserta lain dapat juga melakukan transaksi *trade-buy-sell* di seputar hobi ini untuk lebih melengkapi *collectibles* items yang dijual di bazar ini.

MULTITOYS GREAT SALE FESTIVAL WEEKLY EVENT RUNDOWN

Weekend 1 - Sunday, 21 Juni 2009

14.00 Opening By MC - Stand Reviews and Announcement

14.15 Games Couching Clinic

15.30 Quiz & Games

16.00 Games Competition

18.00 Closing

Weekend 2 - Sunday, 28 Juni 2009

15.30 Opening By MC - Stand Reviews and Announcement

16.00 Byun-byun Cicut TOMICA Track Competition By TFCI (TOMICA Fan Club Indonesia)

17.00 Play with TOMICA Track - To Road, Factory, Mountain & Thomas Track By TFCI

18.00 Closing

Weekend 3 - Sunday, 5 July 2009

10.00 Opening By MC - Stand Reviews and Announcement

10.10 GUNDAM Registration

13.00 Movie Costume Appearance and Photot Session By Toyzone

14.00 Closing GUNDAM registration

14.30 Stand Reviews and Announcement - Quiz & Games

15.00 GUNDAM Modelling Kit Competition By ZERO

17.30 Quiz & Games

18.00 Closing

Weekend 4 - Sunday, 12 July 2009

12.00 Opening By MC - Stand Reviews and Announcement

12.10 Registration

14.00 Cosplay Cabaret By Machipot Cosplayers

15.00 Quiz & Games

16.00 Closing Cosplay Registration

16.10 Costume Contest / Cosplay

18.00 Quiz & Games

18.30 Closing

4.4 Kesesuaian Media dengan Produk

Media yang digunakan dalam iklan Mall Artha gading adalah media cetak majalah Hai dan Hot game. Mall Artha Gading menggunakan media majalah karena majalah mempunyai kelebihan dalam mempromosikan iklan secara detail. Majalah Hai dan Hot Game sesuai dengan iklan yang dipromosikan Mall Artha Gading yaitu dilihat dari segmennya, agar pesan yang ingin disampaikan pada event *Multi Toys* di majalah tersebut sampai dan sesuai dengan target audiensnya.

Foto Pengunjung

4.5 Penjadwalan Event di Media

Penjadwalan pada media Majalah Hai dimulai dari tanggal 22 Juni 2009 pada hari senin, periode 22 Juni 2009 – 28 Juni 2009, hanya seminggu.

Penjadwalan pada media majalah Hot Game dimulai dari tanggal 2 Juli 2009 pada hari Kamis, periode 2 juli 2009 sampai akhir bulan, karena majalah Hot Game ini terbit setiap satu bulan sekali.

Penjadwalan dalam bentuk tabel dapat dilihat pada lampiran.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dalam laporan yang telah disampaikan bab per bab, maka penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan materi yang dibahas dalam laporan ini.

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan media pada iklan Mall Artha Gading versi "*Multi Toys*" terdiri dari beberapa tahap, diantaranya adalah menentukan *target audience* yang dilihat dari geografis, demografis, psikografis dan pesaing Mall Artha Gading. Kemudian menetapkan tujuan media yaitu agar pesan yang disampaikan pada iklan Mall Artha gading versi "*Multi Toys*" sampai pada khalayak sarasanya, sedangkan tujuan periklanannya Mall Artha Gading adalah pikiran dan tindakan konsumen agar datang pada event yang diadakan sehingga membuat pangsa pasar menjadi luas. Tahap selanjutnya adalah menentukan strategi media, pada tahapan ini harus mempertimbangkan media mana yang akan dipakai, berapa kali setiap media akan dipakai, berapa banyak setiap media akan dipakai, dalam hal ini untuk menciptakan strategi media menuntut bahwa perencana memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sifat-sifat media, bagaimana cara media bekerja, bagaimana cara media dikonsumsi, bagaimana media dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan target audiens Mall Artha Gading, disini iklan Mall Artha Gading menggunakan media majalah agar sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkaunya agar akan lebih mudah menangkap isi pesan. Pada tahap terakhir yaitu penjadwalan iklan Mall Artha Gading yang hanya

beriklan di periode waktu tertentu, artinya ketika event *Multi Toys* hanya diiklankan sebelum event itu diadakan pada periode Juni dan Juli. Dari sisi karakteristik media, sesuai dengan target audiens Mall Artha Gading, sehingga perencanaan media untuk kegiatan periklanan ini telah sesuai.

Kesimpulannya bahwa pengunjung atau khalayak sasaran yang menjadi segmen Mall Artha Gading sesuai dengan pembaca dari majalah yang menjadi mediana. Agar event *Multi Toys* yang diadakan oleh Mall Artha Gading, pesannya sampai pada khalayak sasarannya.

5.2 Saran

Bagi DIPRA *Communications* khususnya departemen media dalam proses perencanaan media seperti dalam hal penentuan *target audience*, *media objective*, *media strategy* dan *media shedule*, maka harus benar-benar terperinci dengan jelas agar tepat sasaran, misalnya dalam penentuan *target audience*-nya maka *media objective* yang ingin dicapai harus dijelaskan berapa banyak agar jelas *target audience* yang akan dijangkaunya menjadi lebih fokus. Intinya, perusahaan harus mampu menerjemahkan sekaligus merealisasikan harapan klien agar apa yang disampaikan klien dapat diwujudkan oleh perusahaanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Durianto, Darmadi Sugirto, Anton Wachidin Widjaya & Hendrawan Supratikno, *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Eektif strategi proram dan teknik pengukuran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta, 2007

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997

_____, Philip & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 1*, PT. Indeks
Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003

_____, Philip & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 11*, PT. Indeks
Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004

Madjakara, Agus S., *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi iklan*, Gramedia, Jakarta, 2004

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Ramdina Perkasa,
Tangerang, 2007

Shrimp, Terence A., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi, Terjemahan*, Erlangga, Jakarta, 2003

Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Penerbit
Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007

Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Penerbit ANDI,
Yogyakarta, 2007

Vera, Nawiroh, *Pengantar Komunikasi Massa*, Renata Pratama Media, Jakarta, 2008

Sumber Lain:

Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka