BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

2.1. Pengertian Jakarta Expose Production

Perkembangan teknologi audio visual telah menghasilkan banyak manfaat demi kelangsungan industri dan ruang hidup yang sampai sekarang telah dikuasai oleh manusia sebagai teknologi dengan kecanggihannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Cabang teknologi audio visual terus menciptakan atau merekayasa sebagai penunjang untuk mendapatkan hasil kerja maksimal dengan keseragaman yangh dapat dipertahankan dengan pembuatannya untuk menghasilkan kualitas dan kuantitas produk.

Jakarta Expose Production adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang entertainmen yang memproduksi atau membuat suatu iklan maupun video klip yang menggunakan teknologi audio visual dalam bentuk slide bersuara. Proses dalam pembuatan media tersebut dikerjakan dan diproduksi langsung oleh tenaga ahli yang professional dibidangnya. Jakarta Expose Production mencoba menghasilkan media dalam hal ini karya audio visual yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dengan tujuan untuk mempermudah perusahaan industri maupun perusahaan dagang dalam penyelesaian promosi penjualan produk yang menginginkan perluasan pengenalan produknya dimasyarakat.

Dengan memberikan jasa ini, biro perencanaan mendapatkan imbalan jasa yang besarnya telahdientukan dan disetujui bersama antara klien dan biro perencanaan. Dalam sistem organisasi, biro perencanaan mempunyai etika dalam perancangan dan perencanaan, agar tidak semata-mata mengejar keuntungan saja, akan tetapi dituntut untuk menjaga mutu pelayanan jasa dengan memberikan nilai pengabdian yang tinggi terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Diihat dari tugas dan pelayanan, biro ini terletak dalam sector "supply" karena berperan penting dalam upaya mewujudkan gagasan pemberi tugas secara konkrit yaitu berupa gambar-gambar, audio, serta sarana dan prasana dalam pelaksanaan tugas yang berlangsung dalam menjalankan apa yang telah digariskan dalam skedul proyek yang sudah ditentukan sebelumnya.

2.2. Wewenang, Peranan dan Tanggung Jawab Periklanan.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini perkembangannya sangat pesat. Dengan demikian, peluang bidang periklanan masih tetap menjanjikan masa depan yang cerah. Dalam perkembangan lebih lanjut, dampak komunikasi visual (terutama iklan) akan selalu muncul pada dua sisi ambiguitas: keping pertama, sukses pemasaran, sedangkan keping kedua dampak sosial budaya. Munculnya dampak sosial budaya memang sering tidak dipertimbangkan, mengingat peran iklan hanya sekadar "figuran" yang berfungsi mendukung program pemasaran sebuah produk atau jasa.

Terhadap fenomena semacam itu seyogianya program periklanan juga mempertimbangkan sekaligus mengantisipasi dampak sosial budaya yang mungkin timbul, sebab kebutuhan akan kualitas hidup yang lebih baik banyak dipicu oleh makin terbukanya komunikasi antarbudaya. Ini menyebabkan masyarakat di suatu negara tidak dapat dihambat lagi untuk menerima nilai-nilai yang berbeda dari sistem yang mereka kenal selama ini. Gesekan silang budaya ini kemudian membelalakkan jagat baru bagi mereka, yang pada akhirnya akan merangsang mereka melakukan adaptasi, akulturasi dan adopsi terhadap nilai-nilai sosial budaya pada dunia baru tersebut.

Memang sulit mencapai keselarasan antara dampak sosial dan komersial. Iklan yang bagus dari sisi pemasaran, mungkin menimbulkan dampak sosial budaya yang negatif. Sebaliknya, iklan yang berdampak sosial budaya positif, mungkin bisa jadi iklan tersebut mandul dari segi pemasaran. Maka iklan yang berhasil memadukan kepentingan komersial dan dampak sosial budaya, diharapkan mampu melestarikan kehidupan produk itu sendiri, dalam jangka waktu yang panjang.

Secara sederhana, iklan diterjunkan sebagai alat untuk menyebarluaskan pesan-pesan sosial kepada masyarakat dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan, syukur-syukur turut terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan pesan dalam iklan tersebut. Misalnya, ILM gerakan Antinarkoba, Ayo Sekolah, Subsidi Listrik, Pemilu yang Jujur dan Adil, Kerusuhan Ambon dan Aceh, Kebakaran Hutan, Bencana Alam Bengkulu, Kerukunan Agama, Ras dan Suku, Pelestarian Lingkungan Hidup, Konservasi Hutan, Imunisasi Nasional, Membudayakan Penggunaan Helem dan Sabuk Pengaman, Tertib Berlalulintas, dan sebagainya.

Biasanya tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah produk yang sedang dipromosikan di tengah masyarakat. Melalui iklan orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di seputar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak menghantui, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung.

Adapun wewenang suatu biro perencanaan dalamsuatu periklanan adalah sebagai berikut:

a. Melayani kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan perencanaan pembuatan desain dalam segenap aspek yang terkandung didalamnya.
b. Mewujudkan keinginan pemberi proyek kedalam bentuk dan fungsi desain, agar memberikan hasil yang sangat baik.
c. Memberikan saran, nasehat dan petunjuk kapada klien dengan memperhatikan fator yang berhubungan dengan efisiensi ekonomi, pengaruh sosial budaya yang berlaku dan persyararatan ideal dalam perencanaan desain.
d. Menentukan peryaratan pembuatan desin, mengawasi dan memeriksa mutu pekerjaan dalam tanggungjawabnya erhadap klien.
e. Mengadakan penafsiran, melelang, mengontrol dan jasa-jasa lain yang berhubungan dengan aspek-aspek perencanaan dalam proyek.

Jika dilihat dari ruang lingkup biro perencanaan, adapun tahapan dalam pekerjaan biro perencanaan adalah:

a. Membuat pola pemikiran pertama
b. Membuat prarencana dan rencana pelaksanaan
c. Membuat gambar detail lengkap
d. Membuat anggaran biaya
e. Mengadakan pelelangan
f. Melaksanakan pengawasan terhadap direksi

Namun terkadang dalam pelaksanaannya, biro perencanaan tidak luput dari kesalahan perancangan yang dibutnya. Disini biro perencanaan dituntut untuk bertanggungjawab atas segala hal yang terjadi, bentuk kesalahan tersenuat diantaranya:

1. Untuk kesalahan dalam keadaan biasa, misalnya untuk pekerjaan yang yang seharusnya dapat dihindari dengan keahlian. Biasanya hal yang

terjadi adalah masalah ketepatan waktu, hasilnya kurang memuaskan klien dan maslah teknis lainnya yang berhubungan dengan perancangan.

2. Untuk kesalahan dalam keadaan luar biasa, dalam hal ini biro tidak bertanggung jawab apabila dapat membuktikan bahwa kesalahan ini tidak dapat dihindari atau tidak diketahui sebelumnya.

Setiap tanggung jawab dari ahli akan gugur dalam waktu yang telah ditentukan setelah tanggal pembayaran honorarium terkhir jika klien tidak meminta secara tertulis pertanggungjawaban biro atas semua akibat dari kesalahan-kesalahan yang terjadi dikemudian hari. Lingkup tanggung jawab biro sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang telah diadakan dengan pihak pemberi tugas / klien.

2.3. Definisi Proyek.

Menyimak karya desain sosial yang dianggit para praktisi maupun mahasiswa desain komunikasi visual, desain grafis dan desain iklan dapat kita baca sebagai sebuah ajakan untuk melihat sekaligus merefleksikan realitas sosial yang ada di pelupuk mata. Karya kreatif desain sosial semacam itu tercipta melalui serangkaian prosesi kreatif yang didahului dengan tahapan inventarisasi dan mengidentifikasikan masalah, menganalisa dan menetapkan konsep kreatif dan media yang tepat, kemudian menyusun dalam bentuk desain final yang siap dipresentasikan kepada masyarakat publik.

Proyek merupakan suatu bagian dari pekerjaan yang dilakukan dalam proses produksi pada seluruh kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan baik berupa iklan atau slide bersuara. Proyek tersebut didapat dari perusahaan yang ingin mempromosikan maupun memperkenalkan produk baru maupun produk lama untuk lebih di kenal di masyarakat. Untuk memilih desain sosial

sebagai wahana untuk mensosialisasikan pesan-pesan sosial dengan asumsi dasar bahwa desain sebagai wacana ekspresi artistik tidak semata-mata mengabdi untuk kepentingan komersial dan kepanjangan tangan kapitalis, tetapi karya desain sebagai sebuah karya seni tetap bisa dipajang, dinikmati dan dipahami makna pesannya tanpa harus mengalami masa kedaluwarsa.

Adapun Ciri pokok proyek adalah sebagai berikut:

a. memiliki tujuan khusus, produk akhir atau hasil kerja akhir.
b. Dalam proses mencapai tujuan diatas, telah ditentukan jumlah biaya dan jadwal
c. Bersifat sementara dalam arti umumnya dibatasi oleh selesai tugas
d. Non-rutin, tidak terus menerus, proyek yang satu memiliki perbedaan dengan proyek yang lain.

Bila kita cermati potensi karya desain grafis yang salah satunya berwujud iklan, sudah selayaknya peran karya desain grafis didekonstruksi keberadaannya dari sekadar obyek penderita menjadi subyek dalam konteks komunikasi visual. Artinya, ketika desain grafis telah menyelesaikan tugas promosinya, karya desain tersebut tetap bisa dimanfaatkan sebagai benda estetik yang enak dan layak dipajang. Hal semacam itu senantiasa terjadi pada karya poster Polandia, Belanda, ataupun Jepang. Saat fungsi poster sebagai media publikasi konser musik, pemutaran film, pementasan teater, pagelaran pameran lukisan, ataupun berisi promosi sebuah produk dan jasa telah berakhir, keberadaan poster, media komunikasi visual, dan iklan tersebut bermetamorfose menjadi "lukisan" atau benda dekorasi yang sangat indah manakala direkatkan di dinding rumah ataupun kantor.

Yang lebih penting dari semua itu, bagaimana caranya mengangkat karya-karya desain grafis atau desain komunikasi visual yang dalam beberapa hal dimanfaatkan sebagai elemen utama periklanan menjadi wacana yang senantiasa

diperbincangkan dalam konteks lintas ilmu. Selain itu, karya desain komunikasi visual dan desain grafis sudah saatnya bisa direkomendasikan untuk masuk museum senirupa sebagai saksi sejarah dalam perkembangan dinamika sosial politik bangsa Indonesia. Sebab sebagaimana kita ketahui bersama, trend karya desain grafis dan desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari kondisi sosial politik yang ada di masyarakat luas. Ketika zaman Orde Lama, desain yang muncul akan berbeda dari masa kejayaan Orde Baru ataupun zaman Reformasi.

Jika karya desain grafis dan desain komunikasi visual bisa diangkat ke singgasana yang lebih terhormat, maka di sisi kiri dan kanan keberadaannya perlu dilengkapi pula dengan bentuk publikasi ilmiah, artikel, kajian populer di sejumlah media massa guna menginformasikan kepada masyarakat perihal fungsi dan peran desain grafis atau desain komunikasi visual tersebut. Perkembangan ilmu desain grafis atau desain komunikasi visual tanpa dukungan dan partisipasi aktif para pihak sulit bisa dilaksanakan.

2.4. Beberapa cara mendapatkan Proyek.

Suatu biro dalam memberikan jasanya kepada klien, mendapat proyek baik dari pemerintah, swasta maupun perseorangan melalui beberapa macam cara, diantaranya:

1. Cara Penunjukan

Dalam cara ini biro mendapat kepercayaan dari pemberi tugas didasari suatu kredibilitas suatu biro untuk melaksanakan perencanaan, perancangan hingga hasil akhir.Kredibilitas suatu biro tergantung pada lamanya biro tersebut berdiri dan terdaftar dalam suatu lembaga yaitu INKINDO, yang terdaftar pada

Departemen Pekerjaan Umum dan sudah mempunyai referensi dalam bidang desain proyek maupun hal-hal yang berhubungan dengan dunia desain.

Dalam hal penunjukan diatas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut, yaitu:

a. Dengan penunjukan langsung

   Disini perencana ditunjuk langsung berdasarkan kepercayaan penuh dari pemberi tugas kepada biro perencanaan, biasanya untuk mendesain hal-hal yang sifatnya pribadi atau personal.

b. Penunjukan berdasarkan usaha teknis

   Pemberi tugas menyusun data atau perancanagn terhadap proyek yangh diajukan, yang kemudian mengirimkan pada perencana-perencana yang dirasa mempu menangani proyek yang bersangkutan. Data dan skedul desain tersebut dipelajari oleh perencana untuk kemudian dijadikan dasar acuan dalam menyusun proyek yang meliputi anggaran, konsep desain, sket rancangan dan urusan teknis lainnya untuk diajukan kembali kepada klien. Hal-hal yang biasa dimasukan kedalam usulan teknis oleh biro perencanaan adalah:

   - Personil perusahaan lengkap dengan skedul proyek
   - Pengalaman dan keahlian yang pernah dikerjakan
   - Cara pengelolaan atau sistem manajerialnya.
   - Usulan teknis perencanaan serta usulan biaya dari proyek yang bersangkutan.

Selanjutnya mengajukan beberapa usulan teknis dan usulan biaya dinilai, diseleksi dan dievakuasi yang kemudian ditunjuk biro perencanaan yang memenuhi syarat pemberi tugas yang dibantu oleh perusahaan untuk mengadakan penelitian dan pengambilan keputusan.

2. Cara mengajukan usulan proyek

Biro perencanaan mengadakan study banding mengenai suatu proyek yang dikerjakan, kemudian mengajukan kepada calon klien dalam bentuk konsep rancangan sementara. Jika ternyata calon klien tersebut setuju maka proyekpun akan dilanjutkan pada tahap yang lebih jauh lagi. Cara yang demikian diperlukan kebereanian dari biro perencanaan untuk menanggung resiko biaya yang dikeluarkan saat mempelajari proyek jika proyek tersebut ternyata tidak disetujui oleh klien.

3. Cara Sayembara

Cara penunjukan biro perencanaan yang peling baik adalah melalui sayembara karena tiap-tiap biro perencanaan akan berusaha semaksimal mungkin dalam perencanaannya supaya dapat memenangkan proyek yang diperebutkan. Pemenang proyek akan ditunjuk langsung oleh klien untuk melaksanakan perencanaan secara lengkap yang dimulai dari konsep awal hingga hasil akhir yang siap ditampilkan dipasaran. Akan tetapi cara ini akan lebih banyak memakan waktu dan biaya yang besar, akan tetapi hasilnya akan jauh lebih baik mengingat biro pemenang akan diperhitungkan dalam sayembara yang akan datang.

Pada umumnya, karena besarnya lingkup biaya karya perncanaan, maka penyajian pada sayembara hanya terbatas pada skematik desain yang berupa gambar-gambar berskala disertai uraian konsep perencanaan. Biasanya dokumen sayembara memuat ketentuan sebagai berikut, yaitu:

- Gagasan, maksud serta sasaran yang akan dicapai pemberi tugas mengenai bagian yang akan direncanakan.
- Hubungan, tugas, dan kewajian peserta dan pemberi tugas.
- Kedudukan nama para anggota panitia, penilai atau dewan juri.

Dalam pelaksanaannya, cara sayembara terbagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Tertutup: diikuti oleh 5-10 biro yang dipilih sendiri oleh klien berdasarkan criteria tertentu. Pemberitahuan mengenai sayembara dikirim melalui ekspedisi, langsung pada biro-bior terpilih.
b. Terbuka: Diikuti oleh semua biro setelah memenuhi syarat yang ditentukan. Jumlah peserta tidak dibatasi dan pemberitahuannya melalui media massa.

4. Tender Desain

` Pada prinsipnya, sistem tender sama dengan sistem sayembara, tetapi yang bertindak sebagai penilai adalah pemberi tugas sendiri, dan tidak terdapat panitia penyelenggara. Jenis proyek adalah menyangkut seluruh kegiatan yang berhubungan dengan seluruh kegiatan desain yang ada diperusahaan, tidak monumental, peserta terbatas dan waktu yang pendek untuk tahap perencanaan yang diharapkan mendapatkan hasil yang optimal.

Peserta yang kalah dalam tender desain mendapat ganti rugi atau jasa perencanaan, yang besarnya lebih kecil dari imbalan jasa perencanaan pada umumnya. Dalam tender desain harus menyertakan kerangka acuan yang memuat antara lain tentang ukuran desain, bentuk, warna, komposisi, pesan atau tulisan pada desain, target audiens, pemilihan media serta anggaran yang tersedia dalam proyek tersebut. Jadi, dalam sistem ini perencanaan yang menhikuti tender harus menyajikan gambar kerja berikut rencana biaya dalam pengembangan kerah yang lebih jauh.

2.5. Sistematika Proyek.

Dalam suatu biro maupun perusahaan, banyak sekali aturan yang membedakan dalam suatu perancangan yang sifatnya non teknis yang disesuaikan dengan proyek yang akan dilakukan. Adapun uraian sisematika proyek adalah sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan dan fungsi proyek secara obyektif
2. Perencanaan srategi, meliputi:
    a. Perencanaan dan pengambilan keputusan penting yang berpengaruh besar didalam penyelenggaraan proyek.
    b. Disiapkan oleh "corporate planner" pemilik proyek, dengan petunjuk pimpinan perusahaan.
    c. Dikembangkan pada tahap konseptual, pemasaran, pendanaan, dll.
    d. Lingkup Pekerjaan meliputi:
        - Menentukan kelangsungan atau pembatalan atau pembatalan kegiatan proyek pada tahap berikutnya, setelah mempelajari hasil-hasil studi kelayakan.
        - Meletakan dasar-dasar filosofi desain
        - Menentukan bobot sasaran proyek
        - Perencanaan organisasi dan pengisian personil
        - Perencanaan atau program pengelolaan resiko
        - Perencanaan komunikasi
3. Menyusun jadwal utama dan anggaran, meliputi
    a. mengidentifikasi lingkup proyek
    b. Menguraikan menjadi komponen-komponen lingkup pekerjaan
    c. Menentukan urutan lingkup pekerjaan berdasarkan skala prioritas dan logika ketergantungan orang untuk menyelesaikan suatu kegiatan.
    d. Mengidentifikasi jalur kritis yang menggunakan sistem metode kritik masal
    e. Mengidentifikasi float yang dimiliki

f. Menganalisa biaya beserta jadawal yang terbaik

g. Mengoptimasikan pemakaian sdm dan alat produksi yang tersedia.

4. Strategi Penyusunan anggaran proyek

Biaya perancangan dan pelaksanaan proyek terdiri dari modal tetap dan modal kerja.

a. Modal tetap adalah bagian dari biaya proyek yang dipakai untuk membuat konsep desain atau menghasilkan desain proyek yang diinginkan, mulai dari pengeluaran studi kelayakan, konsepsi, thumbnail, komputerisasi sampai desain akhir. Modal etap terbagi dalam dua bagian, Yaitu

   - Biaya langsung adalah biaya untuk segala sesuatu yang akan menjadi komponen permanen hasil akhir proyek.
   - Biaya tidak langsung adalah biaya untuk segala kegiatan yang berhubungan dengan non teknis perusahaan dalam rangka mendapatkan proyek.

b. Modal tidak tetap adalah bagian dari modal perusahaan yang dipergunakan sepenuhnya untuk keperluan perusahaan baik karyawan, staf maupun proyek yang akan dikerjakan.