BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam usaha menunjang penjualan yang menentukan kelangsungan produksi pabrik-pabrik dan terciptanya lapangan pekerjaan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara maju senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar. Sedangkan di negara-negara yang perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada dalam taraf minimum bisa berdampak negatif seperti lapangan kerja begitu sulit di dapat sehingga begitu banyak kaum muda yang potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah.

Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain konsumen tidak 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-media iklan yang di arahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Dewasa ini persaingan dunia usaha di Indonesia khususnya kota-kota besar semakin ketat. Hal ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan antara produk serupa dan semakin kritisnya para konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam kondisi seperti ini perlu menciptakan media komunikasi yang efektif dan efesien. Guna memperluas jangkauan pasar maupun pengenalan image produk perusahaan. Dan untuk

terciptanya media komunikasi tersebut secara tidak langsung mempercayakan kepada institusi yang bergerak dalam bidangnya secara profesional salah satunya adalah advertising. Dengan adanya pengaruh besar dari perkembangan dan kemajuan teknologi serta tuntutan maka terciptalah beberapa advertising dikota-kota besar termasuk dikota Sukabumi. Perkembagan advertising di kota sukabumi sangat lah maju dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu.

Sekitar tahun 1997 advertising disukabumi bermuculan, meskipun masih hanya beberapa serta SDM yang masih minim. Namun pengaruh dari dari dikota-kota besar serta teknologi semakin maju dan informasi mudah didapat kemajuan advertising di sukabumi berkembang dengan pesat. Selain itu kebutuhan masyarakat akan keberadaannya advertising sangat diperlukan.

Dalam hal ini seorang mahasiswa di tuntut untuk bekerja secara cakap dan terampil. Seorang mahasiswa dikatakan cakap apabila dia memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugasnya secara efektif dan efesien. Pengetahuan dan keterampilan yang di peroleh dari bangku kuliah tentu saja masih belum dapat menjamin, karena nantinya didalam masyarakat mahasiswa akan di uji kemampuannya agar dapat bekerja dengan baik. Oleh karena itu, sebagai pelengkap dari pada pengetahuan dan keterampilannya, mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan praktek kerja lapangan.

Kegiatan praktek kerja lapangan ini dilakukan untuk memenuhi mata kuliah (kerja praktek) sebanyak 2 SKS, merupakan suatu kegiatan yang memberikan kesempatan kerja praktek mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja praktek lapangan. Kerja praktek merupakan suatu cara penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan yang memadukan kegiatan belajar dikampus dan kegiatan belajar melalui bekerja langsung dilingkungan sesunguhnya.

Melalui kerja praktek ini mahasiswa akan lebih mengenal dunia kerja sesunguhnya, karena dalam kerja praktek mahasiswa dapat dengan langsung mengamati, mempelajari dan melakukan berbagai kegiatan atau pekerjaan sebagai latihan dalam rangka menghadapi keadaan yang akan dihadapi di kemudian hari. Selain itu mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru yang belum pernah didapat selama kuliah serta mahasiswa bisa belajar disipiln dan tepat waktu dalam mengerjakan tugas yang diberikan, jadi kerja praktek dapat dipandang sebagai studi perbandingan antara pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dibangku perkuliahan dengan kehidupan nyata.

1.2 Maksud dan tujuan

Kerja praktek dilaksanakan agar mahasisiwa dapat mengatahui dan dapat merasakan dunia kerja sesungguhnya seperti halnya yang dilakukan di advertising yaitu mahasiswa dikerjakan sebagai pendesain dan perancang. Dengan ilmu yang didapat selama perkuliahan berlangsung, di tempat pelaksanaan kerja praktek dapat diaflikasikan sebagai tuntunan. Selama melaksanakan kerja praktek didalam lingkungan desain komunikasi visual dituntut kerja sama tim yang solid karena tugas yang diberikan adalah mandat klien yang menyangkut biaya dalam jumlah relatif besar. Selain melatih kerja sama, kerja praktek juga dapat mengasah kreativitas desain yang menuntut personil agar dapat secara tepat menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan yang diajukan oleh klien.

Pekerjaan bidang desain komunikasi visual yang dikerjakan secara bersama dan berdiskusi antar anggota tim akan menghasilkan desain yang lebih baik dan berdasar konsep yang kuat, karena merupakan hasil perpaduan dari ide-ide yang beragam.

1.3 Proses dalam Kerja Praktek

Dalam melaksanakan mata kuliah kerja praktek ini yang berbobot 2 SKS dan kode mata kuliah DK 36502 dengan ketentuan mahasiswa

melaksanakan 3 bulan, mahasiswa mengikuti prosedur yang harus dilalui baik oleh perguruan tinggi dan perusahaan tempat kerja praktek. Prosedur tersebut menetapkan syarat dan kewajiban yang harus dipenuhi untuk menciptakan suasana ilmiah dan mengikuti etika dunia kerja.

Pada tanggal 10 Mei 2004 praktikan diterima di perusahaan **QUEST Advertising** yang bertempat dijalan Brawijaya no.118, Sukabumi. Mulai kerja dari tanggal 14 mei 2004 sampai dengan tanggal 31 Juli 2004. Kerja praktek dilaksanakan setiap hari Jumat dan Sabtu dari pukul 09.00 – 16.00 wib.

Namun sebelum diterima kerja praktek di Quest advertising penulis harus melalui beberapa proses, proses tersebut adalah :
Mahasiswa diwajibkan mencari perusahaan yang dapat menerima kerja pratek
Mahasiswa meminta Surat Lamaran Kerja Praktek ke Sekretariat Fakultas
Mengirim Surat Lamaran Kerja Praktek ke perusahaan
Memberitahukan pada Pembimbing Kerja Praktek di Fakultas
Melaksanakan kerja praktek sesuai persyaratan yang ditetapkan perusahaan dan menerima berkas penilaian dari perusahaan.
Membuat laporan kerja praktek.

1.4 Sistematika Pembahasan

Laporan kerja praktek ini di susun menjadi lima bab yaitu;

Bab I Sebagai pendahuluan atas latar belakang, maksud dan tujuan, proses dalam kerja praktek dan sistematika Pembahasan.

Bab II Sebagai Tinjauan Umum Biro Konsultan, terdiri dari Biro Perencanaan, Wewenang, Peran dan Tanggung Jawab Biro Perencanaan, Definisi Proyek, Cara Mendapatkan Proyek, dan Sistematika Proyek.

Bab III adalah Tinjauan Biro Konsultan yang terdiri dari dari Profil Perusahaan, Sejarah Singkat, Struktur Organisasi, Sistem dan Jam Kerja Studio dan Skema Metode dan Program Kerja.

BAB IV Laporan Kerja Praktek yang berisi Peranan Praktikan dalam Perencanaan Proyek dan Pekerjaan yang dilakukan Praktikan selama Kerja Praktek.

BAB V adalah penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.