BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Selama Kerja Praktek Penulis Menyadari Bahwa ilmu yang di dapat di bangku kuliah tidaklah cukup untuk terjun langsung ke Dunia Kerja nyata. Masih Banyak ilmu-ilmu yang perlu penulis pelajari khususnya dalam bidang Desain komunikasi Visual. Selama melaksanakan kegiatan kerja Praktek penulis banyak memperoleh ilmu-ilmu baru yang tidak di peroleh di bangku kuliah dan itu sangat bermanfaat sekali bagi penulis

Dengan adanya kegiatan kerja Praktek, Penulis dituntut untuk mengenal bidang kerja yang nantinya akan digeluti. Dengan kerja praktek pula penulis dapat membandingkan Teori yang didapat dengan Prakteknya atau Aplikasi di lapangan, sehingga penulis dapat lebih Kreatif dan *Inovatif* dan Disiplin.

Selain itu penulis juga dapat menyimpulkan beberapa masukan yang didapat selama melaksanakan Kerja Praktek, yaitu :

- Kegiatan kerja praktek diPerusahaan dapat melatih mahasiswa untuk lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam melaksanakan Tugas.
- Kegtiatan kerja praktek dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang di peroleh di bangku kuliah.
- Dengan adnya kerja praktek mahasiswa di ajarkan bagaimana lingkungan kerja yang sebenarnya.
- Dengan adanya kerja Praktek mahasiswa dapat memperoleh wawasan dan ilmu yang tidak di peroleh di bangku kuliah.

5.2 SARAN

5.2.1 Untuk Pihak PT Tayang Visi Aplikasi Digitasi

1. Agar selalu senantiasa menjaga suasana kekeluargaan yang terbentuk dengan baik, dan selalu mengerjakan sesuatu dengan optimal sehingga mencapai hasil yang memuaskan.
2. Agar kedepannya pihak PT.TV aD memberikan Kesempatan kerja praktek untuk Angkatan selanjutnya.

5.2.2 Untuk pihak Universitas Komputer Indonesia

1. Menyediakan Waktu untuk Kerja Praktek di saat Libur / diluar hari-hari perkuliahan, agar mahasiswa dapat lebih konsentrasi pada kerja praktek yang sedang dilaksanakan.
2. Tolong di perbaiki sedikit kurikulum dari mata kuliah, dan dipertingkat kan sarana untuk penunjang mahasiswa, seperti perlengkapan studio digital dan lainnya.

KOSAKATA

- ***Above the line*** **(Iklan lini atas) :** Iklan yang menggunakan media yang jangkauannya sangat luas, baik itu media cetak (koran, majalah, tabloid), maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruang (misalnya poster, baligo). Pemakaian iklan ini, mengharuskan adanya komisi, dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan pengakuan dari lembaga asosiasi pemilik media.

- ***Account*** **:** Pelanggan atau klien dari sebuah biro iklan

- ***Account Executive*** **(AE) :** Pegawai biro iklan yang berhubungan dengan klien atau pihak lain atas nama biro. Orang inilah yang bertugas sebagai penghubung antara biro dengan klien. Ia memberikan berbagai saran-saran kepada klien, menerima dan meneruskan instruksi klien kepada tim kampanye iklan (kreatif) di bironya. Secara umum, seorang AE harus menguasai pengetahuan periklanan. Dalam praktek tugasnya ia harus mampu meng*handle* beberapa *accoun*t sekaligus.

- ***Advertising Manager*** **(Manajer Periklanan) :** Orang yang bertugas, menangani dan memimpin departemen periklanan di perusahaan klien. Orang inilah yang bertugas memilih, menunjuk, membeli (merekrut) serta mengawasi penyelenggaraan jasa periklanan oleh biro-biro iklan.

- ***Art Director*** **:** Orang yang bekerja dan bertanggung jawab di bidang kreatif (penciptaan materi) iklan. Orang inilah yang memeriksa *copy*, aspek visualnya, tata letak atau *layout*nya, dan menangani pembelian semua bahan yang berkaitan dengan semua itu.

- ***Below the line*** **(Iklan lini bawah) :** Iklan yang menggunakan media yang jangkauannya terbatas, atau dengan kata lain iklan-iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Misalnya saja iklan dalam pameran / eksibisi, lembaran iklan yang dikirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, katalog, serta iklan peragaan ditempat-tempat penjualan. Meskipun mirip dengan kegiatan humas, semua ini merupakan iklan, bukan humas.

- ***Copywriter*** **:** Penulis keseluruhan naskah atau materi (*copy*) iklan yang meliputi seluruh kata-kata, baris-baris peraga, slogan, dan sebagainya.

- ***Creative Director*** **:** Kepala departemen yang menangani bidang kreatif disebuah biro iklan

- ***Media Buyer*** **(pembeli media) :** Salah seorang eksekutif dalam biro iklan yang khusus bertugas menegosiasikan harga atau tarif pemasangan iklan di suatu media. Negosiasi ini dilakukannya dengan manajer iklan (*Advertisement Manager*), yakni salah seorang eksekutif penerbitan atau perusahaan media yang khusus mengurus iklan.

- ***Product Manager*** **(Manajer produk) :** Seorang pegawai menengah atas yang mengurus berbagai hal yang berkaitan dengan produk atau pembuatan produk yang menjadi andalan perusahaannya.

- ***Promotion Mix*** **:** Rangkaian promosi tertentu yang biasanya saling berhubungan dan saling mendukung.

- ***Recruitment Advertising*** **:** Iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan instansi atau badan-badan umum lainnya), dan

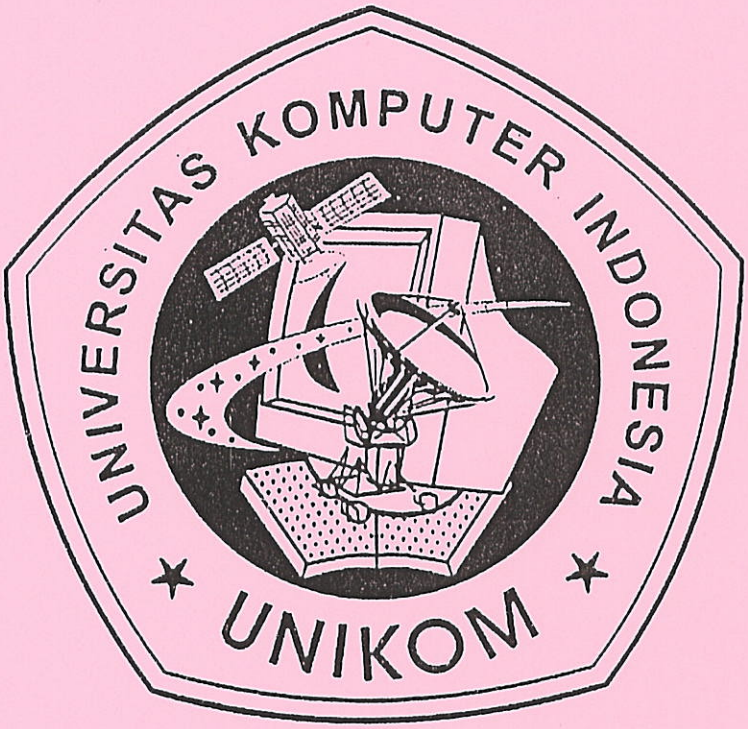
bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

- ***Shoping for an agency*** **(belanja biro iklan) :** Proses pendataan, pemilihan dan penunjukan biro iklan yang dilakukan oleh perusahaan klien.

- ***Through the line agency*** **(Biro layanan lengkap) :** Biro-biro iklan yang menawarkan layanan untuk menangani media iklan Above the line maupun Below the line. Biro yang mampu mengerjakan semua jenis media iklan ini sangat sedikit.

- ***Typographer*** **(Penyusun huruf) :** Seseorang yang tugasnya memilih, mengatur dan menyusun huruf-huruf untuk keperluan percetakan, sekaligus mengolah tata letak naskah (yang meliputi ukuran spasi, margin, lebar kolom, panjang kalimat, dan sebagainya) dan aspek dekoratif huruf serta mengatur ketebalannya.

- ***Visualizer*** **:** Perancang / desainer pada biro iklan yang khusus bertugas membuat desain atau menafsirkan copy dan menuangkannya dalam suatu rancangan kasar yang nantinya akan dipakai dalam kampanye periklanan.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM