

**PROSES KERJA *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM
MENANGANI IKLAN TELEVISI CHITATO VERSI
LIVE IS NEVER FLAT DI PT. DINAMIKA
IDENTA PRATAMA**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

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

Oleh

LUKI HERMAWAN

N.I.M : 2004-51-009

Konsentrasi : Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA, 2008**

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

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

Nama : Luki Hermawan
N.I.M : 2004 - 51 - 009
Konsentrasi : Ilmu Periklanan
Judul : Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan
Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* Di PT. Dinamika
Identa Pratama (DIPRA)

Jakarta, Juni 2008

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Z. Hidayat MM, M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

(Agus Faizal)

(Drs. Subarkah W. Widodo S.sos)

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

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 16 Juni 2008
Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)

Nama : Luki Hermawan
N.I.M : 2004 - 51- 009
Judul : Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan
Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* Di PT. Dinamika
Identa Pratama (DIPRA)

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. Teguh Imanto)

(Subarkah W. Widodo S.sos)

ABSTRAK

Nama / NIM : Luki Hermawan / 2004-51-009
Judul : Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* Di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)
Jumlah Halaman : xi; 73; 4 gambar; 2 bagan; 15 lampiran
Kata Kunci : Proses kerja, *account executive*, iklan televisi
Daftar Pustaka : 17 judul, 1993-2007

Karya tulis ini dibuat sebagai laporan atas Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan di TP. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) dari 1 Februari 2008 sampai dengan 30 April 2008. Masalah yang penulis angkat adalah tentang Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* Di PT. Dinamika Identa Pratama.

Laporan ini membahas apa yang penulis amati dan lakukan selama melakukan praktek kerja, yakni dari mulai *brief* yang diberikan klien hingga iklan tersebut di eksekusi.

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA), penulis lebih banyak diberi kesempatan dalam hal melihat, mempelajari dan mengamati proses kerja disana. Hal ini dikarenakan penanganan klien dan pengerjaan produk iklan khususnya Chitato dipercayakan kepada departemen yang bersangkutan.

Tujuan kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah untuk membandingkan antara teori yang didapat semasa perkuliahan dengan praktek kerja lapangan

ABSTRAC

Name / NIM : Luki Hermawan / 2004-51-009
Title : Account Executive's working process in handing Chitato television advertising in 'Life Is Never Flat' version at Dinamika Identa Pratama (DIPRA) company.
Total of Pages : xi; 73; 4 Pictures; 2 Sceme; 15 Attachments
Key Words : working process, account executive, TV Ad
Biography : 17 titles, 1993-2007

This paper work is made as an account of writer has done in practical working at Dinamika Identa Pratama (DIPRA) company starts from 1st February until 30th April 2008. The case which will be explained is about Account Executive's working process in handing Chitato television advertising in 'Life Is Never Flat' version at Dinamika Identa Pratama (DIPRA) company.

This account talks about what writer has learned and done while doing practical working, namely starts from client-handed cried until the advertisement execution.

When doing the practical working at Dinamika Identa Pratama (DIPRA) company, writer has given more opportunities for seeing, learning, and paying attention of working process there. This matter due to client handling and advertisement product processing, particularly Chitato which is relied upon related departement.

The aim of this practical working is to compare between the theory that has learned in collage and the practical working itself.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, sebuah doa yang pantas terucap dalam sujud syukur saat penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Praktek ini. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridho, bimbingan, petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini.

Penulisan laporan ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan pada Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- (1) Allah SWT.....*thanks God!!*.
- (2) Seluruh keluarga besar penulis. *Thanks to my Mom and Dad*, makasih buat doa yang 'gak ada abis-abisnya. Makasih juga buat '*everybody loves Raihan*'.
- (3) Dr. Abdul Gafur Ketua Yayasan yang penulis hormati.
- (4) Prof. Dr. Kemala Motik A. Gafur., SE., MM Rektor UIEU yang penulis hormati.
- (5) Bapak Drs Dhani V Noor, Msi, selaku Dekan Fikom UIEU yang penulis hormati.

- (6) Bapak Drs Halomoan Harahap, Msi, selaku Pudek Fikom UIEU yang penulis hormati.
- (7) Bapak Z. Hidayat. MM. M.Si selaku Kepala Jurusan *Advertising* yang penulis hormati.
- (8) Bapak Drs Subarkah Wahyu Widodo S.sos, yang penulis hormati selaku dosen pembimbing materi yang membantu penulis hingga dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini dengan baik. Terima kasih atas waktu dan bimbingannya.
- (9) Bapak M. Toha selaku *President Director* DIPRA, terima kasih atas kesempatan magang di DIPRA.
- (10) Bapak Agus Faizal selaku pembimbing lapangan di DIPRA. Terima kasih atas kesabaran, waktu, bantuan, bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
- (11) Bapak Nobi Budiantara dan Kang Elba Sembada selaku *Account Manager* dan *Account Executive* DIPRA atas bantuannya dan ilmunya.
- (12) Dan untuk rekan-rekan di DIPRA. Bapak Utoyo, terima kasih banyak atas bantuannya untuk dapat magang disana, Bapak Zein dan Mas Misno atas kebocoran dan kekeluargaannya, Kang Usni, yang sama-sama dengan penulis mencintai Liverpool..*You'll Never Walk Alone!!* Bapak Yahya, Mba Iin, Mba Lila dan rekan-rekan lain, *thanks*.
- (13) Buat 'Mi Pricesa' Agy Mustikha Arum yang selalu sabar menghadapi penulis dan atas dukungan moril kepada penulis selama menyelesaikan laporan ini. Makasih yah buat *translate*'nya...(Ga' percuma punya pacar anak Sastra

Inggris,hehe...), makasih juga dah ngebantu nge-*print* yang bejibun ini, jadi uang buat nge-*print*-nya bisa dipake buat kita nonton, makan-makan, isi bensin motor buat keliling Jakarta dan sekitarnya, jemput dirimu di UNAS dan beragam kesenangan lainnya!!Hehe...Ayo cepet kita selesin kuliah biar makin cepet mewujudkan impian kita buat ke Mekkah, Giuseppe Meazza, Anfield, *walk on Acropolys* di Yunani dan Maladewa!!*Our dream will be come true,Amien...!!I've got to start a day, got to start it with you...Everyday had a something new...I've got to find it some way, got to find it with you...Everything's gonna be me and you!!*

- (14) *The last but not least*, buat teman-teman danau (Adv-PR '04), Wic, Eka, Hari Maradoly, Sandy cumii, Danu Chelski, Anja, RifQ, Mario, Ian sang pemasok 3gp, Ewin, DindanaSad (*thnx* buat laptopnya yuph), Utie, Re2, Aji dll. Buat *PR'Tising Futsal Club*, tetap semangat, jangan sampe kuliah ganggu waktu kita buat main bola, oteh!!Hee.. *Grazie...Grazie...*
- (15) Buat PonkQ, Ronay, Krisna Kibow, Duta sang penghuni danau, Mikz, Njay *and* Ki2t yang dah mati-matian buat nyelesin laporan ini bareng-bareng sehingga tepat pada waktunya.
- (16) *UEFA Euro 2008* yang dah nemenin penulis selama ngetik nyelesin laporan inih mpe tengah malem!!

Penulis menyadari bahwa dalam Penulisan Laporan Kerja Praktek ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar dapat lebih baik lagi di masa depan.

Jakarta, Juni 2008

Luki Hermawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRAC</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Batasan dan Penegasan Judul.....	5
1.3	Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	5
1.4	Manfaat Praktek Kerja Lapangan.....	6
1.4.1	Secara Teoritis.....	6
1.4.2	Secara Praktis.....	7
1.5	Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan.....	7
1.5.1	Lokasi.....	7
1.5.2	Waktu.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi	8
-----	------------------	---

2.1.1	Definisi Komunikasi.....	8
2.1.2	Unsur-unsur Komunikasi.....	10
2.1.3	Fungsi Komunikasi.....	12
2.2	Komunikasi Massa.....	12
2.2.1	Fungsi Komunikasi Massa.....	14
2.2.2	Karakteristik Komunikasi Massa.....	14
2.3	Periklanan.....	15
2.3.1	Definisi Periklanan.....	15
2.3.2	Tujuan Periklanan.....	17
2.4	Iklan.....	18
2.4.1	Definisi Iklan.....	18
2.4.2	Klasifikasi Iklan.....	20
2.5	Biro Iklan.....	21
2.6	Definisi dan Proses Kerja <i>Account Executive</i>	25
2.6.1	Definisi <i>Account Executive</i>	25
2.6.2	Proses Kerja <i>Account Executive</i>	29
2.7	Media Periklanan dan Iklan Televisi.....	30
2.7.1	Media Periklanan.....	30
2.7.2	Iklan Televisi.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM PT. DINAMIKA IDENTA PRATAMA (DIPRA)

3.1	Sejarah Singkat PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).....	37
-----	--	----

3.2	Visi dan Misi PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).....	39
3.2.1	Visi.....	39
3.2.2	Misi.....	39
3.3	Produk.....	39
3.4	Daftar Klien PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).....	40
3.5	Sarana / Prasarana.....	42
3.6	Foto / Hasil.....	43
3.7	Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).....	43

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Chitato.....	49
4.1.1	Sekilas Tentang Chitato.....	49
4.1.2	Strategi Komunikasi Chitato.....	51
4.1.3	<i>Storyboard Iklan Televisi Chitato Versi Life Is Never Flat..</i>	53
4.2	Proses Kerja <i>Account Executive</i> dan Penjelasannya.....	55

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)

Bagan 4.1 Proses Kerja *Account Executive*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Lasswell

Gambar 4.1 *Packaging* Chitat

Gambar 4.2 *Storyboard* Iklan Televisi Chitato

Gambar 4.3 *Campaign Time Line* Chitato

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 : Surat keterangan selesai Praktek Kerja Lapangan dari DIPRA

Lampiran-2 : Surat laporan Evaluasi Praktek Kerja dari DIPRA

Lampiran-3 : *Commnunication Brief & Contact Report* Chitato

Lampiran-3 : Contoh Poster, Display dan Iklan Cetak klien DIPRA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Abad global telah kita masuki. Gejala yang mulai terasa antara lain ketergantungan ekonomi dan perdagangan Internasional yang semakin tinggi serta persaingan yang kian ketat disegala bidang, termasuk bidang periklanan. Berbagai macam produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semuanya didasarkan pada kemajemukan dalam masyarakat, sehingga terjadi perbedaan kebutuhan. Dengan banyaknya kebutuhan tersebut, imbasnya pada bidang periklanan adalah maka juga akan terdapat banyak produk-produk yang akan diiklankan dan dipasarkan oleh perusahaan dalam tujuannya memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam. Mau tidak mau, tuntutan akan kualitas periklanan dalam berbagai hal tidak dapat ditawar-tawar lagi, karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan banyaknya produk-produk yang diiklankan, maka perusahaan periklanan semakin bersaing dalam mendapatkan klien-klien yang membutuhkan tenaga perusahaan periklanan untuk mengiklankan sekaligus memasarkan produk mereka. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan, perusahaan periklanan dituntut untuk memberikan informasi yang baik menyangkut tentang produk kepada target

audience. Disinilah peran perusahaan periklanan untuk memberikan jalan bagi produk agar diterima di masyarakat. Dengan latar belakang masalah ini maka masalah periklanan adalah masalah yang sangat penting.

Pengertian komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang pada akhirnya akan menimbulkan efek tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi selalu “Dinamis”, artinya komunikasi akan selalu mengalami perubahan (komunikan berganti menjadi komunikator dan sebaliknya) hal ini berlangsung secara terus-menerus mengikuti perkembangannya.

Dalam dunia periklanan, komunikasi akan tercipta dari komunikator (pengiklan) yang berusaha menyampaikan isi pernyataan atau pesan melalui media untuk mempengaruhi komunikan (target audience), sehingga tujuan akhir dari proses komunikasi dalam periklanan yaitu *feedback* atau umpan balik yang sesuai dengan tujuan periklanan yang efektif ke target audience akan tercipta. Bentuk penyampaian isi pernyataan dalam periklanan selalu menggunakan lambang-lambang komunikasi seperti : susunan huruf dalam bentuk kata-kata, mimik, suara (audio) serta gambar (visual), dimana lambang-lambang tersebut dapat memberikan gambaran pada pikiran manusia mengenai produk, jasa serta ide yang ingin disampaikan.

Periklanan sangat 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. Tindakan

sesuai dengan yang diinginkan pengiklan inilah yang disebut dengan tujuan periklanan. Tujuan periklanan yang efektif ke target audience akan menimbulkan kesesuaian informasi dan pesan antara pengiklan dalam hal ini produk dengan target audience mereka.

Dalam sebuah biro iklan *full service* umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *Account Departement*, *Creative Departement*, dan *Media Departement*. Tugas *Account Departement* adalah melakukan pendekatan kepada klien, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan klien. *Media Departement* bertugas merencanakan, memilih, serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *Creative Departement* yang bertugas mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan ke target audiens.

Menurut Lwin dan Aitchison dalam buku *Clueless In Advertising* (2005), menyebutkan bahwa:

“Divisi *Account Departement* terdiri dari *Account Director* yang memimpin beberapa *Account Executive*. Tugas *Account Director* adalah mengawasi dan memberi pengarahan terhadap seluruh kegiatan yang dipimpin dan ikut bertanggung jawab pula soal laba rugi perusahaan. Sedangkan tugas *Account Executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, menjalin hubungan baik antara biro iklan dengan klien, dan dapat memahami kebutuhan-kebutuhan klien sekaligus menginformasikan keinginan klien dengan biro iklan tempat ia bekerja. Seorang *account executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan, harus pandai mengatasi masalah dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yaitu biro iklan dan klien.” Lwin & Aitchison (2005)

PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) adalah salah satu dari biro iklan *full service* dimana penulis melakukan praktek kerja lapangan. Salah satu klien DIPRA adalah PT. Indofood. Produk yang ditangani adalah keripik kentang Chitato. Dalam mencapai tujuan komunikasinya tersebut PT. Indofood (brand : Chitato) menggunakan Media Mix (TV, Radio, Print Ad, Outdoor Media) sebagai Media Strategy mereka.

Dalam proses pembuatan iklan televisi Chitato, melibatkan *Account Executive*, dan *creative departement*. Seorang *Account Executive* memiliki peran yang besar dalam proses pembuatan iklan cetak Chitato ini, karena pada dasarnya tugas seorang *Account Executive* di biro iklan yaitu menjadi penghubung antara biro iklan dengan klien mereka.

Dilihat dari gejala diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas seorang *Account Executive* menjadi sangat penting karena harus dapat menerjemahkan apa yang diinginkan oleh klien kepada biro iklan tempat ia bekerja agar terjadi kekesuaian pesan dan tujuan yang akan disampaikan ke target audien.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang proses kerja *Account Executive*, khususnya dalam menangani iklan televisi Chitato. Sehingga penulis bisa mengetahui dan memahami proses tersebut untuk mendapatkan manfaat profesionalisme kerja seorang *Account Executive*.

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA), penulis lebih banyak diberi kesempatan dalam hal melihat, mempelajari dan mengamati proses kerja disana. Hal ini dikarenakan penanganan

klien dan pengerjaan produk iklan khususnya Chitato dipercayakan kepada departemen yang bersangkutan. Juga dalam hal penempatan dan belanja media iklan Chitato, karena hal ini dilakukan oleh organisasi di luar PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).

Maka dengan latar belakang masalah tersebut, kemudian penulis menetapkan judul sebagai berikut:

“Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* Di PT. Dinamika Identa Pratama”.

1.2 Batasan dan Penegasan Judul

Pada penulisan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini, penulis membatasi pada “Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi *life Is Never Flat* Di PT. Dinamika Identa Pratama”. Dari latar belakang tersebut itulah penulis mengangkat sebagai judul dari Laporan Praktek Kerja Lapangan, pembatasan isi dilakukan pada proses kerja seorang *Account Executive* dalam menangani iklan televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat* yang dilakukan oleh PT. Dinamika Identa Pratama.

1.3 Tujuan Praktek Kerja Lapangan

Tujuan dari kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk:

- (1) Menjalankan mata kuliah inti yaitu KKP (Kuliah Kerja Praktek).

- (2) Sebagai penyempurnaan dalam proses belajar dan syarat kelulusan program S1.
- (3) Mengetahui tugas, peran serta mekanisme kerja *Account Executive* dalam sebuah biro iklan.
- (4) Agar mahasiswa dapat memahami suasana atau kegiatan yang dilakukan oleh praktisi periklanan dalam membuat konsep iklan yang tadinya hanya berupa *brief* dari klien sampai konsep iklan tersebut jadi dan ditayangkan di media massa (produksi iklan).
- (5) Untuk membandingkan antara teori-teori yang didapat di perkuliahan dengan prakteknya di lapangan.

1.4 Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Dalam melaksanakan kuliah kerja praktek lapangan penulis mendapat manfaat yang sangat berharga, baik itu dari segi teoritis maupun segi praktis.

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penulisan laporan ini adalah untuk memberikan dan menambah wawasan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Bagi penulis, laporan ini dapat menambah pengetahuan tentang tugas, peran serta mekanisme kerja seorang *Account Executive* dalam sebuah biro iklan atau agency periklanan.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, laporan ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan pengalaman untuk nantinya terjun ke dunia kerja yang nyata. Penulis berharap bahwa laporan kuliah kerja lapangan ini dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai dunia kerja periklanan kepada para pembaca.

1.5 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Penulis berkesempatan bergabung dengan PT. Dinamika Identa Pratama sebagai suatu *agency* periklanan. Berikut keterangan lokasi dan waktu selama penulis melakukan kerja praktek lapangan.

1.5.1 Lokasi

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) yang berlokasi di Jalan Intan Blok C3 No.1B Cilandak Barat Jakarta Selatan 12430 Indonesia, 021-75818316.

1.5.2 Waktu

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) sejak tanggal 1 Februari 2008 sampai tanggal 30 April 2008.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, melalui komunikasi manusia dapat bersosialisasi dan berhubungan dengan manusia lainnya dimana saja.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Definisi dan pendapat komunikasi menurut beberapa pakar, antara lain seperti kutipan dibawah ini:

Dalam buku *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*, Dedy Mulyana, M.A., Ph.D (2007), “Mengutip pendapat Bernard Berelson dan Gary A. Steiner yang mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dengan menggunakan simbol – simbol, kata – kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

Pengertian komunikasi dalam buku *Himpunan Istilah Komunikasi*, Gunadi (1998), “Komunikasi adalah proses kegiatan manusia yang diungkapkan melalui bahasa lisan dan tulisan, gambar-gambar, isyarat, bunyi-bunyian dan bentuk kode lain yang mengandung arti dan dimengerti oleh orang lain.”

Menurut penulis, komunikasi tidak hanya sebatas pada bahasa verbal saja, tetapi juga bisa diungkapkan melalui gambar, isyarat, bunyi, dan bentuk kode lain yang dapat dimengerti oleh orang lain. Pesan yang disampaikan harus jelas agar pesan tersebut dimengerti oleh peneriman pesan, sehingga dapat menimbulkan efek dan umpan balik (*feed back*) yang sesuai dengan keinginan komunikator

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi MA. Dalam buku *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (1993:5), yang dimaksud dengan komunikasi ialah "Proses penyampaian suatu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah konsep, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media."

Definisi komunikasi menurut kamus besar bahasa Indonesia yang dimaksud komunikasi adalah "Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat diterima atau dipahami."

Sedangkan pengertian komunikasi dalam buku *400 istilah PR, Media & Periklanan*, Hardiman (2000), "Komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan dalam berbagai bentuk kepada sasaran."

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada penerima pesan (komunikan) untuk mewujudkan motif sang pengirim pesan (komunikator) dengan menggunakan suatu media.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

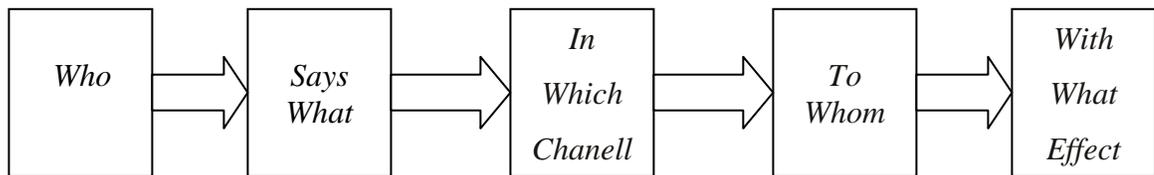
Menurut Lasswell seperti yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2004), mengatakan bahwa:

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- (1) *Who?*
- (2) *Says What?*
- (3) *In Which Channel?*
- (4) *To Whom?*
- (5) *With What Effect?*

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak.” Wiryanto (2004)

GAMBAR 2.1
PARADIGMA LASSWELL



Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa Komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

(1) Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator adalah lembaga atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi

disini adalah perusahaan yang ingin menyampaikan pesan kepada khalayak (beriklan).

(2) Pesan (*message*)

Isi dari apa yang akan disampaikan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bantuan media sebagai jembatan yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan.

(3) Media (*channel, media*)

Alat yang digunakan komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan yang mencakup *Above The Line* dan *Below The Line*.

(4) Komunikan (*communicant, communicate, reciver, recipient*)

Orang yang menerima pesan dari komunikator dan memberikan respek balik atau tidak sama sekali dalam menyikapi pesan yang dilontarkan oleh komunikator.

(5) Efek (*effect, impact, influence*)

Akibat dari pesan yang dilontarkan komunikator terhadap komunikan melalui media yang digunakan, apakah komunikan itu mengerti apa yang dimaksud oleh komunikator atau tidak, tergantung dari sudut mana komunikan menyikapi pesan tersebut.

Jadi menurut paradigma Lasswell tersebut, penulis berkesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan atau fungsi yang dimaksud di sini menunjukkan pada suatu hal atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi.

Menurut penulis fungsi dari komunikasi adalah memberikan informasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, menganjurkan sesuatu tindakan / persuasi, memahami informasi, mempelajari, menerima / setuju atau menolak anjuran.

Tidak jauh beda fungsi komunikasi menurut Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Komunikasi* (1999), yaitu:

“Fungsi komunikasi dilihat dari dua perspektif kepentingan yakni; kepentingan pengirim / komunikator dan kepentingan penerima / komunikan antara lain:

Komunikator:

- (1) Memberikan informasi
- (2) Mendidik
- (3) Menyenangkan atau menghibur
- (4) Menganjurkan suatu tindakan atau persuasi

Komunikan:

- (1) Memahami informasi
- (2) Mempelajari
- (3) Menikmati
- (4) Menerima atau menolak anjuran” Sendjaja (1999)

2.2 Komunikasi Massa

Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa). Wiryanto dalam bukunya *Pengantar ilmu komunikasi* (2004) mengatakan bahwa:

“Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”, massa kita artikan sebagai meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat - alat komunikasi massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama dapat memperoleh pesan komunikasi yang sama.” Wiryanto (2004)

Menurut Rakhmat (2001) dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, mengatakan, ”*komunikasi massa* diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”

Sedangkan menurut Joseph A. Devito seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya (2004) dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, ” Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya ... Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan / atau visual.”

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- (1) Komunikasi massa menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya.
- (2) Komunikannya heterogen, artinya berbeda-beda dalam hal, lokasi, status, usia, agama, dan lain-lain.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Dengan datangnya teknologi yang memungkinkan perkembangan komunikasi massa, pekerjaan-pekerjaan ini diambil alih oleh media massa. Fungsi komunikasi ini tentunya komunikasi massa sebagai lawan komunikasi interpersonal.

Menurut Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Komunikasi* (1999:22):

“Fungsi Komunikasi Massa antara lain ;

- (1) Pengawasan
Merujuk pada apa yang secara populer disebut berita dan peran informasi dari media. Media mengambil tempat sebagai penjaga dan pengawasan.
- (2) Penafsiran
Memberikan informasi mengenai arti kunci dan penting mengenai kejadian-kejadian itu.
- (3) Penghubung
Media massa bekerjasama dengan unsur-unsur masyarakat yang berbeda yang tidak secara langsung berhubungan dengan saluran-saluran interpersonal.
- (4) Penerusan Nilai-Nilai
Disebut juga fungsi sosialisasi, merujuk pada cara-cara dimana seorang individu menghadapi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.
- (5) Hiburan
Film dan rekaman suara, yang khusus menaruh minat terutama pada hiburan.” Sendjaja (1999)

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut penulis karakteristik komunikasi massa antara lain bersifat heterogen karena untuk masyarakat luas yang bermacam-macam, bersifat umum tidak untuk pribadi atau individu karena menyangkut kepentingan masyarakat luas, dan isi pesan yang disampaikan dapat mencangkup berbagai aspek kehidupan manusia (pendidikan, social, ekonomi, agama, budaya dan lain-lain).

Menurut Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Komunikasi* (1999), ada tujuh karakteristik komunikasi massa:

“Karakteristik Komunikasi Massa, antara lain:

- (1) Heterogen, anonim, tersebar, serta tidak mengenal batas geografis-kultural.
- (2) Bersifat umum, bukan perorangan atau pribadi. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak.
- (3) Sebagai *message multiplier* (memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menjangkau khalayak luas).
- (4) Penyampaian pesan cenderung berjalan satu arah. Umpan balik atau tanggapan dari pihak penerima (khalayak) lazimnya berlarung secara tertunda.
- (5) Terencana, terjadwal dan terorganisasi, bekerja melalui aturan organisasi dan pembagian kerja yang jelas.
- (6) Secara berkala tidak bersifat temporer.
- (7) Isi pesan yang disampaikan mencangkup berbagai aspek kehidupan manusia (sosial, ekonomi, politik, budaya dan lain-lain) baik bersifat informatif dan edukatif maupun hiburan”. Sendjaja (1999)

2.3 Periklanan

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

2.3.1 Definisi Periklanan

Pengertian periklanan menurut Monle Lee & Carla Johnson dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (2005:3), mengatakan bahwa “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah

organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”

Sedangkan definisi iklan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) adalah “Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Menurut penulis, periklanan (*Advertising*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Pesan yang disampaikan juga harus dikemas sedemikian rupa supaya khalayak paham mengenai pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, kemudian mereka tertarik dan terpengaruh untuk melakukan hal yang diinginkan pengiklan.

Pengertian periklanan menurut Ima Hardiman dalam bukunya *400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000), menyebutkan bahwa “Periklanan adalah kegiatan menarik perhatian publik untuk membeli barang atau jasa melalui media.”

Morrisan dalam bukunya *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2007), menjelaskan bahwa “Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah salah satu dari kegiatan komunikasi yang menerangkan tentang suatu produk

dengan dibiayai oleh suatu sponsor tertentu dan menggunakan berbagai media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Jefkins dalam bukunya *Advertising* (1997), mengemukakan tujuan periklanan yaitu:

"Tujuan periklanan, antara lain:

- (1) Menginformasikan
Menginformasikan maksudnya iklan yang dipakai untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produk atau manfaatnya dan memupuk permintaan primer, antara lain:
 - (a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - (b) Menginformasikan manfaat sebuah produk
 - (c) menginformasikan pasar tentang perubahan harga
 - (d) Menjelaskan bagaimana produk bekerja
 - (e) Menggambarkan jasa yang tersedia
 - (f) Memperbaiki kesan yang salah
 - (g) Mengurangi ketakutan pembeli
 - (h) Membangun citra perusahaan
- (2) Membujuk
Membujuk artinya iklan yang dipakai untuk memupuk permintaan selektif dari suatu merek dengan membujuk konsumen bahwa merek tersebut menawarkan mutu terbaik bagi uang mereka, antara lain:
 - (a) Membangun kinerja mereka
 - (b) Mendorong peralihan merek
 - (c) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - (d) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- (3) Mengingat
Mengingat artinya iklan yang dipakai untuk membuat konsumen terus sadar akan produk yang ingin diomunikasikannya, antara lain:
 - (a) Mengingat bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - (b) Mengingat pembeli, dimana membeli produk yang sesuai dengan keinginan
 - (c) Menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa
 - (d) Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian". Frank Jefkins (1997)

2.4 Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk pesan di media yang aktifitasnya didasari pada konsep komunikasi. Sebagai bagian dari komunikasi, maka pesan yang disampaikan merupakan pencerminan dari keberhasilan suatu iklan. Adapun hubungan periklanan jika dilihat dari sudut komunikasi bahwa periklanan merupakan penyampaian proses untuk membantu penjualan, atau dengan kata lain periklanan adalah pembawa informasi yang dibutuhkan, baik oleh pihak pengusaha maupun pihak konsumen untuk memecahkan persoalan-persoalan mengenai jual-beli.

2.4.1 Definisi Iklan

Definisi iklan menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia adalah “Suatu bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media untuk ditujukan kepada sebagian atau seluruh lapisan masyarakat yang dibiayai oleh pemrakarsa atau yang dikenal sebagai pengiklan.”

Menurut Lwin & Aitchison dalam buku *Clueless In Advertising* (2005), para ahli mengatakan bahwa, “Iklan adalah kandungan utama manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran-televisi, radio, surat kabar, majalah-guna menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan aktifitas mempromosikan ide dan barang secara non personal yang dibayar oleh pihak

sponsor. Biasanya iklan menampilkan informasi tentang suatu produk, merek dan profil perusahaan.

Pengertian lain dari iklan menurut Ima Hardiman dalam *bukunya 400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000), menyebutkan bahwa “Iklan adalah materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media.”

Sedangkan menurut Rhenald Kasali dalam bukunya, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1995:9), “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”

Melihat beberapa definisi diatas apa yang disebut sebagai iklan mengandung enam elemen yaitu, yaitu :

- (1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar (walau ada juga iklan yang gratis, misalnya iklan layanan masyarakat).
- (2) Ada pengiklan atau perusahaan yang membiayai iklan (dalam iklan sering ditampilkan nama dan logo perusahaan atau lembaga yang menyampaikan pesan).
- (3) Dalam iklan ada upaya membujuk (pesan bersifat persuasif).
- (4) Iklan memerlukan media untuk menyampaikan pesan (sebagian besar adalah media-media massa namun sekarang mulai banyak digunakan media yang sifatnya lebih *personal*).
- (5) Ada audiens yang dituju sebagai sasaran komunikasi yang sebelumnya harus diidentifikasi dengan jelas.

- (6) Ada pengaruh atau tujuan yang ingin dicapai (umumnya adalah perilaku konsumsi)

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berisi penyajian informasi tentang suatu produk atau merek yang dikemas sedemikian rupa dan ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai media periklanan dengan kompensasi biaya tertentu.

2.4.2 Klasifikasi Iklan

Lwin dan Aitchison (2005) dalam bukunya *Clueless in Advertising* membagi iklan menjadi enam jenis, yaitu:

- (1) “Iklan Strategis, digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Objektifitas dari iklan ini adalah “mempromosikan” merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang masyarakat untuk menikmati hubungan dengan merek.
- (2) Iklan Taktis, memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan taktis ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan jawaban pada hari itu juga.
- (3) Iklan Ritel, dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai persediaan barang dagangan.
- (4) Iklan Korporat, seperti iklan strategis. Hanya saja yang dikomunikasikan adalah nilai-nilai korporat / perusahaannya, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru.
- (5) Iklan Bisnis Kepada Bisnis (B To B) terjadi ketika perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis. Penerbitan saham baru, rencana ekspansi baru atau memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru dapat menjadi alasan munculnya iklan bisnis kepada bisnis.

- (6) Iklan layanan Masyarakat, biasa disebut iklan sosial dan sifatnya tidak terlalu komersil karena ditujukan untuk pengetahuan khalayak luas”. Lwin & Aitchison (2005)

2.5 Biro Iklan

Biro iklan merupakan badan usaha yang memberikan jasa konsultasi periklanan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan program kampanye periklanannya.

Pengertian biro iklan (*advertising agency*) menurut Ima Hardiman dalam bukunya *400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000), menyebutkan bahwa “Biro iklan (*advertising agency*) adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha periklanan.”

Sedangkan Morrison dalam bukunya *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2007), menjelaskan bahwa “Suatu perusahaan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal.”

Pengertian lain dari *advertising agency* menurut Monle Lee & Carla Johnson dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (2005:71), mengatakan bahwa:

“*American Association of Advertising Agencies* (Asosiasi Agen Periklanan Amerika) mendefinisikan agen periklanan sebagai sebuah organisasi independen terdiri dari orang-orang kreatif dan pebisnis yang memiliki spesialisasi dalam mengembangkan dan menyiapkan rencana-rencana periklanan, iklan, dan piranti personil lain.” Monle Lee & Carla Johnson (2005)

Cara kerja biro iklan menurut Ima Hardiman dalam bukunya *400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000), antara lain:

“Cara kerja biro iklan (*advertising agency*):

- (1) *Account Executive* (AE) menerima *briefing* dari pengiklan
- (2) *Account Executive* (AE) meneruskan *brief* ke tim kreatif yang terdiri dari *Art Director*, *Copywriter*, *Production Designer* dan *Media Planner*
- (3) Tim kreatif merancang konsep kreatif iklan
- (4) Konsep kreatif dipresentasikan *Account Executive* (AE) kepada pengiklan. Jika klien tidak setuju, tim kreatif membuat alternatif konsep, jika klien setuju, materi iklan diproduksi oleh tim kreatif.
- (5) Materi iklan selesai diproduksi dan dipresentasikan lagi kepada pengiklan. Dan masih dapat dilakukan revisi/koreksi.
- (6) Materi iklan siap tayang/muat dan sudah disetujui pengiklan untuk diperbanyak dan didistribusikan ke media sesuai media plan.” Ima Hardiman (2000)

Lwin & Aitchison dalam buku *Clueless In Advertising* (2005), mengatakan bahwa:

“Terdapat dua jenis biro iklan yaitu biro iklan dengan menu lengkap (*full service*) dan biro iklan spesialis. Biro iklan *full service* menawarkan semua jasa yang diperlukan, mulai dari merumuskan strategi periklanan, memproduksinya, dan mengembangkan rencana media. Sedangkan biro iklan spesialis pada umumnya adalah biro iklan lokal. Belakangan ini beberapa diantara mereka dikenal dengan sebutan biro iklan “butik” dan cenderung berkonsentrasi pada pekerjaan-pekerjaan kreatif yang kecil.” Lwin & Aitchison (2005)

Menurut penulis, terdapat 2 jenis biro iklan, yaitu biro iklan *full service* dan biro iklan spesialis. Semakin besar skala usaha sebuah biro iklan (*advertising agency*), semakin besar pula kemampuannya untuk mempekerjakan ahli-ahli dan pakar pemasaran yang akan menentukan kualitas hubungan awal dengan klien. Sebuah biro iklan yang mendukung predikat *full service* ini adalah biro iklan yang mempunyai kapasitas untuk memberi pelayanan di tiga bidang yaitu, pertama,

konsultasi komunikasi pemasaran, kedua pelayanan perencanaan dan pemesanan media, dan ketiga pelayanan kreatif.

Menurut Madjadikara dalam buku *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (2004) mengatakan bahwa:

“Di dalam biro iklan terdapat 6 (enam) departement, yaitu:

(1) Departemen *Client Service*

Di dalam departemen ini terdiri dari *Account Executive*, *Account Supervisor*, dan *Account Director*. Departemen ini juga sering disebut Departemen *Client Service*. Staf yang bekerja di departemen ini memiliki pekerjaan yang unik. Apabila dia berada di kantor klien, dia adalah representasi dari biro iklan. Sedangkan pada saat dia berada di biro iklan tempatnya bekerja, dia adalah representasi dari klien. Dia memang orang yang paling tahu urusan klien. Dia pula yang selalu memikirkan kepentingan klien (khususnya dibidang pemasaran), namun tentu saja dia tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri.

(2) Departemen Kreatif

Departemen ini merupakan “dapurnya” biro iklan. Di departemen kreatif inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Departemen ini terdiri dari beberapa bagian. Staf yang membuat *headlines*, *subheadlines*, dan *bodycopy* disebut *copywriter*. Sementara seorang *copywriter* bertanggung jawab terhadap pesan apa yang disampaikan dalam iklan secara verbal.

Art Director bertanggung jawab terhadap visualisasi iklan. Sedangkan seorang *visualizer* bertugas memvisualisasi konsep dalam bentuk gambar kasar atau *rough*. Departemen kreatif bekerja berdasarkan *brief* dari *client service* dan staf yang mengatur jadwal kerja departemen ini adalah bagian *traffic*.

(3) Departemen Media

Departemen ini diberi tanggung jawab untuk menyeleksi media iklan yang terbaik guna menjangkau pasar sasaran klien, mencapai tujuan, serta menyesuaikannya dengan anggaran. Staf yang bertugas dalam perencanaan media disebut *media planner*. Dia bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi media (dimana akan beriklan, frekuensi iklan, kapan beriklan dan lain-lain).

Adapun *media buyer* (negosiator belanja media) sebagai kelanjutan dari perencanaan media, kemudian mengadakan sarana spesifik didalam media tertentu yang telah diseleksi oleh para *media planner* dan disetujui oleh

klien. Kompleksitas belanja media (*media buying*) memerlukan analisis komputer serta riset yang terus menerus tentang ketersediaan dan biaya-biaya pemasangan iklan yang harganya berubah-ubah. Untuk hal ini seorang *media buyer* dibantu oleh *media support* atau *media administrative*.

(4) Departemen Research and 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 (*monitoring*) ini tergolong mahal dan system kerjanya menggunakan metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.

Departemen ini bertugas melakukan riset untuk bidang periklanan yang dapat dilakukan sebelum maupun sesudah kampanye periklanan airing. Klien-klien dari perusahaan multinasional yang selalu berpedoman pada efisiensi biayanya tidak mengambil resiko untuk membuat kampanye periklanan dengan cara spekulatif.

Kampanye periklanan umumnya menyangkut biaya besar. Itulah sebabnya mereka biasanya melakukan survei terlebih dahulu sebelum konsep komunikasi pemasaran mereka luncurkan. Melalui sebuah survei yang disebut *focus group* misalnya, dapat mereka ketahui apakah sebuah rancangan iklan yang diusulkan biro iklannya “mengena” dan disukai oleh sasaran atau tidak.

(5) Subdepartemen Traffic

Traffic bertugas dalam pengaturan atau penjadwalan kerja departemen kreatif dan produksi. Apabila bagian *client service* membutuhkan tenaga kreatif harus melalui *traffic* sebelum memberikan pekerjaan kepada personil kreatif. Hal ini berguna agar pekerjaan dapat berjalan lancar dan dapat selesai tepat pada waktunya. Mengingat biasanya *agency* memiliki beberapa klien.

Traffic juga bertugas memberi nomor setiap pekerjaan yang dipesan klien melalui *client service* dimana pencatatan nomor ini ada hubungannya dengan harga setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh departemen kreatif maupun oleh pihak ketiga (*suppliers*) yang nantinya harus ditagih ke klien.

(6) Subdepartemen produksi

Subdepartemen produksi adalah sebagai kepanjangan tangan dari departemen kreatif. Departemen kreatif tidak mengerjakan tugasnya secara keseluruhan. Bahkan banyak 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. Kemudian untuk iklan radio dan televisi, karya kreatifnya sebelum dikirim ke perusahaan media harus

dikerjakan dahulu oleh studio rekaman, dan oleh *production house* untuk pembuatan film komersil.” Madjadikara (2004)

Berdasarkan beberapa definisi tentang biro iklan (*advertising agency*) diatas, penulis menyimpulkan bahwa biro iklan (*advertising agency*) adalah suatu lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah.

2.6 Definisi dan Proses Kerja *Account Executive*

2.6.1 Definisi *Account Executive*

Menurut Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1995), menyebutkan bahwa “*Account Executive* (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien.”

George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (1999), mengatakan bahwa “Seorang *Account Executive* bertanggung jawab untuk mengerti akan kebutuhan pemasaran dan promosi si pengiklan yang kemudian menerjemahkannya kepada para personil di biro iklan.”

Sementara itu, Frank Jefkins dalam bukunya, *Advertising* (1997), mengatakan bahwa:

“Ia (*Account Executive*) menjaga hubungan antara agency dan klien, dan itu bukan hanya menjadi seorang perantara. *Account Executive* harus mengerti

kebutuhan klien, bisnis dan industri, dan menyampaikan atau mengartikan kebutuhan ini kepada agency. Sebaliknya, *Account Executive* harus menyampaikan proposal, ide dan hasil karya agency kepada klien.” Frank Jefkins (1997)

Berdasarkan beberapa definisi *Account Executive* di atas, penulis menyimpulkan bahwa seorang *Account Executive* adalah seorang yang ditunjuk sebagai penghubung dan pembawa pesan/ informasi tentang produk dari klien kepada perusahaan iklan tempat ia bekerja. Ia juga harus mengerti dan mampu mengatsi kebutuhan-kebutuhan dari kedua belah pihak, yaitu klien dan perusahaan periklanan.

Sedangkan Morrisan dalam bukunya *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2007) menjelaskan bahwa “*Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya.”

Lwin and Aitchison dalam buku *Clueless In Advertising* (2005), mengatakan bahwa:

“Klien memandang *Account Executive* itu sebagai orang yang mampu menerjemahkan ide-ide dan harapan mereka kepada biro iklan. Sebaliknya biro iklan mengharapkan *Account Executive* menginformasikan keinginan klien, tetapi juga dapat melindungi informasi tersebut dengan menerbitkan atau membuat laporan tertulis (*Contact Report*) setelah setiap pertemuan penting antara klien dan biro iklan serta persetujuan klien atas setiap langkah dalam hubungan itu. Pekerjaan *Account Executive*, khususnya sesuai bagi mereka yang memiliki keterampilan yang kuat dalam menulis, melakukan presentasi dan berbicara. Ia juga harus menguasai bidang pemasaran dan semua aspek periklanan serta selalu mengikuti pasar dan kecenderungan konsumen.” Lwin & Aitchison (2005)

Tingkatan karier & *Job desk* dalam *Account Departement* menurut

www.erlangga.co.id :

- (1) “Junior Account Executive
- (2) Account Executive
- (3) Senior Account Executive
- (4) Assistant Account Manager
(Membantu *Account Manager* untuk *client handling*, menganalisis brand, membuat strategi komunikasi, menulis *creative brief*, *media brief* dll)
- (5) Account Manager
- (6) Associate Account Director
- (7) Account Director
(Menganalisis brand & merencanakan strategi komunikasi yang efektif untuk brand itu. Selain itu juga *client hunting*)
- (8) Account Group Director
(Membawahi beberapa *Account Director*)
- (9) Account Management Director
(Membawahi semua divisi *client service*, menyusun target dan mencapainya)”. www.erlangga.co.id (diakses tanggal 23 Mei 2008)

Menurut Koes Pujianto dalam bukunya *Account Handling* (2002:18), menjelaskan bahwa:

“Kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *Account Executive*, antara lain:

- (1) Wakil tunggal
Berusaha untuk menjadi wakil tunggal biro atau perusahaan untuk menghubungi klien, sekaligus merangkap sebagai wakil tunggal klien dalam menghadapi biro iklan.
- (2) Mata tombak
Mata tombak tim profesional dalam rangka keterlibatan penuh (*total involvement*) sebagai tim pemasaran klien.
- (3) Serba bisa
Eksekutif yang harus serba bisa yang harus dapat bekerja secara mandiri.
- (4) Menguasai prinsip PODCC
 - (a) *Planning*, merencanakan program
 - (b) *Organising*, menghimpun dan menggerakkan
 - (c) *Directing*, melakukan supervisi
 - (d) *Coordinating*, melakukan koordinasi
 - (e) *Controlling*, melakukan kontrol, evaluasi dan solusi
- (5) Memiliki keterampilan *Salesmanship* dan *Showmanship*
- (6) Sisi *triangle of success* yang seimbang yang didukung adanya *Knowledge*, *Skill* dan *Attitude*. Karena semakin tinggi tingkat klien yang dihadapinya, diperlukan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang seimbang. Tetapi juga mudah menyesuaikan diri bila menghadapi bawahan klien dengan

tingkat yang lebih rendah. Atau sebaliknya, harus menghadapi klien tingkat puncak.

- (7) Memiliki kualitas 3I + 3D yang tinggi, yaitu:
 - (a) Dorongan dari dalam (*integrity, intelegent, initiative*)
 - (b) Dorongan dari luar (*dedication, desire, determination*)
- (8) Berkualitas dan berbobot, antara lain Boy Scout, Good Soldier, Profesional, a friend.
- (9) Terus berkembang dan menyadari pentingnya arti belajar tanpa henti (*process of learning*) sebagai usaha agar selalu tetap dalam kondisi puncak.” Koes Pujianto (2002)

Koes Pujianto dalam bukunya, *Account Handling*, (2002:7) juga menjelaskan

tentang:

“Beberapa segi pendekatan yang harus dimiliki seorang *Account Executive*, yaitu:

- (1) Segi komunikasi (*skill dan knowledge*)
Pengetahuan yang menyangkut prinsip-prinsip komunikasi, dan *art of communication*, antara lain teknik presentasi.
- (2) Segi Pemasaran
 - (a) Basic marketing
 - (b) Basic advertising
 - (c) Perkembangan dan pergeseran pasar
 - (d) Perkembangan dan pergeseran media
 - (e) Gaya hidup dan tingkah laku konsumen
- (3) Segi kreatifitas
 - (a) Kreatifitas dalam menjual gagasan
Umumnya seorang *Account Executive* menangani beberapa klien yang memerlukan pendekatan yang khusus atau berbeda.
 - (b) Kreatifitas dalam segi pemasaran
Untuk berfungsi sebagai sparring partner bagi tim pemasaran klien, *Account Executive* harus bisa menganalisa, sekaligus menggali kemungkinan diperolehnya peluang besar secara kreatif.
 - (c) Kreatifitas periklanan
Seorang *Account Executive* yang kreatif dapat melihat masalah dari berbagai sisi untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik dan melakukan terobosan baru yang selektif, tidak terperangkap oleh kondisi “begitulah seharusnya”.
Disini menyangkut:
 - o Apa yang harus dikomunikasikan
 - o Bagaimana mengkomunikasikannya
 - o Kapan mengkomunikasikannya.” Koes Pujianto (2002)

Berdasarkan uraian definisi tentang *Account Executive* diatas, penulis menyimpulkan bahwa seorang *Account Executive* merupakan seseorang yang ‘bermuka dua’ yang harus mampu menempatkan dirinya dengan baik. Dalam artian, jika ia berada ditempat klien, ia harus mampu menjadi representasi dari *agency* tempat ia bekerja, sedangkan jika ia berada di *agency* tempat ia bekerja, ia harus dapat mewakili keinginan dari klien dan menerjemahkannya kepada bagaian-bagian di *agency*, seperti bagian media dan kreatif, sehingga terjadi kesesuaian pesan dan tujuan periklanan.

2.6.2 Proses Kerja *Account Executive*

Menurut Koes Pujianto dalam bukunya yang berjudul *Account Handling*, (2002) menjelaskan beberapa proses kerja yang dilakukan seorang *Account Executive*, yaitu:

“Proses kerja seorang *Account Executive* dalam menangani kampanye iklan suatu produk, diantaranya adalah:

- (1) **Bertemu dengan klien untuk mendapatkan brief produk klien**
Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.
- (2) **Membuat *Contact Report***
Account Executive wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.
- (3) **Membuat proposal atau brief untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan**
Account Executive harus mampu ‘mentransformasikan’ informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.
- (4) **Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*)**

Account Executive juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.

- (5) **Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*)**
Account Executive melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh *agency* kepada klien.
- (6) **Revisi (jika diperlukan)**
Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep iklan yang disodorkan *agency* melalui *Account Executive*.
- (7) **Presentasi lanjutan**
Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Executive* kembali mempresentasikan materi/konsep iklan yang telah direvisi.
- (8) **Persetujuan (*Approval*)**
Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh *agency* melalui *Account Executive*.
- (9) **Eksekusi**
Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi iklan yang disodorkan oleh *agency*." Koes Pujianto (2002)

Berdasarkan tahapan-tahapan dalam proses diatas, penulis menyimpulkan bahwa seorang *Account Executive* harus mampu melaksanakan tahap demi tahap proses kerja tersebut dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada klien, karena pada dasarnya tugas seorang *Account Executive* antara lain memenuhi keinginan klien, mengatasi dan memberikan solusi kepada setiap masalah-masalah klien.

2.7 Media Periklanan & Iklan Televisi

2.7.1 Media Periklanan

Secara umum pembagian media periklanan menurut para praktisi periklanan, iklan dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan

below the line. Pemasang iklan harus dapat menentukan media yang tepat agar pesan dapat sampai ke target audiens dengan efektif, sesuai dengan tujuan periklanan.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1995), membagi iklan dalam dua kategori besar, yaitu:

- (1) “Media lini atas (*above the line*), terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media massa, yakni media yang ditujukan pada ribuan atau jutaan massa pada saat yang sama (serentak), termasuk di dalamnya adalah iklan-iklan dalam media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), media elektronik (televisi, radio, bioskop), serta media luar ruang (reklame, billboard).
- (2) Media lini bawah (*below the line*), terdiri dari iklan yang tidak melauhi media massa (tidak serempak), termasuk di dalamnya poster, spanduk, selebaran, kalender, souvenir dll.” Rhenald Kasali (1995)

2.7.2 Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu dari media periklanan yang termasuk ke dalam kategori *Above the Line*. Televisi adalah media yang sangat menarik, karena perpaduan audiovisual yang dapat bergerak dan hampir semua orang menyukai acara televisi.

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dilihat oleh masyarakat banyak, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar. Televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi tiap hari maupun yang tahan lama.

Pengertian iklan televisi menurut Ima Hardiman dalam bukunya *400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000), menyebutkan bahwa “Iklan televisi adalah iklan audio visual yang ditayangkan di stasiun televisi.”

Jenis iklan televisi menurut Ima Hardiman dalam bukunya *400 istilah PR, Media & Periklanan* (2000) :

- (1) *Television Commercial (TVC)* untuk produk, jasa atau citra organisasi
- (2) Termasuk bentuk iklan repetisi, yaitu penggalan dari iklan iklan yang berdurasi lebih lama
- (3) *Public Service Announcement (PSA)*, pesan non komersial untuk masyarakat

Pengertian iklan televisi menurut Elin & Lapidies dalam bukunya *Designing and Producing the Television Commersil* (2004), mengatakan bahwa “Iklan televisi merupakan film pendek yang mengajak, yang dipertunjukkan kepada audiens pada waktu-waktu yang menarik di sela-sela program, atau pada saat dimana program disela secara khusus untuk menampilkan iklan.”

Sedangkan menurut Rendra Widyatama dalam bukunya *Pengantar Periklanan* (2007), mengatakan bahwa “Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.”

Rendra Widyatama (2007:92) mengatakan bahwa:

“Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

(1) Live Action

Live Action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam,

meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Karena merupakan cuplikan kehidupan sehari-hari, maka pesan iklan ini terasa lebih “natural”.

(2) **Animation**

Animation merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.

(3) **Stop Action**

Stop Action adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik. *Stop Action* banyak digunakan untuk mengiklankan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan sebagainya.

(4) **Still**

Yaitu iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau kadang pula dibuat dengan animasi baik dikerjakan dengan keterampilan tangan maupun komputer. Jenis iklan televisi ini dapat juga disebut dengan *slide show*.

(5) **Musik**

Yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi, musik yang digunakan bukan sekedar sebagai pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan musik.

(6) **Super Imposed**

Super Imposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

(7) **Sponsor Program**

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara blocking time. Yaitu cara dimana sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

(8) **Running Text**

Running text adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu

menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *running text* diperlihatkan dibawah layar, sehingga tidak terlalu mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

(9) **Backdrop**

Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* maupun klip iklan.

(10) **Caption**

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *super impose*. Bedanya, dalam *caption*, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah.

(11) **Credit Title**

Credit Title merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan (biasanya berupa gambar *still*) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

(12) **Ad Lib**

Ad lib adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh program acara tertentu.

(13) **Property Endorsment**

Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan *property* siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.” Rendra Widyatama (2007)

Morissan dalam bukunya *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2007)

menjelaskan tentang kekuatan dan kelemahan iklan televisi:

“Kekuatan dan kelemahan iklan televisi, antara lain:

(1) **Kekuatan iklan televisi**

(a) Daya jangkau luas

Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat, sehingga memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara luas dan serentak, bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

(b) Selektifitas dan fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiens tertentu dengan adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Pemasang iklan juga dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

- (c) Fokus perhatian
Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan.
 - (d) Kreatifitas dan efek
Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.
 - (e) Prestise
Perusahaan yang memproduksi barang dan barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat dari beriklan di televisi.
 - (f) Waktu tertentu
Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.
- (2) **Kelemahan iklan televisi**
- (a) Informasi terbatas
Dengan durasi iklan yang terbatas, pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang tepat.
 - (b) Biaya mahal
Selain sebagai media yang efisien, televisi juga merupakan media yang paling mahal, dikarenakan tarif penayangan dan produksi iklan yang mahal.
 - (c) Selektivitas terbatas
Iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang membidik konsumen yang sangat khusus atau soesifik yang jumlahnya sedikit.
 - (d) Penghindaran
Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari televisi pada saat iklan ditayangkan.
 - (e) Tempat terbatas
Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.” Morissan (2007)

Berdasarkan kutipan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan televisi merupakan salah satu media yang ideal untuk menyampaikan pesan dan informasi. Karena televisi memiliki aspek yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain, yaitu aspek audio visual yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, warna, suara, musik, drama, humor maupun

ketegangan. Kebanyakan konsumen melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan dan lain-lain. Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Selain itu televisi memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi konsumen.

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. DINAMIKA IDENTA PRATAMA (DIPRA)

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.ht01.01 tahun 1995.

PT. Dinamika Identa Pratama yang kemudian disingkat menjadi DIPRA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan dan pemasaran karenanya perusahaan ini kemudian dikenal dengan nama *DIPRA Advertising and Marketing Services*.

Pada awal berdirinya, DIPRA menempati kantor di jalan Maritim No.18 Cilandak, Jakarta Selatan. Pada saat itu DIPRA mempunyai empat orang karyawan, dan baru menerima order pemasangan iklan saja. Kondisi ini berlanjut hingga tiga tahun lamanya.

Pada tahun 1993 seiring dengan perkembangan perusahaan, DIPRA merekrut dua orang karyawan bagian kreatif. Sejak saat itu DIPRA tidak hanya melayani jasa pemasangan iklan di media saja, tetapi sudah merambah kepada pelayanan kreatif desain periklanan. Pada tahun 1994 karyawan DIPRA bertambah hingga 21 orang.

Perkembangan perusahaan melaju dengan pesat dibawah kepemimpinan M. Toha. Kini DIPRA menjadi biro iklan *full service*, dengan memberikan jasa konsultasi, pembuatan kreatif materi iklan sampai penanganan medianya serta program marketing terpadu DIPRA Advertising yang didukung oleh tenaga terampil yang berpengalaman. DIPRA kini siap menghadapi persaingan bisnis periklanan yang dirasa semakin ketat antara biro iklan. Perusahaan ini menganut filosofi yang mereka sebut arus listrik artinya iklan adalah sebuah sinergi antara klien dengan *agency*-nya. Semakin kuat arus yang mengalir semakin kuat pula kerjasama 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 Identa Pratama (DIPRA)

3.2.1 Visi

Sharp, Simple and Smart

3.2.2 Misi

Membuat dunia periklanan di Indonesia menjadi lebih maju, lebih kreatif, bersifat mendidik. Mengutamakan kepuasan klien. Menggunakan filosofi yang disebut arus listrik, artinya iklan adalah sebuah sinergi antara klien dengan *agency*-nya. Semakin kuat arus yang mengalir, semakin kuat pula kerja sama yang terjalin.

3.3 Produk

Selama 18 tahun PT. Dinamika Identa Pratama telah menangani jasa atau *service*, diantaranya ;

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

3.4 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*
 - (a) PT. Indofood Tbk – (*Brand: Chitato, Bimoli*)
 - (b) PT. Pasific Food Indonesia
- (2) *Banking*
 - (a) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) – *Banking*
 - (b) PT. Bank Bali – *Banking*
 - (c) PT. Bank Central Asia – *Corporate*
- (3) *Persero*
 - (a) PT. Jamsostek
 - (b) PT. Wijaya Karya
 - (c) PT. Badan Logistik
 - (d) PT. Askes
- (4) *Properties*
 - (a) Ray White – *Properties Agent*
 - (b) PT. JSA – *Properties*
 - (c) Villa Marbela Anyer – *Properties*
 - (d) Marbela Residence III Condominium – *Properties*
 - (e) Kota Serang Baru – *Properties*

- (f) Jababeka Group – *Real Estate & Properties*
 - (g) Cikarang Baru “Kota Hijau” – *Properties*
 - (h) Pudjiadi Prestige, Ltd, Tbk – *Properties & Real Estate Developer*
 - (i) Gapura Prima Group – *Real Estate Developer*
 - (j) Cikarang Golf & Country Club – *Leisure*
 - (k) Wika Realty
- (5) *Other*
- (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*
- (6) *Special Event*
 - (a) Jakarta Mega Discount 2000 – *Special Event*
 - (b) Pekan Raya Surabaya – *Special Event*
 - (c) PT. Matahari Putra Prima, Tbk – *Special Event*

3.5 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)

3.6 Foto / Hasil

Beberapa foto / hasil karya PT. Dinamika Identa Pratama, sebagai berikut;



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN



3.7 Struktur Organisasi PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)

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 semakin spesifik.

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

Setiap Departemen memegang peranan dan bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing, seperti yang diuraikan berikut ini:

(1) *Account Departement*

Account Departement adalah jantung yang menghidupkan kerja sebuah biro iklan. Departemen ini bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara biro iklan dengan kliennya. *Account Departement* adalah pintu gerbang bagi sebuah biro iklan. Berjalannya proses kerja biro iklan dalam menangani kliennya 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 Departemen* mengeksplorasi kebutuhan dan memberi gagasan mengenai strategi periklanan dan pemasaran, baik itu kreatif maupun 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. Dibawah 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 Departement*.

(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 Misno sebagai *Media Manager*.

(4) *Production Departement*

Production Departement adalah departemen yang bertanggung jawab atas pra-produksi, seperti performa akhir dari sebuah eksekusi kreatif, diantaranya adalah *final artwork* dan ilustrasi *copy* iklan. Departemen ini di bawah pimpinan Asep Romli.

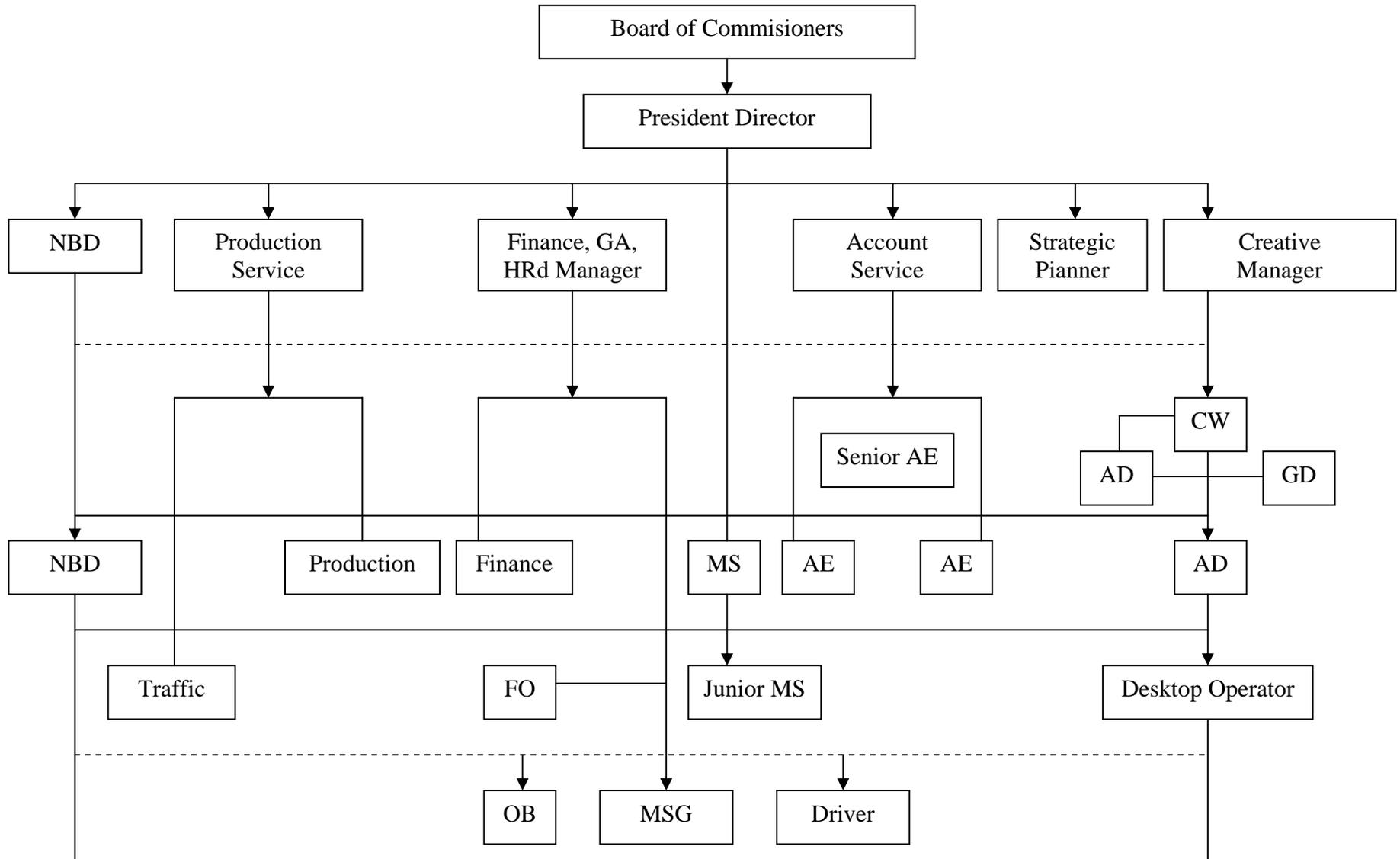
(5) *Finance & HRD Departement*

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 Departement*. *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*.

BAGAN 3.1
 STRUKTUR ORGANISASI PT. DINAMIKA IDENTA PRATAMA
 (DIPRA COMMUNICATIONS)



BAB IV

PEMBAHASAN

Proses kerja *Account Executive* di tempat penulis melakukan praktek kerja lapangan, yaitu PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) khususnya dalam menangani iklan televisi Chitato sangat penting karena bukan hanya *Departement Client Service* saja yang bekerja, tapi juga melibatkan beberapa divisi departemen lainnya di DIPRA.

Disana penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan mengamati bagaimana proses kerja *Account Executive*, khususnya dalam menangani iklan televisi Chitato, sesuai dengan judul yang penulis angkat, yaitu *Proses Kerja Account Executive Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi: Life Is Never Flat di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)*. Maka dari itu, di dalam bab ini, penulis akan membahas tentang proses kerja *Account Executive* di DIPRA, khususnya dalam menangani iklan televisi Chitato.

4.1 Chitato

4.1.1 Sekilas Tentang Chitato

GAMBAR 4.1

PACKAGING CHITATO



Keripik kentang Chitato adalah produk lama yang beredar di masyarakat. Keripik kentang Chitato sudah beberapa tahun ini tidak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang intensif dan terintegrasi.

Keripik kentang Chitato masih mempertahankan rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Terbuat dari kentang segar pilihan yang dipotong kedalam ukuran yang pas dan digoreng sampai matang sampai benar-benar renyah, Chitato sungguh menggiurkan dan renyah. Chitato dilapisi/dibumbui dengan rasa yang lezat atau rasa alami dan dikemas dengan peralatan berteknologi tinggi dengan standar kualitas kontrol yang ketat untuk mempertahankan kesegaran dan kerenyahannya.

Produk ini memiliki segmentasi remaja dan dewasa, pria-wanita, usia antara 19-25 tahun dengan target utama usia 21 tahun. Status sosial ekonomi A, B, dan C. Produk ini diprioritaskan untuk remaja yang memiliki psikografi remaja yang enerjik,

kreatif dan dinamis. Chitato memiliki 4 varian rasa, antara lain *Barbeque*, *Cheese*, *Original*, dan *Spicy Chicken* dengan size yang tersedia masing-masing 19 gr, 40 gr, 75 gr, dan 184 gr.

Produsen Chitato (PT. Indofood) selaku komunikator (pengiklan) dalam ruang lingkup komunikasi periklanan, saat ini Chitato ingin kembali melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan kampanye periklanan dengan tujuan komunikasi (*objective communication*) antara lain:

- (1) Re-establish TOM awareness (Existing 30%)
- (2) Increase volume growth at 8%
- (3) Repositioning Brand / Restaging Brand (From Functional Benefit to Emotional Benefit)
- (4) Redefine new tagline
- (5) Develop New Packaging

Selain itu, selama setelah 4 tahun Chitato berkomunikasi dengan konsumennya melalui *product benefit* (fungsi manfaat), yaitu dengan selalu membicarakan dan mengangkat tema 'kentang asli yang dipotong dan bergelombang yang diproses dengan teknologi tinggi dan kaya rasa', kali ini Chitato memutuskan meninggalkan tema tersebut dengan mengangkat *emotional benefit* (manfaat emosional), yaitu bentuk strategi yang menekankan pada emosional konsumen pada saat mengonsumsi Chitato, Chitato membuat kepuasan dan dengan Chitato, konsumen akan merasakan hidup dengan lebih senang. Ini ditransformasikan kepada konsumen melalui tema "*Life is never flat*". Pemilihan tema *Life Is Never Flat* ini

didasarkan pada dua aspek penting yang terdapat dalam Chitato, yaitu Chitato itu sendiri yang berbentuk potongan kentang asli yang bergelombang, bukan datar, dan sesuai dengan target market mereka, yaitu remaja berusia 19-25 tahun (pria-wanita) yang penuh dengan spontanitas, keceriaan, dinamis, aktif dan cuek. Itulah potret remaja sekarang yang tidak menjalani hidupnya dengan “yang itu-itu saja”, tetapi mereka mengisi setiap situasi dan kondisi yang dijalani dengan ide-ide spontan yang tidak pernah terpikirkan oleh orang lain. Atas dasar ‘karena hidup tak pernah datar’ itulah kemudian Chitato mengangkat tema *Life Is Never Flat* ini sebagai *tagline* baru. Diharapkan, melalui *tagline* ini, dapat mewakili sosok target konsumen dan sosok Chitato itu sendiri yang berbentuk potongan kentang yang bergelombang, bukan datar.

Beberapa unsur personel maupun divisi dalam DIPRA terlibat dalam proses pembuatan iklan televisi Chitato ini. Antara lain *Account Executive*, Departemen Kreatif, *Strategic Planner* dan Departemen Produksi. Sementara Departemen Media tidak terlibat dalam proses pembuatan iklan televisi Chitato ini dikarenakan kebijakan dari PT. Indofood selaku produsen Chitato yang memiliki organisasi sendiri diluar DIPRA dalam pembelanjaan media semua produk mereka.

4.1.2 Strategi Komunikasi Chitato

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi oleh Chitato, maka komunikasi yang digunakan dalam kampanye iklan produk Chitato meliputi:

- (1) *Central Idea*

Seperti yang telah dijelaskan diatas, selama setelah 4 tahun Chitato berkomunikasi dengan konsumennya melalui *product benefit* (fungsi manfaat), yaitu dengan selalu membicarakan dan mengangkat tema bahwa Chitato adalah ‘kentang asli yang dipotong dan bergelombang yang diproses dengan teknologi tinggi dan kaya rasa’, kali ini Chiato memutuskan meninggalkan tema tersebut dengan mengangkat *emotional benefit* (manfaat emosional), yaitu bentuk strategi yang menekankan pada emosional konsumen pada saat mengonsumsi Chitato melalui tema *Life Is Never Flat*. Tema ini secara tidak langsung juga lebih menyatu dengan spesifikasi produk, yaitu penekanan pada ‘potongan bergelombang’, bukan datar. Jadi, poin-poin penting yang ingin dikomunikasikan melalui *emotional benefit* ini antara lain, “*Get cool style by eating it*”, “*I eat Chitato and makes me feel cool*”, “*Chitato match every situation & condition*”, “*Chitato makes satisfaction nad feel good life*”.

(2) *General Marketing Objective*

- (a) Untuk meningkatkan *top of mind awareness*, dari 30% menjadi 50%
- (b) Untuk meningkatkan frekuensi membeli, dari 1 menjadi 2 kali per minggu

(3) *Creative Objective*

- (a) Membawa tema “*Life is never flat*”
- (b) Berpindah dari tema yang berbicara tentang produk ke manfaat emosional menggunakan produk

- (c) Berbicara dengan penekanan yang lebih kepada konsumen yang modern, aktif dan optimistis.
- (d) Memperlihatkan produk dengan jelas dengan grafik yang baru di akhir iklan.

4.1.3 *Storyboard* Iklan Televisi Chitato Versi *Life Is Never Flat*

GAMBAR 4.2

STORYBOARD CHITATO VERSI LIFE IS NEVER FLAT





Versi “*Life is never flat*” ini menceritakan tentang alur hidup remaja yang penuh dengan keceriaan, spontanitas dan opsi-opsi dalam menjalani hidup dengan unik. Ini diwakili dengan cerita dan visualisasi iklan. Contohnya seorang pemuda yang berdiri di atap mobil dengan menaiki papan seluncur sambil melintas didepan sebuah billboard besar dengan gambar pantai, seolah-olah ia sedang bermain papan seluncur di pantai, padahal suasana sesungguhnya ia hanya sedang berada dia atap

sebuah mobil, lebih parahnya, mobil itu ternyata mogok dan terlihat sedang di tarik dengan mobil lain. Contoh kedua adalah saat dua orang pria dan satu orang wanita tampak sedang bernyanyi memainkan alat musik dengan latar belakang sebuah gitar besar. Ternyata mereka bukan sedang di atas panggung atau acara musik, tapi sedang berada di mobil di tengah kemacetan jalan. Ini menunjukkan jiwa seorang remaja yang tidak kehabisan ide untuk menikmati suasana walaupun itu bukan suasana sesungguhnya, tetapi mereka tetap ceria menjalaninya. Chitato mencoba untuk mewakili kehidupan remaja sekarang yang cuek, aktif dan dinamis melalui iklan ini. Mereka juga mencoba untuk memposisikan bahwa apapun aktivitas dan kondisi yang dijalani, dengan Chitato maka hidup akan terasa lebih indah dan unik.

Tujuan periklanan atau efek yang diharapkan melalui iklan televisi Chitato ini adalah membentuk *image* Chitato sebagai makanan ringan yang identik dengan kaum remaja sebagai target audience mereka. Sehingga dengan komunikasi ini diharapkan akan menimbulkan efek yang sesuai dengan tujuan periklanan, yaitu meningkatkan penjualan.

4.2 Proses Kerja *Account Executive* dan Penjelasannya

Berikut tahapan-tahapan atau langkah yang harus dilakukan *Account Executive* dalam pembuatan iklan televisi Chitato:

(1) Client Brief

Ini adalah tahap awal pertemuan antara *agency* yang diwakili oleh *Account Departement (Client Service)* dengan klien. Dalam pertemuan ini, klien memberikan *brief* mengenai produknya kepada *agency*, antara lain berisi:

CHITATO COMMUNICATION 2008

(a) Product profile

- Type : Potato Chips
- Spec : Real Potato Crinkle Cut
- Flavor : BBQ, Cheese, Original, Spicy Chicken
- Size : 19 gr, 40 gr, 75 gr, 184 gr
- Pack : Pillow Metalized

(b) Communication Objective

- Re-establish TOM *awareness* (Existing 30%)
- Increase volume growth at 8%

(c) Communication Strategy

- Marketing Strategy
 - Repositioning Brand / Restaging Brand (From Functional Benefit to Emotional Benefit)
 - Launch New Flavor
 - Improve Existing Flavor
 - Festive / Seasonal Flavor

- Creative Strategy
 - Redefine new tagline
 - Develop New Packaging
 - Develop New TVC, Print Ad & Radio
 - Optimizing Merchandising & Secondary Display in MT
- Media Strategy
 - Using Media Mix (TV, Radio, Print AD, Outdoor Media).

(d) Target Market & Audience

- Demography : Young Adult – Adult; M/F 19-25 YO Bulls Eye 21
YO; SES A,B,C
- Psychograph : Urban, Cool, Indonesian Pride.

(e) Campaign Time Line

GAMBAR 4.3

CAMPAIGN TIME LINE CHITATO

BRAND	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Remarks
CHITATO	TVC Campaign 7 weeks			TVC Campaign 7 weeks			TVC Campaign 7 weeks			TVC Campaign 7 weeks			Total 28 Weeks, 7000 GRP
			TVC Production						TVC Production				
	Improve BBQ, 3 Size, New pack					New Spicy Flavor launch					Fetive flavor launch.		
		New Packaging appearance											
		HCO Event to support new pack							Thematic display, Fasting Event				
	Secondary Display												

Dari brief ini dapat diketahui apa masalah atau problem, serta apa yang ingin dicapai dengan strategi periklanan produk tersebut.

(2) *Contact Report*

Setelah klien dalam hal ini PT. Indofood selaku produsen Chitato memberikan *brief*, *Account Executive* membuat *Contact Report* yang menjelaskan tentang laporan pertemuan yang berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil dalam pertemuan tersebut, serta mencatat tenggat waktu yang disepakati oleh *Account Departement* dan pihak klien. Pihak *agency* melalui *Account Executive* segera menulis dan menyusun *Contact Report* ini setelah melakukan diskusi atau pertemuan dengan klien, setelah itu *agency* memberikan *Contact Report* kepada klien untuk disetujui tentang isi dari pertemuan tersebut. Pembuatan sistem *Contact Report* ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahan dan kesalahpahaman antara klien dengan *agency*. *Contact Report* itu sendiri diperlukan oleh biro iklan untuk mengontrol kinerja *Account Executive* dalam hal sejauh mana akses yang telah berhasil dilakukan seorang *Account Executive*. Contoh *Contact Report*:

CONTACT REPORT

Client : INDOFOOD FRITOLAY
Brand : Chitato
Agenda : Brief
Date : 25 Januari 2008
Venue : INDOFOOD TOWER
Agency : AFZ, NB, RH, EAS

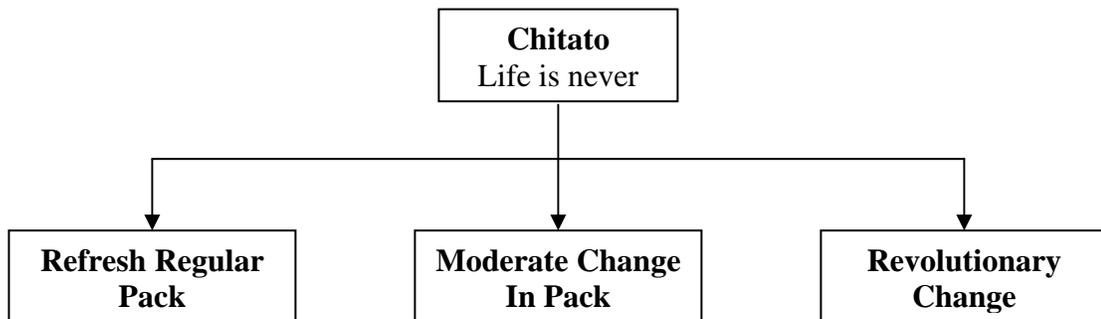
Client : HY

Client memberikan 3 brief berkaitan dengan program komunikasi chitato 2008:

- Packaging Brief (Terlampir)
- Creative Brief (Terlampir)
- Website Design (IFL All Product) (Terlampir)
- Revisi & Feedback Lift Design serta pemilihan talent

1. Packaging Brief:

- New Packaging Design dilakukan dengan positioning yang sama “Life is never flat” melalui 3 approaches:



Masing masing pendekatan dibuatkan masing-masing 2-4 alternatif L/O (Total 9-12 L/O)

- Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk masing-masing approach adalah Logo, Lock Up, Flavor Icon, Back Pack, New Color Stripe Background, Crunchy, Naturally, Hunger Buster.
- Seluruh L/O design Packaging ini akan di FGD-kan pada consumer sehingga D/L untuk L/O design New Packaging adalah sbb:
 - L/O Design 7-8 Feb 2008
 - Revisi (Bila ada) 11-15 2008 (13 Feb should be received by Synovate)
 - Packaging Test (FGD) 16-17 Feb 2008
 - Top Line 20 Feb 2008
 - Management Approval 19-22 Feb 2008
 - F/A (Finished Artwork) 25-27 Feb 2008

2. Creative Brief (TVC):

- **Marketing Objective:**
 - Increase Market Share from 8% to 20%
 - Increase Consumption freq from 1-2/week to 2,5/week
 - Increase Tom Level from 30% to 50%

- Dengan pembuatan new packaging dirasakan perlu ada phase conditioning untuk menghindari persepsi konsumen Chitato New Packaging adalah palsu sehingga agency mengusulkan 1 burst TVC Launching new packaging atau event launch new pack
- New TVC didevelop 30", 15" & 5" (4 alternatives either menggunakan endoser yang diusulkan agency 2 alt atau tidak menggunakan endorser 2 alt) TM (M/F 19-25 YO Skewed to Male) Bulls Eye target Market 21 YO : Psycographic dan demographic tidak berubah tapi ada tambahan enthusiastic, optimistic
- TVC should be 80% Emotionally dan 10-20% Natirally Irresistible
- Seluruh Story Board ini akan di FGD-kan pada consumer sehingga D/L untuk TVC Development adalah sbb:
 - Endorser Suggestion 30 Jan 2008
 - Story Board 12 Feb 2008
 - Revisi (bila ada) 13-18 Feb 2008
 - TVC Test FGD (Stillo or Animatic) 20 Feb 2008
 - Ads Test 23-24 Feb 2008
 - Top Line 3 Mar 2008
 - Management Approval 4-10 Mar 2008
 - F/A (Finished Artwork) 25-27 Feb 2008
 - Prep Shooting (TBD)
 - Material Ready To Air Mid April

3. Microsite & Web Brief:

Hal ini To Be Discuss untuk dieksekusi karena kemungkinan melibatkan third party (IT + Web Designer)

4. Lift Design Revision Brief:

- Lift Lt23 All product pack harus proporsional
- Lift Design Parkiran untuk background orange versi Party (image orang cewek breast nya agak lancip tolong dihilangkan kesan sexynya)
- Lift Design Versi Orang dengar hanya menggunakan 2 talent

Prepared by

Aknowledge by

Approved by

Elba A Sembada
Account Executive

Nobi Budiantara
Account Manager

Heni Yonalia
PT. Indofood Fritolay MAkmur

(3) Membuat *Brief*

Setelah *Account Executive* menerima brief tentang produk dari klien, bersama-sama dengan *Strategic Planner*, *Account Executive* melakukan *meeting* internal untuk mengkaji *brief* yang diberikan oleh klien. Dalam *meeting* ini *Account Executive* dan *Strategic Planner* membuat perencanaan agar pekerjaan dalam hal strategi kampanye periklanan Chitato dapat berjalan dengan lancar dan optimal.

(4) Riset

Pada tahap ini, *Account Executive* bertugas melakukan penelitian atau riset independen terhadap produk dan target market dari Chitato. Hal ini dilakukan untuk memberikan *insight* atau informasi kepada seluruh tim agar dapat mempermudah mereka mengerjakan pekerjaan mereka masing-masing. Riset ini dilakukan oleh Departemen *Client Service* secara kualitatif dan kuantitatif. Riset kualitatif dilakukan dengan mengadakan FGD (*Focus Group Discussion*). *Focus Group Discussion* (FGD) adalah diskusi yang dipimpin oleh moderator kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili kelompok sasaran dari Chitato. Di dalam diskusi ini moderator dapat melakukan tanya jawab kepada para responden tentang persepsi mereka seputar keripik kentang. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat mendalam dan substansial. Artinya satu pertanyaan saja dapat dikembangkan menjadi beberapa anak pertanyaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan

pandangan-pandangan dari konsumen tentang keripik kentang, misalnya apa yang mereka harapkan dari suatu produk keripik kentang atau perilaku konsumsi mereka terhadap keripik kentang yang dapat memberikan inspirasi kepada biro iklan untuk mengembangkan strategi kreatif kampanye periklanan Chitato. Sedangkan riset kuantitatif (*dipstick study*) adalah riset berupa survey atau kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden yang difokuskan kepada produk guna mengetahui hal-hal seputar produk dalam hal ini keripik kentang yang sudah berada di pasar. Misalnya merek yang paling sering mereka dengar (*top of mind*) atau merek apa yang mereka gunakan. *Dipstick study* ini dilakukan untuk menyimpulkan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen terhadap keripik kentang.

Contoh hasil riset kualitatif yang telah dilakukan:

CHITATO COMMUNICATION MAPPING

Objective :

Relaunching Brand Chitato dengan Positioning Baru

New Positioning :

Life is Never Flat

Some Key Issues regarding Life is Never Flat according 19-25 YO :

- **Challenge / Tantangan :**
Pengalaman, Menjadikan kita harus lebih kuat, Usaha harus Maksimal, PeDe, Hidup selalu ada yang dihadapi, Berani atasi rasa takut, puas
- **Pengalaman / Experience :**

Persentuhan alam dengan pikiran, pengalaman adalah guru, nonton bola di stadion gak rusuh ternyata gua bisa mengatasi ketakutan gua

- **New Experience / Pengalaman Baru :**
Dari sekolah ke kuliah, meet new people, meet new problems, suka sejenis, free sex, sociable.
- **Sensation ./ Sensasi :**
Perubahan hidup, from ordinary to extraordinary, keinginan untuk berubah, gue pake rok padahal tomboy
- **Unforgettable / Tidak terlupakan :**
Kejadian yang selalu diingat, nonton concert megadeth tiketnya ga beli malahan dikasih sama orang yang bahkan aku kenal, tidak terduga,
- **Adventure / Petualangan :**
- **Innovative / Terobosan Baru :**
Terobosan baru, yang belum dicoba siapapun, dobrak tradisi lama, kaya HP yang bisa ngerjain seluruh pekerjaan rumah.
- **Lively / Lebih Hidup :**
Value yg tidak ternilai utk kehidupan, pembelajaran, PD yang baru, postifi thinking, Teman underestimate tapi ternyata gue bisa terus jadi Pedo
- **Risk Taker / Berani Ambil resiko :**
Bersabat dengan alam, naik tornado, takut, senang, puas, mau lagi dan itu gue banget

(5) ***Brainstorming***

Setelah perencanaan strategi selesai, *Account Executive* sebagai representasi dari klien melakukan *brainstorming* dengan departemen-departemen yang terlibat dalam kampanye periklanan Chitato di biro iklan serta memberikan penjelasan dalam bentuk proposal atau *brief* tentang *benefit* Chitato, objektif komunikasi, strategi komunikasi serta *target market & audience* kepada perwakilan dari departemen kreatif dan media. Dengan brief ini departemen

Kreatif dan Departemen Media dapat mengembangkan konsep dasar kreatif iklan dan kreatif strategi media.

(6) *Job Request*

Melalui *Job Request*, *Account Executive* menginformasikan atau memberikan tugas kepada *Creative Departement* tentang apa yang dibutuhkan oleh klien. Dalam kasus Chitato ini, klien meminta untuk dibuatkan iklan televisi Chitato dan *packaging* atau kemasan produk yang baru untuk empat varian rasa.

(7) *Production Request*

Account Executive membuat *Production Request* untuk menentukan harga-harga yang berhubungan dengan *budget* iklan televisi kepada departemen produksi dan kreatif. Di dalam *Production Request* berisi tentang berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat atau memproduksi iklan televisi. Rincian ini disebut *Production Cost* yang nantinya diberikan kepada klien. *Production Cost* ini berisi perincian harga yang harus dibayar Indofood selaku produsen Chitato.

(8) *Membuat Laporan Perkembangan Kerja (Work in progress report)*

Setelah *brief* diberikan kepada departemen kreatif, media dan produksi, masing-masing personil di departemennya mulai bekerja. Sementara ,mereka bekerja, *Account Executive* bertugas mengamati pekerjaan mereka guna

melaporkan perkembangan kerja departemen kreatif, media dan produksi kepada klien dalam bentuk laporan perkembangan kerja atau *work in progress report*.

(9) Presentasi

Setelah konsep desain/materi iklan selesai dibuat, *Account Executive* mempresentasikan ke klien untuk proses selanjutnya. Pada tahap inilah *Account Executive* bertemu dengan klien untuk membahas perkembangan kerja biro iklan dalam hal pengembangan ide dan produksi materi iklan. Pada tahap presentasi, *Account Executive* tidak bertugas sendirian, tetapi didampingi oleh *Art Director* dan *Strategic Planner*. Pada proses ini, *Account Executive* dibantu oleh *Art Director* dalam penjelasan mengenai materi iklan, bagaimana unsur artistiknya, pesannya dll. Pada tahap ini, klien memberikan rekomendasi lebih dari 1 konsep materi iklan dalam bentuk *Storyboard*. Klien kemudian memilih konsep iklan yang sesuai dengan analisa mereka. Pada tahap ini dapat terjadi pengerucutan konsep iklan yang disodorkan oleh *Agency*. Konsep materi iklan yang mendekati dengan keinginan mereka pun diberikan komentar agar benar-benar sempurna.

(10) Revisi

Tahap ini merupakan tahap perbaikan dalam mencapai penyempurnaan iklan sesuai dengan keinginan klien. Revisi dalam tahap ini bisa terjadi beberapa

kali. Bila klien kurang puas dengan desain dan materi iklan, maka klien biasanya klien memberikan masukan agar iklan disempurnakan lagi. Pada tahap ini, Chitato selaku klien DIPRA merevisi iklan yang sudah dipresentasikan hanya sekali. Dalam masukan atau revisinya, klien menyarankan agar *me-replace* beberapa aktivitas/skenario yang lebih *common*. Jadi klien akhirnya memutuskan untuk membuang dan mengganti salah satu bagian cerita dari versi *Life Is Never Flat*. Pada iklan ini, klien meminta untuk mengganti salah satu skenario, yaitu pada saat camping di *took* dan menggantinya dengan aktivitas di *rooftop*.

Karena terjadi revisi pada tahap ini, maka proses atau langkah pembuatan iklan televisi ini akan kembali pada tahap dimana *Account Executive* membuat kembali *Contact Report* tentang keputusan yang telah diambil pada saat presentasi dan revisi materi iklan, kemudian *Account Executive* akan kembali membuat *brief* untuk para personil departemen yang bersangkutan, seperti departemen kreatif agar membuat/menyempurnakan konsep materi iklan yang pada saat presentasi dan revisi telah diberikan oleh komentar hingga pada akhirnya konsep materi iklan selesai dan siap untuk dipresentasikan kembali oleh *Account Executive*.

(11) Presentasi

Setelah semua pekerjaan departemen kreatif, media dan produksi selesai atau siap, presentasi ke klien kembali dilakukan. *Account Executive* yang

didampingi *Art Director* dan *Strategic Planner* kembali mempresentasikan iklan yang telah direvisi sesuai permintaan klien.

(12) *Final Approval*

Apabila klien, PT. Indofood (produsen Chitato) sudah setuju dengan semua perbaikan pada iklan, maka klien menandatangani penyetujuan desain iklan. Materi iklan harus mendapat persetujuan dari bagian iklan kedua pihak, yaitu *agency* dan PT. Indofood itu sendiri untuk menghindari hal-hal yang berbenturan dengan kode etik periklanan. Setelah semua sudah disetujui maka iklan televisi Chitato siap untuk dieksekusi/dibuat.

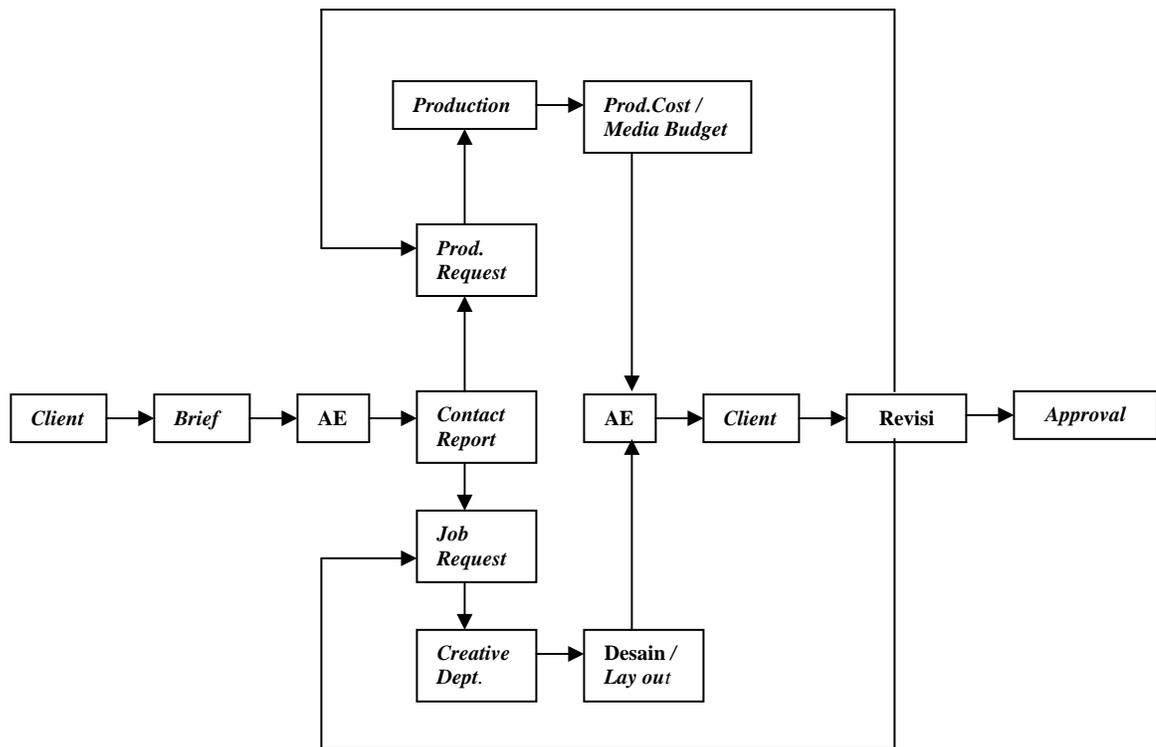
(13) *Level Eksekusi*

Apabila klien sudah menyetujui konsep materi iklan, eksekusi iklan dapat segera dilakukan. Tahap eksekusi ini hanya dilakukan pada level eksekusi kreatif, sedangkan level eksekusi media tidak dilakukan karena PT. Indofood selaku produsen dari Chitato mempunyai organisasi diluar DIPRA sebagai saluran belanja media mereka. Pada level eksekusi kreatif, *Account Executive* juga harus terlibat dalam proses pembuatan iklan. Karena *Account Executive* sebagai wakil dari *agency* bertugas memberikan penjelasan kepada wakil dari klien yang juga turut hadir dalam eksekusi iklan secara detil dan kemudian wakil dari klien tersebut melaporkan secara detil perihal eksekusi iklan

Chitato kepada atasannya. Untuk iklan televisi Chitato ini, eksekusi dilakukan oleh sebuah *Production House*, yaitu NAVIGATOR Productions.

BAGAN 4. 1

PROSES KERJA *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM MENANGANI IKLAN
TELEVISI CHITATO VERSI *LIFE IS NEVER FLAT*



Dalam proses kerja *Account Executive* yang dijelaskan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pada dasarnya proses kerja *Account Executive* di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) khususnya dalam menangani iklan televisi Chitato adalah bertemu dengan klien, yaitu PT. Indofood selaku produsen Chitato untuk memberikan

gambaran produk Chitato, setelah itu klien memberikan *brief* kepada *Account Executive*. Kemudian *Account Executive* membuat *Contact Report* yang berisi keputusan-keputusan penting antara klien dengan *agency* dan hal-hal yang harus dilakukan oleh setiap pihak. Seorang *Account Executive* juga harus mampu membuat dan memberikan *brief* dan proposal yang jelas tentang produk maupun keinginan-keinginan klien kepada para personil di biro iklan tempat ia bekerja. Brief dan proposal tersebut harus berisi tujuan dan masalah yang jelas dari produk, agar personil di biro iklan dapat sesungguhnya mengerti tentang permasalahan yang dihadapi.

Tugas seorang *Account Executive* tidak hanya sebagai penghubung antara *agency* tempat ia bekerja dengan klien saja, tetapi seorang *Account Executive* harus bisa bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran *marketing* dan bisnis klien. Seorang *Account Executive* yang baik peduli terhadap permasalahan klien, dapat menganalisisnya, kemudian membuat strategi dan *brief* untuk pihak kreatif agar permasalahan tersebut mendapat solusi.

Account Executive harus pandai mengatasi masalah dan mempelajari tuntutan-tuntutan yang dikehendaki klien, disamping itu dia juga harus mampu memberikan saran-saran serta solusi kepada klien. Sebagai ujung tombak perusahaan, seorang *Account Executive* harus mampu menjaga hubungan baik antara kedua institusi (*agency* dengan klien) dan memastikan alur komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan efektif.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran-saran keseluruhan dari materi laporan berdasarkan hasil yang didapat penulis selama praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan Praktek Kerja Lapangan, penulis mendapat pengalaman baru, baik dari aplikasi teori yang telah dipelajari pada saat kuliah, maupun dari cara kerja personil DIPRA yang penulis amati selama melakukan Praktek Kerja Lapangan disana.

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Account Executive* bertindak sebagai penghubung (*Liaison Officer*) antara klien dengan biro iklan. Sehingga klien tidak perlu berhubungan langsung dengan departemen-departemen terkait di dalam biro iklan. *Account Executive* sangat berperan penting dalam pembuatan kampanye periklanan. Seorang *Account Executive* memang bertugas untuk menjual, tetapi bukan menjual barang, melainkan menjual ide dan gagasan periklanan. Klien memberikan segala macam informasi tentang bisnisnya kepada biro iklan melalui *Account Departement*. Dan *Account*

Executive-lah yang bertugas menterjemahkan segala macam informasi tersebut kepada departemen-departemen lain di biro iklan.

Selain informasi dari klien, seorang *Account Executive* juga harus mencari informasi tentang produk, kondisi pasar dan pesaingannya dan juga target pasar yang dibidik oleh klien melalui riset independen yang biasanya dilakukan juga oleh *Account Executive*. Semakin banyak informasi yang didapat biro iklan, maka semakin banyak amunisi yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide brilian.

Account Executive bertugas melayani klien dengan baik secara optimum dan menjaga hubungan antara *agency* dengan klien agar selalu harmonis. Namun untuk mewujudkan itu, *Account Executive* tidak bisa bekerja sendirian. Dia harus bekerjasama dengan tim, bahu-membahu mewujudkan tujuan biro iklan yaitu memaksimalkan layanan untuk kepuasan klien. Dengan kata lain, kualitas layanan biro iklan ditentukan oleh hubungan kerjasama yang kuat antar departemen dalam biro iklan.

Kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari laporan yang ditulis oleh penulis, antara lain:

- (1) PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA), tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan merupakan biro iklan full agency yang menangani iklan televisi Chitato dengan melaksanakan kegiatan periklanan secara lengkap dengan melibatkan *Account Departement*, *Media Departement*, *Creative Departement* dan didukung oleh *Strategic Planner*.

- (2) Seorang *Account Executive* di DIPRA harus bisa menciptakan hubungan yang harmonis dengan biro iklan dan menjamin terciptanya komunikasi yang efektif antara biro iklan dengan klien agar dapat menghasilkan sebuah karya yang dapat memuaskan kedua belah pihak, yaitu *agency* dan klien. Seorang *Account Executive* juga harus terampil dalam memaparkan proposal kepada klien agar klien tertarik untuk bekerjasama dengan *agency*.
- (3) Iklan televisi dipilih oleh Chitato dalam kampanye periklanannya untuk meningkatkan *image* merek sebagai keripik kentang yang selalu menemani apapun kegiatan dan kondisi yang dilakukan oleh kaum muda sebagai target audiens mereka. Ini dibuktikan dengan dengan alur cerita iklan dengan menggunakan anak muda sebagai *endoser* mereka.
- (4) Untuk dapat membuat dan menghasilkan karya iklan yang baik haruslah terjadi kerjasama tim yang baik antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam suatu biro iklan, juga dengan pihak-pihak diluar dari biro iklan, semisal klien.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan pengamatan selama melakukan kuliah kerja praktek:

- (1) PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) disarankan menambah Sumber Daya Manusia (SDM) seiring dengan banyaknya klien yang mempercayakan

DIPRA untuk melaksanakan kampanye periklanan, agar dalam eksekusinya lebih maksimal dan terfokus.

- (2) Disarankan agar setiap departemen di DIPRA pada umumnya dan *Account Departement* pada khususnya lebih membuka diri terhadap para mahasiswa yang melakukan paraktek Kerja Lapangan disana, agar mahasiswa dapat ikut dalam proses yang lebih dalam sehingga dapat mempertajam ilmu yang telah di pelajari di kuliah kedalam praktek kerja.
- (3) Walaupun banyaknya klien yang mempercayakan DIPRA dalam melaksanakan kampanye periklanan, diharapkan agar DIPRA selalu terfokus dan membuat strategi yang efektif dalam menangani setiap kliennya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aitchison, Jim & May Lwin. 2005. *Clueless In Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 1999. *Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Grow-Hill Book Companies. Inc
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Elin, Larry & Alan Lapides. 2004. *Designing & Producing the Television Commercial*. USA : Pearson
- Hardiman, Ima. 2000. *400 Istilah PR, Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2007. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pujianto, Koes. 2002. *Account Handling*. Jakarta: Markaetama

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sendjaja, Sasa Djuarsa. Dkk. 1999. *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas
Terbuka

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Grasindo

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo

Sumber Lain :

Gunadi, YS. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta : Grasindo

www.pppi.com

www.erlangga.co.id

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Luki Hermawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal lahir : Jakarta, 13 November 1984
Status Keluarga : Anak terakhir dari empat bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kampung Baru Selatan Rt.03 Rw.03 No.43
Serpong Tangerang
Nama Ayah : Sukarta
Nama Ibu : Komariah
Telepon : 085691768832
E-Mail : ufomaniac_13@yahoo.com

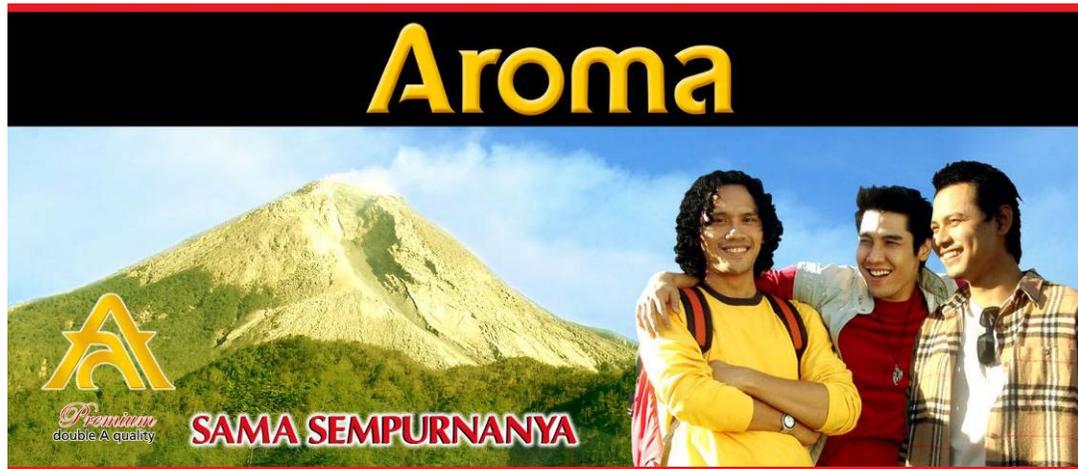


Riwayat Pendidikan :

1. Lulusan Tahun 1997 Sekolah Dasar Negeri Petojo Selatan 05 Pagi, Jakarta
2. Lulusan Tahun 2000 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 94, Jakarta
3. Lulusan Tahun 2003 Sekolah Menengah Umum Negeri 25, Jakarta
4. Tahun 2004 sampai saat ini sebagai Mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan S-1

Lampiran

Poster Rokok Matra



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG,
IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Display Biskuit Danisa



Iklan Cetak Rokok Minak Djinggo



Iklan Cetak Mobil Pregio

Poster Biskuit Better



Iklan Cetak Herbalax



Poster Event Matra



Iklan Cetak Indomilk



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN
KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI
DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN