BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Sejarah awal periklanan Indonesia sudah dimulai pada masa Hindia Belanda. Iklan pertama di Hindia Belanda muncul pada bulan Agustus tahun 1744, bersamaan dengan surat kabar pertama, yaitu *Bataviaasche Nouvelles* di Batavia (sekarang Jakarta). Surat kabar ini dapat dikatakan merupakan surat kabar pemerintah Hindia Belanda, karena diterbitkan dan dicetak oleh *Vereenigde Oost Compagnie (VOC)*. Kenyataannya hampir seluruh halaman surat kabar ini memuat iklan. Begitu pula ketika tahun 1827 pemerintah Hindia Belanda menerbitkan surat kabar *Bataviaasche Advertentieblad.* Meskipun perkembangan periklanan di Hindia Belanda sebenarnya sangat dibatasi oleh pemerintah kolonial. Ini berlangsung hingga tahun 1870, disebabkan oleh adanya kekhawatiran dari pemerintah Hindia Belanda pada kerasnya persaingan atau terjadinya perang dagang. Padahal, selama periode VOC (tahun 1609 – 1870), surat kabar-surat kabar swasta milik orang-orang Eropa di Indonesia hampir seluruh halamannya dipenuhi iklan.

Perintis tumbuhnya iklan di Hindia Belanda adalah **Jan Pieterzoen Coen**. Dia adalah pendiri Batavia dan Gubernur Jendral Hindia Belanda tahun 1619 – 1629. Dalam masa pemerintahannya, ia pernah mengirim berita ke pemerintah setempat di Ambon dengan judul *Memorie De Nouvelles*, yang mana salinannya ditulis dengan tulisan tangan pada tahun 1621. Tulisan tangannya yang indah ternyata merupakan refleksi pula dari naluri bersaing antara pemerintah Hindia Belanda dengan Portugis. Kedua negara rupanya terlibat dalam perebutan hasil rempah-rempah dari kepulauan Ambon. Dan **Jan Pieterzoen Coen** "menulis" iklan untuk melawan aktivitas perdagangan oleh Portugis. Lebih dari satu abad kemudian setelah **Jan Pieterzoen Coen** meninggal, tulisan tangannya diterbitkan kembali di surat kabar *Bataviaasche Nouvelles* pada tanggal 17 Agustus 1744. *Bataviaasche Nouvelles* merupakan surat kabar pertama di Hindia Belanda, dengan

demikian iklan yang dimuatnya pun merupakan iklan pertama di Hindia Belanda.

Beberapa abad kemudian pada awal abad ke 20, banyak bermunculan perusahaan periklanan milik pribumi (salah satunya NV Hardjo Soediro), diawali dengan munculnya klien-klien perusahaan rokok dan batik. Iklan-iklan mereka bahkan cukup maju, karena telah berhasil menampilkan unsur persuasinya sejajar dengan kebutuhan informasi produknya. Khususnya karena pada masa itu banyak orang belum menyadari bahwa unsur informasi bagi konsumen sama pentingnya dengan unsur persuasi bagi produsen. Dengan perkataan lain, ciri iklan pada masa itu adalah lebih menjadikannya sebagai sarana informasi, akibat tidak adanya akses informasi lain tentang produk atau produsen yang dapat diperoleh masyarakat. Hal ini juga tidak terlepas dari struktur masyarakat dan situasi seller market (pembeli mencari barang) di masa itu. Lebih lagi, karena hampir seluruh produk kebutuhan sehari-hari masyarakat dari sabun hingga mobil diimpor dari Eropa, khususnya dari negeri Belanda. Bahkan hubungan antara khalayak dan pengiklan seringkali terasa seperti hubungan antara calon konsumen yang amatir dengan produsen yang profesional.

Antara periode tahun 1900 – 1928 belum ditemui artikel atau tulisan yang membahas tentang peran dan fungsi iklan yang sebenarnya. Pada masa itu iklan semata-mata dimanfaatkan untuk menjual produk oleh produsen dan untuk menunjang kehidupan surat kabar. Pada periode tahun 1920-an sampai 1930-an terlihat juga adanya kecenderungan iklan-iklan menggunakan model wanita. Padahal banyak diantara produk-produk yang diiklankan tidak melulu ditujukan untuk wanita.

Invasi Jepang ke Indonesia dengan serta merta menghentikan laju industri periklanan Indonesia yang sebelumnya dikelola secara relatif profesional. Bahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat, dialihkan ke ekonomi untuk pemerintah atau ekonomi perang. Kebijaksanaan ekonomi ini bertumpu pada prioritas pembangunan fasilitas-fasilitas strategis untuk pertahanan dan keamanan. Misalnya pembangunan jalan raya, kereta api dan pemindahan *romusha* (pekerja paksa). Kampanye-kampanye periklanan pun yang semula

bertujuan komersial, berubah menjadi propaganda politik atau untuk mendukung kepentingan militer pihak Jepang. Dibandingkan dengan periklanan zaman Hindia Belanda, iklan pada masa pendudukan Jepang justru cenderung lebih sederhana. Kebanyakan menggunakan pesan verbal tanpa gambar. Hal ini mungkin merupakan dampak lain dari kebijaksanaan politik Jepang yang lebih mementingkan industri-industri alat perang serta yang langsung untuk kepentingan tanah airnya sendiri. Meskipun demikian, banyak kasus yang membuktikan bahwa Jepang menjadikan propaganda dan iklan juga sebagai wahana untuk melakukan invasi kebudayaan.

Memasuki akhir abad ke 20 kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, pasar swalayan, restoran, hotel, dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal diberbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari suatu tempat ke tempat lain, serta terbitnya surat kabar-surat kabar populer, majalah, radio, televisi, dan internet yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukannya melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya

mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal. Pada awalnya perusahaan periklanan / biro-biro iklan hanya sekedar menjalankan fungsi sebagai makelar / pialang ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu terus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah sebagai perantara pihak media massa dan para pengiklan. Biro-biro iklan itulah yang memikul tanggung jawab atas pembayaran kepada media massa.

Para pemasang iklan masih perlu bertindak aktif dan teliti dalam belanja biro (*shoping for an agency*) untuk membuatkan iklannya guna menjamin terpenuhinya kepentingannya, meskipun pada hakekatnya dan berdasarkan aturan-aturan hukum yang berlaku, posisinya sangat aman. Dalam peraturan disebutkan bahwa biro iklan merupakan perpanjangan tangan atau agen dari media, dan keduanya memikul tanggung jawab utama. Artinya secara hukum merekalah yang wajib menjamin pembayaran ongkos-ongkos ruang dan waktu siaran iklan seandainya saja si pemesan iklan itu sendiri lalai. Jadi boleh dikatakan bahwa semua resiko keuanga dalam transaksi sesungguhnya ditanggung oleh biro iklan. Namun pihak pemasang iklan tetap masih perlu mengadakan seleksi dan proses belanja biro secara teliti karena tidak semua biro iklan bermutu. Lagipula, pihak pemasang iklan itulah yang paling berkepentingan akan adanya iklan yang baik dan bermutu. Oleh karenanya, Manajer Periklanan (*Advertising Manager*) harus aktif terlibat dalam kegiatan negosiasi belanja biro dan juga pembaruan atau pemutusan kontrak dengan biro iklan. Hal tersebut lazimnya dikerjakan bersama atasan langsungnya seperti sang Direktur pemasaran atau bahkan Direktur Manajer sendiri, yang nantinya akan menandatangani kontrak.

I.2. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari Kerja Praktek yang telah dijalani oleh penulis adalah sebagai pijakan dan batu loncatan pertama sebelum terjun kedalam dunia kerja yang profesional dan berkualitas, beradaptasi dengan

lingkungan kerja yang sebenarnya, menguji kemampuan dan keahlian yang telah dimiliki selama perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia kerja yang *related*, memahami kerja dan profesi Desainer Komunikasi Visual secara menyeluruh, dan Kerja Praktek ini memberikan bekal pengalaman dan keahlian yang tidak penulis dapatkan dibangku perkuliahan. Hal yang paling utama dari tujuan penulis melaksanakan Kerja Praktek di perusahaan periklanan (Biro iklan / *Ad agency*) **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** adalah untuk mengetahui dan mengenal lebih detail proses produksi iklan TV (*TV Commercial*), serta proses kinerja dari perusahaan periklanan itu sendiri.

Kemudian pembuatan laporan Kerja Praktek ini merupakan hasil nyata dari kerja dan karya yang penulis kerjakan selama menjalani Kerja Praktek serta merupakan juga proses pembelajaran dari beberapa mata kuliah yang didapat. Semua yang telah dikerjakan selama Kerja Praktek adalah refleksi dari ilmu-ilmu dan pengetahuan yang dikombinasikan serta diterapkan dilapangan, dalam hal ini dunia kerja yang terkait dengan Desain Komunikasi Visual.

I. 3. Proses Dalam Kerja Praktek

I. 3. 1 Proses Pendaftaran Kerja Praktek

Setelah menjalani masa perkuliahan dari semester pertama sampai semester ke enam, dimana penulis mendapatkan mata kuliah Kerja Praktek. Mata kuliah Kerja Praktek ini diberikan dimana mahasiswa telah dianggap mampu untuk terjun kedalam dunia kerja atau industri, dan mahasiswa diwajibkan untuk menjalankan Kerja Praktek.

Dalam mendapatkan suatu tempat untuk melaksanakan Kerja Praktek dapat dibilang tidak mudah, mengingat dunia kerja atau dunia industri dibidang Desain Komunikasi Visual di Bandung belum berkembang pesat seperti halnya di Jakarta, selain itu ada juga beberapa perusahaan yang tidak memberikan tempat untuk magang ataupun melaksanakan Kerja Praktek. Tetapi mahasiswa dibebaskan untuk mencari tempat

melaksanakan Kerja Praktek yang relevan dengan profesi dan bidang studi yang digeluti oleh mahasiswa, selama Perusahaan yang dituju itu legal dan berbadan hukum serta tidak fiktif. Baik perusahaan yang beroperasi atau berdomisili di Bandung ataupun diluar Bandung, selama waktu dan kondisi memungkinkan.

Setelah mencari informasi dibeberapa perusahaan periklanan yang menjadi minat penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek disana. Akhirnya penulis berhasil mendapatkan tempat disebuah perusahaan periklanan **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** yang cukup berkualitas dan telah mempunyai beberapa klien-klien tetap. **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** merupakan suatu perusahaan *Advertising Agency* "antarlini" atau yang lebih dikenal dengan istilah ***Through the line agencies.*** Pada mulanya penulis melakukan kontak melalui pesawat telepon yang diterima oleh *Front Officer* **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi**, penulis memperkenalkan diri dan mengajukan permohonan untuk melaksanakan Kerja Praktek disana.

I. 3. 2. Proses Pengajuan Kerja Praktek

Setelah memastikan persyaratan-persyaratan apa yang harus dipenuhi untuk melaksanakan Kerja Praktek dan membuat janji untuk bertemu dengan pimpinan perusahaan melalui telepon, akhirnya penulis mendatangi **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** pada hari yang telah disepakati dan bertemu langsung dengan direksi perusahaan dengan membawa surat pengantar Kerja Praktek yang disahkan oleh sekretariat jurusan Desain Komunikasi Visual – Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), dan melampirkan juga *Curriculum Vitae* serta Portofolio karya.

Kemudian persyaratan yang diajukan dipelajari oleh direksi perusahaan, dan direksi melakukan *interview* dengan penulis untuk mengetahui kemampuan penulis dan sejauh mana penulis mengetahui dunia periklanan dewasa ini yang mana didalamnya selalu terkait dengan dunia Desain Komunikasi Visual. Kemudian dewan direksi menyetujui proposal Kerja Praktek yang diajukan penulis, serta pada hari itu juga menerima penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek di **PT. Tayang Visi**

Aplikasi Digitasi (TVaD). Pihak direksi perusahaan menempatkan penulis pada tim kreatif perusahaan sebagai *Junior Art Director / Assistant Art Director*. Yang mana posisi jabatan yang diberikan kepada penulis mengharuskan penulis untuk bersikap profesional, berkoordinasi dan menjadi partner *Art Director*, serta bertanggung jawab penuh atas pekerjaan yang dikerjakan.

I. 3. 3. Proses Awal Kerja Praktek

Pada hari pertama Kerja Praktek penulis diperkenalkan kepada seluruh staf / karyawan perusahaan. Kemudian mendapatkan pengarahan dari bapak Irwan Tarmawan, S.sn selaku *Art Director* perusahaan. Penulis diperbolehkan menggunakan *Computer devices, printer,* dan *scanner* perusahaan yang sangat membantu dan menunjang kinerja penulis dalam bekerja.

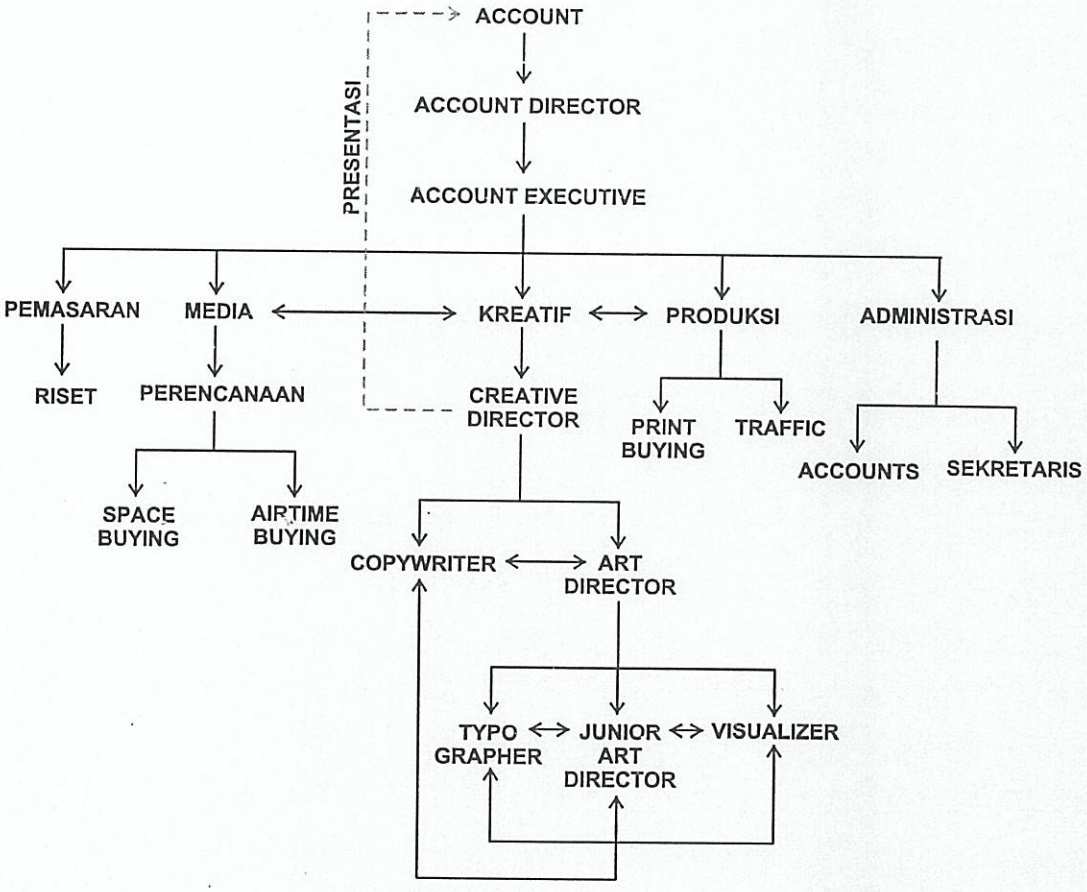
Pada hari pertama itu penulis sudah mendapatkan pekerjaan untuk membuat beberapa desain *exhibition display* yang diminta oleh **PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII)** selaku klien **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi**, yang akan mengikuti **BUMN Expo 2004** di Jakarta Hilton Convention Center yang pelaksanaanya pada tanggal 28 Juli s/d 1 Agustus 2004. Pembuatan desain exhibition display ini masih sebatas manual corat-coret tangan, dan berlangsung beberapa hari karena dibutuhkan banyak alternatif desain dan memunculkan banyak pilihan.

Kemudian desain-desain yang telah dibuat oleh tim kreatif dalam hal ini *Art Director* dan penulis dipresentasikan dalam sebuah briefing, untuk mendapatkan sebuah desain yang sesuai dengan kriteria keinginan klien. Kemudian desain *exhibition display* yang terpilih ditransformasi dan diolah diprogram 3D Max untuk dibuat model 3 dimensinya, dan kemudian dibuat juga Mock up / miniaturnya. Untuk lebih detailnya hal ini akan dibahas pada bab IV laporan ini.

I. 3. 4. Proses Dalam Kerja Praktek

Secara umum kinerja dan pembagian kerja pada perusahaan periklanan **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** begitu luas, ditambah sejumlah pekerjaan-pekerjaan spesialis yang kompleks dimana antara satu departemen dengan departemen yang lain saling berhubungan atau terkait. Dalam hal ini penulis selaku praktikan di **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)**, bekerja sepenuhnya pada tim kreatif yang terdiri dari ragam personil yang lengkap, seperti *Creative Director*, *Art Director*, *Copywriter*, *Visualizer* dan *Typographer*. Disini penulis mempertanggung jawabkan pekerjaan dan berkoordinasi secara langsung kepada *Creative Director* dan *Art Director*.

Skema kinerja departemen-departemen dan fungsi-fungsinya pada perusahaan periklanan PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)



I. 3. 5. Proses Akhir Kerja Praktek

Penulis melaksanakan Kerja Praktek selama 2 bulan, untuk hari kerja (*workdays*) dan jam kerja (*workhours*), penulis selaku praktikan diberikan kebebasan untuk menentukan hari kerja, apakah akan melaksanakan Kerja Praktek seminggu penuh (kecuali hari sabtu dan hari libur) seperti halnya hari kerja karyawan PT. TVaD, atau seminggu tiga kali hari kerja. Penulis memutuskan untuk melaksanakan Kerja Praktek seminggu tiga kali, yaitu hari selasa, kamis dan jum'at.

Mengingat pelaksanaan Kerja Praktek ini bersamaan dengan kuliah, maka penulis tidak dapat melaksanakan Kerja Praktek seminggu penuh, karena harus membagi waktu Kerja Praktek dengan jadwal dan hari kuliah. Sebelum masa Kerja Praktek berakhir pejabat pembimbing Kerja Praktek di perusahaan menyerahkan formulir penilaian Kerja Praktek yang telah diisi nilai dan indeks prestasinya oleh pihak perusahaan. Kemudian penulis selaku praktikan menyerahkan menyerahkan daftar hadir Kerja Praktek untuk diperiksa dan ditandatangani oleh pihak perusahaan. Pihak direksi perusahaan dalam hal ini departemen administrasi menyerahkan surat rekomendasi (*Certificate of apprentice*) kepada penulis tepat pada masa Kerja Praktek berakhir, sebagai bukti bahwa penulis benar-benar telah melaksanakan Kerja Praktek.

I. 3. 6. Proses Pembuatan Laporan Kerja Praktek

Setelah masa Kerja Praktek berakhir penulis selaku praktikan harus membuat laporan hasil Kerja Praktek. Laporan Kerja Praktek ini merupakan laporan nyata dari hasil kerja yang telah dilaksanakan selama masa Kerja Praktek. Proses yang dilalui penulis dalam pembuatan laporan Kerja Praktek ini adalah sebagai berikut :

- Sebelum masa Kerja Praktek berakhir penulis mengumpulkan file-file dan data-data karya (gambar-gambar, grafik, photo-photo ataupun *print outs*) yang telah dikerjakan selama Kerja Praktek.

- Kemudian mengumpulkan data-data tentang perusahaan, melalui Company Profile perusahaan dan *interview* dengan dewan direksi perusahaan.
- Pembuatan dan pengetikan laporan Kerja Praktek pun dimulai berdasarkan sistematika penulisan laporan Kerja Praktek yang telah diberikan oleh Dosen pembimbing Kerja Praktek.
- Melakukan asistensi dengan Dosen pembimbing Kerja Praktek selama masa pembuatan laporan Kerja Praktek secara berkesinambungan. Untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam isi laporan.
- Setelah melalui asistensi dan disetujui oleh Dosen pembimbing Kerja Praktek, maka laporan Kerja Praktek beserta lampirannya (lembar penilaian Kerja Praktek, daftar hadir Kerja Praktek, surat rekomendasi Kerja Praktek, lembar pengesahan, dll) dijilid *hard cover* dan dibuat rangkap tiga.