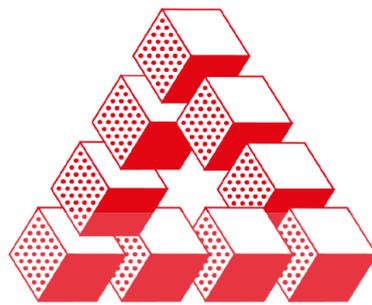
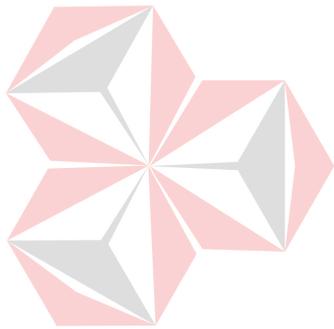


**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT PANEN RAYA 6
DI PT KOTAK HIJAU UTAMA SEBAGAI PELAYANAN JASA
KEPADA KLIEN**

KERJA PRAKTEK



**STIKOM
SURABAYA**

UNIVERSITAS
Diponegoro

Oleh :

Nama : Rifky Rafsanjani Abbas

NIM : 09.42010.0024

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

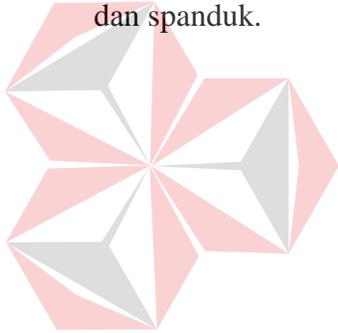
**SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER
SURABAYA**

2013

ABSTRAK

Event Panen Praya 6 adalah perayaan hari jadi ke enam Mall Botani Square. Penanganan *event* ini diserahkan sepenuhnya kepada PT. Kotak Hijau Utama sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *event organizer*, mulai dari konsep, promosi *event*, hingga berakhirnya *event* tersebut.

Sebagai peserta kerja praktek dalam PT. Kotak Hijau Utama, penulis ditugaskan untuk merancang media promosi untuk *event* tersebut. Dalam merancang media promosi tersebut penulis menggunakan beberapa metode, dimulai dari pengumpulan informasi dari hasil observasi dan diskusi, pengambilan data-data yang dibutuhkan dan dilanjutkan dengan proses desain (membuat konsep, menentukan *software*, hingga pembuatan desain). Dari proses tersebut menghasilkan desain-desain yang akan digunakan sebagai media promosi *event* Panen Praya 6. Media promosi yang dihasilkan berupa backdrop, flyer, giant banner, iklan majalah, iklan koran, poster dan spanduk.



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktek yang berjudul “Perancangan Media Promosi Event Panen Praya 6 di PT. Kotak Hijau Utama Sebagai Pelayanan Jasa Kepada Klien”

Laporan ini disusun berdasarkan kerja praktek dan hasil studi yang dilakukan selama lebih kurang satu bulan pada PT. Kotak Hijau Utama.

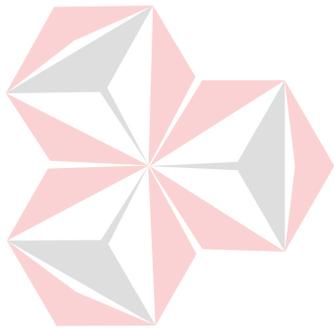
Pada kesempatan ini Penulis juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ketabahan dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan kerja praktek ini.
2. Orang Tua yang selalu mendoakan, mendukung dan meberikan semangat kepada Penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.
4. Bpk. Abdul Aziz, S.Sn. selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dan juga sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan masukan-masukan positif selama proses pembuatan laporan kerja praktek ini.
5. Bpk. Yudhika selaku Pemilik dari PT. Kotak Hijau Utama yang telah menyediakan tempat kerja praktek kepada Penulis serta banyak memberikan ilmu-ilmu baru mengenai dunia event organizer yang sesungguhnya.
6. Segenap staff dan karyawan PT. Kotak Hijau Utama.

7. Teman-teman dan sahabat tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasehatnya.

Didalam Laporan Kerja Praktek ini Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian Penulis berharap ide dasar dari Kerja Praktek ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna bagi Penulis dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Kerja Praktek ini.



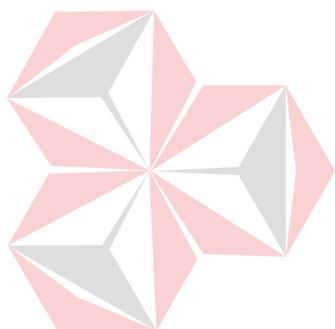
Surabaya,

UNIVERSITAS
Dinamika
Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 3 |
| 1.4 Tujuan..... | 4 |
| 1.5 Manfaat..... | 4 |
| 1.6 Pelaksanaan | 4 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Promosi..... | 7 |
| 2.2 Event Organizer..... | 33 |
| BAB III METODEDE Kerja Praktek..... | 35 |
| 3.1 Pengumpulan Informasi | 35 |
| 3.2 Proses Desain atau Perancangan | 38 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 46 |
| 4.1 Profile PT. Kotak Hijau Utama | 46 |
| 4.2 Visi dan Misi PT. Kotak Hijau Utama | 47 |
| 4.3 Struktur Organisasi..... | 48 |

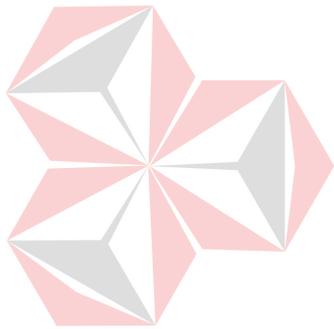
| | |
|-------------------------------|----|
| 4.4 Jasa yang ditawarkan..... | 48 |
| BAB V IMPLEMENTASI KARYA..... | 50 |
| BAB VI Penutup | 58 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 6.2 Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN..... | 61 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------|----|
| Surat Kontrak Kerja | 61 |
| Form KP-5..... | 63 |
| Form Log Perubahan..... | 65 |
| Absensi Harian | 66 |
| Kartu Bimbingan Dosen | 67 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan besar yang ingin mengadakan sebuah event, pada umumnya akan menunjuk sebuah EO (Event Organizer) untuk merancang dan mengeksekusi event yang mereka inginkan hingga selesai. Sama halnya dengan Mall Botani Square Bogor yang ingin mengadakan sebuah event untuk merayakan hari jadinya yang ke-6, maka mereka menunjuk PT. Kotak Hijau Utama sebagai event organizer untuk mengatur segala hal agar event tersebut dapat berlangsung dan mencapai tujuan yang dituju.

Event tersebut diharapkan mendapat apresiasi oleh masyarakat, terutama orang-orang yang tinggal di daerah Bogor dan sekitarnya. Oleh karena itu maka dirancanglah sebuah media promosi untuk event tersebut. Promosi yang dirancang bertujuan untuk mengenalkan adanya event tersebut kepada masyarakat, agar masyarakat bisa datang berbondong-bondong untuk ikut serta meramaikan event hari jadi Mall Botani Square Bogor tersebut.

Event sendiri tergolong dalam media promosi lini bawah atau biasanya disebut promosi BTL (Below The Line). Promosi BTL bertujuan untuk merangkul konsumen agar lebih aware dengan produk kita. Dalam kasus ini berarti agar pengunjung Mall lebih aware dengan produk-produk yang ditawarkan didalam

Mall. Selain itu juga dapat membangun hubungan khusus antara pengunjung dengan Mall Botani Square Bogor itu sendiri.

EO (Event Organizer) biasanya ditunjuk karena telah dipercaya dapat melahirkan sebuah konsep yang kreatif dalam merancang sebuah event. Oleh karena itu, PT. Kotak Hijau Utama sebagai EO yang ditunjuk oleh Mall Botani Square Bogor dalam merancang hari jadinya yang ke-6 harus bisa membuat konsep yang kreatif agar event yang akan diadakan ini dapat mencapai tujuan yang dituju.

PT. Kotak Hijau Utama sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa untuk perancangan dan pengadaan sebuah event. Mulai dari konsep acara, penyediaan team leader, design stuff, hingga promosi event yang ingin diadakan.

Dalam merancang event yang diberi nama “Panen Praya 6” ini, PT. Kotak Hijau Utama selaku EO yang ditunjuk membagi event tersebut dalam dua sesi yaitu “Serambi Ramadhan” dan “Midnight Sale” yang berlangsung selama kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan Juni hingga Agustus 2012.

Serambi Ramadhan adalah event yang diadakan didalam bulan Ramadhan yang diisi dengan lomba-lomba serta diramaikan oleh beberapa artis ibukota. Sedangkan Midnight Sale adalah acara shopping funfair dengan diskon-diskon beberapa produk yang menjadi sponsor serta diwarnai oleh live DJ (Disk Joke) dan perform band papan atas.

Penulis sebagai designer yang melakukan kerja praktek di PT. Kotak Hijau Utama diberi tugas merancang media promosi untuk event Panen Praya 6 khususnya pada sesi Midnight Sale.

Media promosi yang dirancang dilakukan melalui beberapa media cetak seperti flyer, spanduk, poster, giant banner dan iklan koran. Tujuannya adalah untuk mengundang masyarakat agar ikut meramaikan event Panen Praya 6 ini. Tanpa adanya sebuah promosi ditakutkan acara yang diselenggarakan ini tidak ramai akan pengunjung. Untuk itulah maka perlu dilakukan suatu perancangan media promosi event Panen Praya 6.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat media promosi event Midnight Sale yang merupakan sub acara dari keseluruhan event Panen Praya 6 dengan baik agar dapat mengundang minat masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu :

1. Hanya terbatas pada perancangan media promosi dalam bentuk media cetak.
2. Terbatas pada perancangan media promosi event Midnight Sale yang merupakan sub acara dari keseluruhan event Panen Praya 6.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Membuat media promosi event Midnight Sale yang merupakan sub acara dari keseluruhan event Panen Praya 6 yang baik agar dapat mengundang minat masyarakat.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah

1. Memberikan sebuah media promosi yang baik serta mampu mengundang minat masyarakat untuk ikut meramaikan event Panen Praya 6 khususnya Midnight Sale.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak PT. Kotak Hijau Utama untuk pelayanan jasa kepada klien melalui perancangan media promosi.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

| | |
|-----------------|--|
| Nama perusahaan | : PT. Kotak Hijau Utama |
| Jasa | : Event Organizer |
| Alamat | : Graha Enka Deli Building 2 nd floor Jl. Warung Buncit Raya No.12 Jakarta-12780 |
| Phone | : +62 21-79198911 |
| Fax | : +62 21-7985408 |

e-mail : management@green-boxx.com

Website : www.green-boxx.com

b. Periode Kerja Praktek

Tanggal pelaksanaan : 2 Juli 2012 – 1 Agustus 2012

Waktu : 08.30 – 17.30 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktek ini akan dibuat dengan sistematika yang nantinya terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni :

Pada **bab pertama** ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis. Didalam bab ini akan menyangkut beberapa masalah yang nantinya akan meliputi tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan, Kontribusi, dan dilanjutkan oleh Sistematika Penulisan Kerja Praktek.

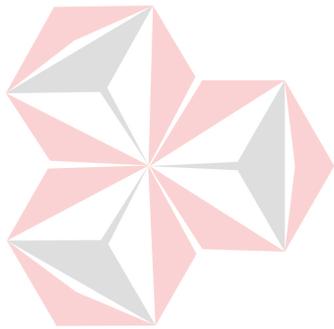
Pada **bab kedua** ini akan membahas tentang teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan.

Pada **bab ketiga** ini akan membahas mengenai metode pelaksanaan kerja praktek, mulai dari teknik hingga progres kerja.

Pada **bab keempat** ini akan membahas tentang informasi umum PT. Kotak Hijau Utama, visi misi dan motto perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada **bab kelima** ini akan membahas implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktek di PT. Kotak Hijau Utama berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

Pada **bab keenam** ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembuatan perancangan media promosi yang terkait dengan tujuan dan permasalahan yang ada.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Menurut Michael Ray (1982) dalam Morissan (2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

2.1.2 Tujuan Promosi

Dalam *website* id.wikipedia.org menyebutkan bahwa tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk yang dimiliki dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Sedangkan menurut Morissan (2010:39) mengatakan bahwa ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak

belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

2.1.3 Bauran Promosi

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi (*Promotional Mix*). Bauran promosi ini sendiri mencakup 6 elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing elemen itu juga memiliki keunggulan dan kekurangannya.

2.1.3.1 Iklan

Dewasa ini, iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengeluaran (belanja) iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Iklan sendiri dalam Ralph S. Alexander (1965) yang dikutip oleh Morissan (2010:17) didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’

dalam definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

2.1.3.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Definisi pemasaran langsung menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2001) yang dikutip oleh Morissan (2010:22) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Yang dimaksud dalam pemasaran langsung disini bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat, dan mengirim katalog perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen, tapi juga mencakup berbagai aktivitas lainnya seperti pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung.

2.1.3.3 Pemasaran Interaktif

Perubahan besar dalam dunia pemasaran terjadi pada abad ke-21. Perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa yaitu internet.

Fasilitas ini memungkinkan terjadinya arus timbal balik antar produsen dengan konsumen maupun calon konsumen.

Kehadiran internet ini tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang strategi bisnis maupun pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Banyak perusahaan dari yang kecil hingga perusahaan-perusahaan raksasa telah mengembangkan *websitenya* untuk tidak saja menyampaikan informasi-informasi tentang produk maupun melakukan interaksi, namun juga memberikan hiburan-hiburan melalui fasilitas yang tersedia dalam *website* kepada konsumen mereka.

2.1.3.4 Promosi Penjualan

Berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau biasa disebut juga sales promotion. Terdapat perbedaan antara istilah ‘promosi’ dengan ‘promosi penjualan’. Perlu ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan promosi disini mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan yang dimaksud dengan ‘promosi penjualan’ menurut Morissan (2010:25) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya seperti pemberian potongan harga (*discount*) ataupun undian berhadiah.

Dalam bukunya, Morissan (2010:25) juga menuliskan bahwa promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau

jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya dengan maksud meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu : pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

2.1.3.5 Hubungan Masyarakat

Dalam perkembangannya hubungan masyarakat memiliki banyak sekali definisi, seperti menurut Scott M. Cutlip (2000) yang diterjemahkan dalam Morissan (2010:27) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

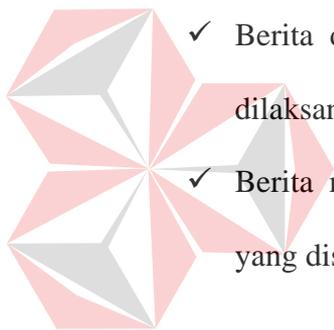
Terlalu banyaknya definisi tentang hubungan masyarakat ini sehingga Joseph Dominick mengatakan pernah ada upaya untuk mengumpulkan berbagai definisi mengenai hubungan masyarakat hingga mencapai 500 definisi.

Namun dari sekian banyak definisi yang ada, Frank Jefkins (1992) yang dikutip dalam Morissan (2010:27) memberikan batasan terhadap humas itu sendiri

yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

- **Publisitas**, merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas. Publisitas sendiri yaitu kegiatan menempatkan berita tentang seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain dapat dibidang publisitas adalah sebagai upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

Contoh publisitas yang kerap digunakan media massa misalnya:



- ✓ Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan suatu perusahaan.
- ✓ Berita mengenai rencana pementasan musisi terkenal disuatu daerah yang diselenggarakan suatu perusahaan pertunjukkan.

- **Press agentry**, merupakan pekerjaan lain dari humas. *Press agentry* yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi. Contohnya seperti seorang artis terkenal yang mengundang media massa untuk meliput pembukaan restoran miliknya.

Lantas apa yang membedakan antara publisitas dengan *press agentry*, keduanya sama-sama memanfaatkan media massa tanpa harus membayar. Menurut Cutlip-Center-Broom yang ditulis dalam Morissan (2010:33)

membedakannya bahwa *press agentry* lebih bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media massa daripada membangun pengertian public (*public understanding*).

2.1.3.6 Personal Selling

Elemen yang terakhir dari bauran promosi adalah penjualan personal (*personal selling*), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Morissan, 2010:34). Disini berarti penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli agar tertarik dengan produknya.

Komunikasi *personal selling* ini memungkinkan penjual untuk memodifikasi atau menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon konsumen. *Personal selling* ini ditujukan untuk calon konsumen yang dianggap paling berpotensi untuk menjadi pelanggan di masa depan.

2.1.4 Media Promosi

Media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Menurut Amalia E. Maulana yang dikutip dari blognya www.amaliamaulana.com mengatakan bahwa sebenarnya istilah 'line' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam 'cost of sales' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit.

Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (*line*), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL).

Beliau juga menjelaskan tentang perbedaan ATL dan BTL sebagai berikut:

| <i>Above The Line</i> (ATL) | <i>Below The Line</i> (BTL) |
|--|--|
| Target audiens luas. | Target audiens terbatas |
| Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens. | Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli. |
| TV, radio, majalah, koran, <i>billboard</i> | <i>Event, sponsorship, sampling, Point-Of-Sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.</i> |

2.1.4.1 *Above The Line* (ATL)

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya (Jefkins, 1995:86).

Pengertian lain juga menyebutkan bahwa media *above the line* ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini (Shimp, 2000:502).

Setiap media dalam ATL memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Perusahaan yang ingin beriklan tentu harus pintar dalam memilih media yang cocok untuk keperluannya agar dapat sampai kepada khalayak yang dituju.

1. **Televisi**

Televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis media lain yang sama-sama memiliki daya jangkau yang luas, yaitu :

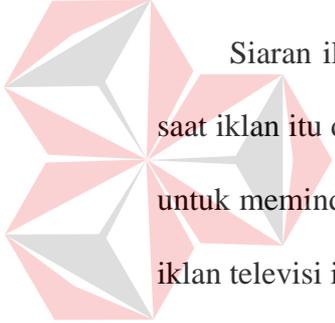
- **Selektivitas dan Fleksibilitas**

Media televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiens tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari program, waktu siaran, dan cakupan geografis. Misalnya, pada Sabtu atau Minggu pagi program-program yang ditampilkan

lebih banyak ditujukan untuk anak-anak, oleh karena itu maka cocoklah bahwa iklan produk untuk anak-anak sering ditampilkan pada waktu ini.

Tidak hanya selektivitas, namun televisi juga menawarkan fleksibilitasnya. Jika suatu manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik setempat.

- **Fokus Perhatian**



Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Selama audiens tidak memencet remote controlnya untuk memindah saluran, maka audiens tersebut harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu hingga tayangan program ditayangkan kembali.

- **Kreatifitas dan Efek**

Televisi menjadi lebih efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk tertentu. Misalnya seperti iklan deterjen yang dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya mengangkat seluruh noda pakaian pada saat dicuci.

- **Prestise**

Perusahaan yang mengiklankan produknya di TV biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status tersendiri di

mata masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

- **Waktu Tertentu**

Suatu produk biasanya diiklankan pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya sedang berada didepan televisi. Dengan demikian, produsen akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Itulah salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen ataupun pembersih rumah lebih sering ditayangkan saat siang hari, karena targetnya adalah para ibu rumah tangga yang dimaksudkan untuk mengingatkan ibu-ibu mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu.

Walaupun memiliki kelebihan daripada media lainnya yang memiliki jangkauan luas, televisi juga memiliki beberapa kekurangan yaitu:

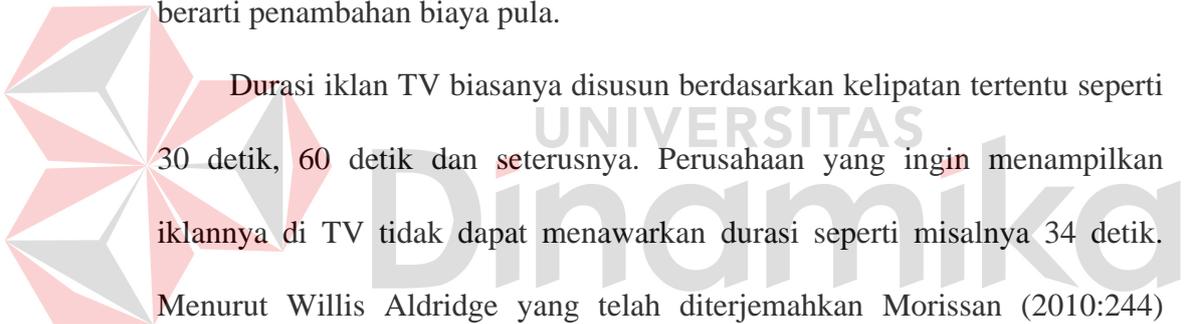
- **Biaya Mahal**

Walaupun diakui sebagai sebagai media yang paling efektif dalam menjangkau audiens, televisi merupakan media yang paling mahal biayanya. Bukan hanya biaya penayangan yang memang ditarif mahal oleh stasiun TV, tapi biaya produksi iklan TV tersebut juga membutuhkan biaya yang sangat besar jumlahnya. Pemasang iklan biasanya menghabiskan uang ratusan juta untuk memproduksi sebuah iklan yang biasanya berdurasi 30-60 detik. Sedangkan untuk biaya penayangannya di sebuah stasiun TV rata-rata ditarif 20 juta untuk sekali tayang pada saat *prime time*. Oleh karena itu jarang ada

perusahaan-perusahaan kecil yang menampilkan iklannya melalui media televisi.

- **Informasi Terbatas**

Dengan durasi tayang yang rata-rata adalah 30 detik, sebuah perusahaan tidak dapat leluasa untuk menyampaikan banyak informasi tentang produk yang mereka tawarkan, jikapun ingin menampilkan tambahan informasi berarti perusahaan tersebut harus menambah durasinya menjadi 60 detik yang berarti penambahan biaya pula.



Durasi iklan TV biasanya disusun berdasarkan kelipatan tertentu seperti 30 detik, 60 detik dan seterusnya. Perusahaan yang ingin menampilkan iklannya di TV tidak dapat menawarkan durasi seperti misalnya 34 detik. Menurut Willis Aldridge yang telah diterjemahkan Morissan (2010:244) mengatakan bahwa hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk bersangkutan.

- **Penghindaran**

Kelemahan lain dari televisi adalah kecenderungan oleh orang yang menonton televisi untuk menghindari iklan saat ditayangkan. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan TV untuk melakukan hal lain seperti pergi ke kamar mandi, mengambil minum, mengobrol, dan lain-lain.

- **Tempat Terbatas**

Berbeda dengan media cetak yang dapat menambahkan jumlah halaman jika pemasang iklan meningkat tanpa harus mengganggu isi informasi dalam media cetak tersebut, iklan televisi tidak dapat seenaknya menambahkan jumlah iklan dalam suatu program acara tanpa mengganggu isi program acara tersebut. Karena jika ada penambahan waktu penayangan iklan, maka waktu tayang program harus dikurangi. Sedangkan jika waktu tayang program dikurangi maka akan berdampak pada minat audiensi untuk menonton program acara tersebut, dalam kata lain berarti penontonnya akan meninggalkan program acara TV tersebut.

2. **Radio**

Media penyiaran radio pada umumnya memiliki audiensi yang sempit, dengan kata lain yaitu mereka yang memiliki minat khusus pada suatu program acara tertentu. Menurut Belch (2001) yang dikutip dari Morissan (2010:250) menuliskan bahwa radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan lokal untuk mengiklankan produknya.

Radio sebagai media promosi juga memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- **Biaya Iklan Murah**

Salah satu kelebihan utama radio sebagai media promosi adalah biaya yang sangat murah jika dibandingkan dengan iklan TV. Selain itu untuk

memproduksi iklan itu tersebut sangat mudah dilakukan, untuk membuat iklan radio hanya membutuhkan sebuah naskah (skrip) yang akan dibacakan oleh penyiar radio maupun iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan.

Biaya iklan radio yang murah ini memungkinkan para pemasang iklan untuk menambah frekuensi tayang dan juga jangkauan iklannya. Jangkauan iklan dapat ditingkatkan dengan cara menampilkan iklan tersebut di beberapa stasiun radio, sedangkan untuk frekuensinya dapat ditambah dengan cara menampilkan iklan tersebut beberapa kali dalam stasiun radio yang sama.



- **Selektivitas**

Kekuatan lain dari radio adalah tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. Pemasang iklan dimungkinkan untuk memilih fokus pada audiensi tertentu atau khusus seperti dari kelompok demografis dan gaya hidup tertentu.

- **Fleksibilitas**

Radio merupakan media promosi yang paling fleksibel diantara media promosi lainnya, karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau merubah isi dari materi iklan dalam periode beberapa menit sebelum tayang. dengan demikian pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat.

- **Mental Imagery**

Radio memang tidak memiliki kemampuan untuk menunjukkan sebagaimana media yang memiliki visual lainnya, namun iklan radio dari suatu produk yang sebelumnya telah ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan visualnya sebagaimana yang dilihat pada televisi. Dengan demikian, audiensi mendengar iklan radio sedangkan visualisasinya dapat dibayangkan dalam otak pemikiran pendengarnya masing-masing. Keadaan seperti itulah yang dinamakan dengan *mental imagery*. Untuk alasan itulah kadang iklan radio digunakan untuk mem-*back-up* iklan televisi yang sebelumnya telah ditayangkan.



- **Promosi Terpadu**

Radio dapat memberi kesempatan kepada pemasang iklan karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Pemasang iklan dapat menggunakan media radio dan personelnya untuk lebih mendekatkan diri kepada pasar lokal dan mempengaruhi para pengecer lokal. Perusahaan pemasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan di mana stasiun radio melakukan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen untuk datang.

Terdapat beberapa faktor juga yang dianggap sebagai kelemahan radio, yaitu:

- **Kreativitas Terbatas**

Kelemahan radio sebagai salah satu media promosi adalah tidak dapat menampilkan gambaran visual untuk para pendengarnya. Audiensi tidak dapat melihat secara visual bagaimana cara kerja suatu produk.

- **Fragmentasi**

Radio menyediakan audiensi yang sangat selektif, dengan kata lain para audiensinya terbagi-bagi (terfragmentasi) dalam bagian-bagian atau kelompok-kelompok kecil. Pemasang iklan harus menayangkan iklannya di beberapa stasiun radio yang ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu untuk perusahaan yang ingin menjangkau pasar secara nasional akan kesusahan jika memasang iklannya di radio.

- **Perhatian Terbatas**

Masalah lain yang menjadi kelemahan radio adalah media ini susah untuk mendapatkan perhatian audiensinya terhadap iklan yang disiarkan. Karena mendengarkan radio biasanya dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti mengendarai mobil sehingga dapat mudah kehilangan separuh bahkan seluruh isi pesan dalam iklan yang disiarkan.

- **Riset Terbatas**

Radio memiliki data riset audiensi yang terbatas, karena pada umumnya sebuah stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil yang tidak memiliki cukup dana untuk melakukan riset audiensi. Hal ini mengakibatkan perencanaan media tidak memiliki informasi mengenai audiensi suatu stasiun radio yang dapat membantu mereka dalam memutuskan pembelian iklan radio sebagaimana iklan pada media lainnya.

- **Persaingan**

Pemasang iklan harus bersaing dengan iklan lainnya dalam merebut perhatian audiensinya. Stasiun radio menampilkan iklan dengan durasi rata-rata 10 menit per jamnya, hal ini mengakibatkan persaingan antar iklan yang tampil dalam durasi tersebut. Iklan radio harus dirancang dengan menarik dan ditampilkan berkali-kali untuk mendapatkan perhatian audiensinya.

3. Majalah

Indrustri majalah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat dalam melayani kebutuhan pendidikan, informasi, dan hiburan dalam beberapa tahun belakangan ini. Hampir setiap majalah diterbitkan untuk memenuhi hampir segala tipe audiensi yang dapat dibagi dalam segmentasi tertentu, seperti demografis, gaya hidup, atau minat dan ketertarikan pada bidang tertentu.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2001:398) yang dikutip oleh Morissan (2010:282) majalah dapat dibagi dalam tiga kategori besar yaitu majalah konsumen (*consumer magazines*), majalah pertanian (*farm magazines*), dan majalah bisnis (*business publication*).

Majalah sebagai sebuah media promosi juga memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- **Selektivitas**

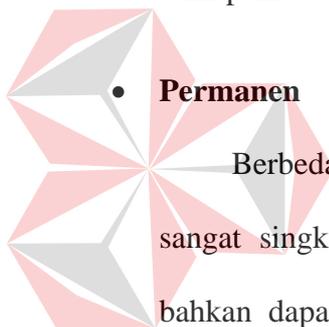
Majalah mampu menjangkau khalayak audiensi secara selektif karena hampir semua majalah diterbitkan untuk ditujukan kepada kelompok khalayak yang memiliki minat tertentu. Sebagai contoh misalnya perusahaan kosmetik akan mengiklankan iklannya di majalah khusus wanita.

- **Kualitas Reproduksi**

Atribut paling berharga yang dimiliki majalah sebagai media promosi adalah kualitas reproduksinya. Kualitas reproduksi menjadi faktor penting karena majalah merupakan media visual dimana ilustrasi iklan sering kali menjadi faktor dominan suatu iklan.

- **Kreativitas Fleksibel**

Majalah menawarkan pemasang iklan fleksibilitas dalam tipe, ukuran maupun penempatan materi iklan. Beberapa majalah menawarkan berbagai pilihan (seringkali dengan penambahan biaya) yang dapat mendorong daya tarik pembaca terhadap suatu iklan.



- **Permanen**

Berbeda dengan TV dan radio yang memiliki daya hidup iklan yang sangat singkat, majalah memiliki daya hidup iklan yang sangat panjang bahkan dapat dikatakan permanen. Hal itu disebabkan karena iklan pada majalah dicetak jelas diatas sebuah media seperti kertas sehingga masih dapat digunakan berulang-ulang.

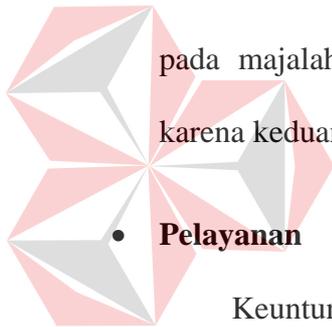
- **Prestise**

Keunggulan lain dari majalah adalah prestise yang diperoleh suatu merk produk karena iklannya muncul di suatu majalah tertentu yang dikenal luas memiliki citra atau *image* yang positif. Perusahaan yang keberhasilan pemasaran produknya sangat bergantung pada kualitas, reputasi dan/atau *image* seringkali memasang iklan pada majalah yang memiliki reputasi baik. Majalah seperti ini adalah majalah yang memiliki isi artikel yang bermutu

sehingga para pembacanya menganggap bahwa iklan yang ditampilkan dalam majalah tersebut juga merupakan iklan yang bermutu.

- **Penerimaan dan Lingkungan Konsumen**

Dengan pengecualian pada surat kabar, konsumen lebih bisa menerima terhadap iklan di majalah karena isinya menarik hati pembaca, dan iklan memberikan informasi berharga dalam proses keputusan pembelian majalah tersebut. Pembaca pada umumnya lebih dapat menerima iklan di majalah dan hanya sebagian kecil pembaca saja yang memiliki sikap negatif atau menolak iklan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena audiensi menganggap iklan pada majalah sama pentingnya dengan isi artikel pada majalah tersebut karena keduanya saling mendukung.



- **Pelayanan**

Keuntungan terakhir yang ditawarkan majalah kepada pemasang iklan adalah pelayanan. Beberapa majalah memiliki bagian yang bekerja menghubungi para perantara perdagangan (pengecer) untuk memajang atau ikut mempromosikan produk yang diiklankan dalam majalah tersebut.

Selain itu majalah juga memberikan pelayanan kepada pemasang iklan tentang hasil riset konsumen yang mencakup kegiatan penelitian terhadap tren umum konsumen, perubahan pola umum konsumen, dan konsumsi atau penggunaan media oleh konsumen. Data-data seperti ini biasanya diperlukan untuk menunjang pemasaran suatu kategori produk tertentu.

Memiliki banyak keunggulan bukan berarti majalah tidak memiliki kekurangan atau kelemahan. Beberapa kekurangan atau kelemahan majalah, yaitu:

- **Biaya**

Biaya pemasangan iklan di majalah bervariasi antara satu dengan lainnya tergantung pada jumlah audiensi pembaca yang dimiliki dan kemampuan majalah dalam melakukan selektivitas pembaca. Biaya pemasangan iklan berskala internasional membutuhkan biaya yang sangat besar. Dalam hal ini berarti semakin besar jangkauan audiensi yang diinginkan pemasang iklan maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan.

- **Jangkauan dan Frekuensi Terbatas**

Pemasang iklan yang ingin menjangkau pasar audiensi yang lebih luas harus memasang iklannya di beberapa majalah, hal tersebut berarti penambahan biaya dan upaya yang harus dilakukan.

Selain itu frekuensi yang ditawarkan majalah juga terbatas karena periode produksi majalah yang biasanya terbit setiap bulan atau dua mingguan.

- **Pemasangan Iklan Lama**

Pemasang iklan harus memesan dahulu kepada pihak majalah dalam periode waktu yang cukup lama sebelum iklannya benar-benar muncul dalam

majalah. Ruang iklan dan materi iklan sudah harus jauh-jauh hari dipersiapkan oleh pemasang iklan sebelum tanggal pemunculan sebenarnya pada majalah tersebut.

Selain itu materi iklan yang telah diberikan kepada pihak majalah untuk ditampilkan sudah tidak dapat diubah lagi seperti halnya pada iklan radio. Jadi pemasang iklan menjadi tidak mudah dalam melakukan penyesuaian terhadap perubahan atau perkembangan pasar.

- **Halaman Iklan dan Tingkat Persaingan**

Semakin besar suatu majalah berarti semakin banyak pula perusahaan yang ingin memasang iklan pada majalah tersebut. Dengan kata lain semakin banyak halaman iklannya. Hal itu menyebabkan persaingan antar iklan dalam majalah tersebut semakin ketat untuk merebut perhatian audiensi pembacanya.

4. Surat Kabar/Koran

Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang ingin mengiklankan produknya melalui surat kabar, tapi para pemilik perusahaan kecil bahkan retail (pengecer) juga ikut mempromosikan produknya melalui surat kabar.

Surat kabar sebagai media promosi memiliki beberapa kelebihan yaitu:

- **Jangkauan Ekstensif**

Menurut George & Michael Belch (2001) yang dikutip dari Morissan (2010:307) mengatakan bahwa penetrasi surat kabar yang ekstensif menjadikan surat kabar sebagai media massa sejati yang memberikan

peluang sangat bagus kepada pemasang iklan untuk menjangkau seluruh segmen populasi dengan pesannya.

- **Fleksibilitas**

Fleksibilitas yang ditawarkan surat kabar sangat menguntungkan bagi pemasang iklan. Hal itu disebabkan karena materi iklan yang ditampilkan dalam surat kabar dapat dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam. Pada umumnya waktu paling lambat yang diberikan surat kabar kepada pemasang iklan untuk memberikan materi iklannya adalah 24 jam walaupun untuk iklan yang berwarna membutuhkan waktu yang lebih lama. Dengan kata lain, pemasang iklan mendapat keuntungan yaitu masih dapat merubah isi pesan dalam iklannya paling lambat sebelum 24 jam.

- **Seleksi Geografis**

Iklan surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya berdasarkan wilayah pemasarannya, memberikan tanggapan yang lebih cepat atau menyesuaikan materi iklan dengan kondisi pasar setempat.

- **Penerimaan Pembaca**

Kebanyakan pembaca mengandalkan surat kabar bukan hanya untuk mendapatkan berita, informasi dan hiburan saja tetapi juga untuk mendapatkan bantuan dalam membuat keputusan konsumsi.

- **Pelayanan**

Surat kabar merupakan sumber informasi yang sangat bagus untuk mendapatkan data mengenai pasar lokal. Hal ini dapat dimanfaatkan pemasang iklan untuk kondisi pasar di mana suatu produk didistribusikan.

Diantara banyaknya kelebihan surat kabar sebagai media promosi, surat kabar juga ternyata memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- **Kualitas Produksi**

Kualitas produksi surat kabar yang tergolong rendah membuat pemasang iklan terbatas dalam menghasilkan visual yang baik untuk materi iklannya. Sehingga untuk beberapa perusahaan yang membutuhkan nilai visual sebagai penunjang penting dalam iklannya enggan untuk menggunakan surat kabar untuk mempromosikan produknya.

- **Waktu Hidup Singkat**

Untuk surat kabar harian biasanya sudah tidak dianggap penting lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Dengan demikian, diluar tanggal terbit surat kabar sudah dianggap tidak signifikan lagi oleh pembacanya.

- **Pilihan Terbatas**

Walaupun dapat menawarkan pilihan geografis kepada pemasang iklan, surat kabar bukanlah media yang baik untuk membidik khalayak dengan pilihan demografis atau gaya hidup tertentu.

- **Persaingan**



UNIVERSITAS
Dinamika

Banyaknya iklan yang ditampilkan dalam surat kabar mengharuskan pemasang iklan untuk bersaing dengan iklan lainnya dalam hal merebut perhatian audiensi.

5. Iklan *Outdoor*

Media promosi *outdoor* biasanya berupa billboard maupun angkutan-angkutan umum seperti bus yang ditempli dengan sebuah iklan. Billboard merupakan media promosi *outdoor* dapat dijumpai banyak sekali di jalanan Indonesia, bahkan dapat dikatakan terlalu banyak hingga tata letak maupun penempatannya merusak keindahan tata kota.

Iklan *outdoor* sebagai media promosi memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- **Fleksibilitas**

Dikatakan fleksibel karena iklan *outdoor* merupakan iklan yang cepat pembuatannya, sehingga memungkinkan pemasang iklan untuk mengubah isi pesannya sesaat sebelum iklan itu dicetak. Misalnya pada iklan-iklan yang ditempel pada kendaraan umum, pemasang iklan masih dapat merubah isi pesan dalam iklan sesaat sebelum dicetak, yang kemudian ditempelkan pada kendaraan umum seperti bus maupun angkot.

- **Biaya Rendah**

Dibandingkan dengan TV, majalah dan surat kabar, iklan *outdoor* masih murah biayanya. Untuk memasang iklan pada angkot misalnya, pemasang

iklan hanya perlu mencetak materi iklan kemudian hanya tinggal bernegosiasi dengan pemilik angkot untuk menempelkan iklannya yang tentu dengan biaya yang murah.

Sedangkan untuk billboard, walaupun biayanya tinggi tetapi iklan yang dipasang biasanya akan dipajang selama beberapa bulan bahkan tahun sesuai dengan kontrak sewanya, tidak seperti iklan tv yang hanya muncul dalam hitungan detik tetapi memakan biaya yang sangat mahal.

- **Persaingan Rendah**

Iklan *outdoor* memiliki persaingan yang rendah dengan iklan lainnya yang menggunakan media yang sama. Misalnya pada angkot hanya dapat menempelkan satu materi iklan di setiap angkot tidak seperti surat kabar yang dapat menampung banyak iklan pada satu jenis surat kabar.

Iklan pada media *outdoor* juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- **Selektifitas Kecil**

Walaupun dapat menyeleksi dari segi geografis, iklan *outdoor* tidak dapat menyeleksi audiens dengan kriteria seperti demografis maupun gaya hidup audiensi tertentu.

- **Kreatifitas Terbatas**

Iklan *outdoor* memberikan kreatifitas yang terbatas karena pada umumnya ukurannya telah ditentukan bagian penyewaan iklan *outdoor*. Sebagai contoh adalah space billboard yang disewakan biasanya telah memiliki ukuran

tertentu yang harus diikuti oleh pemasang iklan untuk menyesuaikan materi iklannya agar dapat memasang iklan pada space yang disewakan.

2.1.4.2 Below The Line (BTL)

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya.

Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, *event*, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung *action* membeli misalnya melalui *event*, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.

2.2 Event Organizer

2.2.1 Event

Event berasal dari bahas Inggris yang berarti acara. Menurut Noor (2009) yang dimuat dalam situs <http://digilib.petra.ac.id> menuliskan bahwa *event* adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting

sepanjang hidup manusia, dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

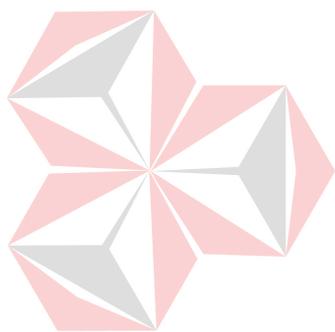
Event merupakan salah satu kegiatan public relation yang terjadi dalam waktu yang terbatas, kapan harus dimulai dan kapan harus diakhiri jelas. Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan oleh Getz (1997) yang dikutip dari situs <http://elib.unikom.ac.id> bahwa *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orang didalamnya.

Event sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah seperti perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olah raga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan untuk peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun serta *event-event* social seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni semuanya tergolong dalam *private event*.

2.2.2 Event Organizer

Pengertian *Event Organizer* atau biasa disingkat EO menurut Yudhi Megananda dalam blognya <http://ymegananda.blogspot.com> adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu klien mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan.

EO sendiri dikenal dan sering digunakan perusahaan-perusahaan untuk mengkoordinasi *event*-nya karena dianggap dapat memberikan ide-ide cemerlang dalam mengkonsep sebuah *event*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE KERJA PRAKTEK

Midnight Sale adalah salah satu sub acara dari serangkaian peringatan hari jadi Mall Botani Square yang ke-6 yang diberi nama Panen Praya 6. Event ini disponsori oleh beberapa merk yang akan ikut serta untuk memberi diskon besar-besaran produknya kepada para pengunjung Mall Botani Square yang datang.

Acara yang diselenggarakan pada tanggal 4 dan 11 Agustus 2012 mulai pukul 18.00-00.00 WIB ini juga akan menampilkan perform dari grup band RAN serta diiringi oleh live DJ. Selain itu akan ada juga Fashion Fantasy Show by Mall Botani Square Ambassador.

Dalam kerja praktek ini, penulis akan merancang media promosi untuk event Midnight Sale tersebut. Dalam proses pengerjaannya, penulis melewati beberapa tahap yang dimulai dari pengumpulan informasi, pengambilan data, dan perancangan desain.

3.1 Pengumpulan Informasi

3.1.1 Observasi

Observasi yang dilakukan dengan mencari referensi-referensi media promosi seperti desain flyer, brosur, poster, dll di internet untuk dijadikan sebagai gambaran-gambaran dalam pengerjaan media promosi nantinya.

Dengan melakukan observasi ini penulis menjadi mengerti tentang data-data apa saja yang perlu dan tidak perlu untuk ditampilkan dalam sebuah perancangan media promosi.

3.1.2 Diskusi Atau Wawancara

Diskusi atau wawancara ini dilakukan dengan *graphic designer* perusahaan yang dalam posisinya merupakan mentor dari penulis. Dalam diskusi atau wawancara tersebut penulis menggali informasi tentang detail *event* Midnight Sale seperti kapan, dimana, dan apa saja yang akan diadakan dalam *event* tersebut.

Selanjutnya penulis juga mencari informasi tentang media-media apa saja yang akan digunakan sebagai media promosi. Dalam diskusi tersebut penulis mendapatkan beberapa media yang akan dijadikan sebagai media promosi yaitu :

- Backdrop dengan ukuran 6 x 4 meter
- Flyer dengan ukuran A5 (14,8 x 21 centimeter)
- Giant banner dengan ukuran 3 x 5 meter
- Iklan majalah dengan ukuran A4 (21 x 29,7 centimeter)
- Iklan koran dengan ukuran 14 x 20 centimeter
- Poster dengan ukuran 20,7 x 12 centimeter
- Poster dengan ukuran A3 (29,7 x 42 centimeter)
- Spanduk dengan ukuran 5 x 1 meter

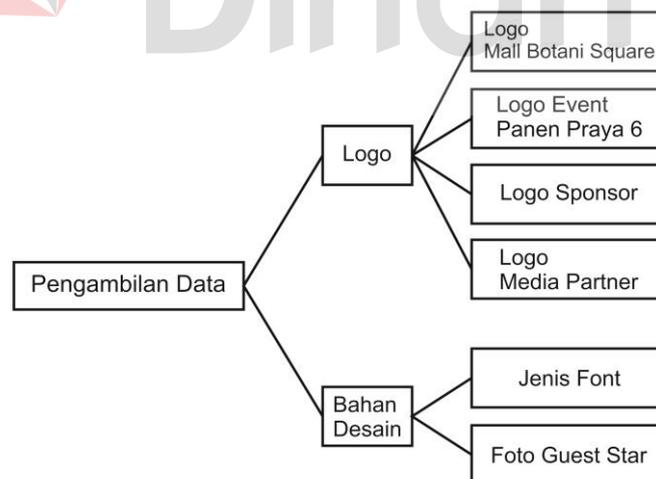
Selain berdiskusi tentang detail acara dan jenis-jenis media promosi yang ingin dibuat, penulis juga mendapatkan informasi tentang konsep yang ingin ditampilkan dalam perancangan media promosi tersebut.

3.1.3 Pengambilan Data

Setelah melakukan observasi dan diskusi, selanjutnya penulis mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan dalam perancangan media promosi yang akan dilakukan. Data yang akan dikumpulkan berupa logo dari Mall Botani Square Bogor dan juga logo dari *event* Panen Praya 6 itu sendiri untuk dipasangkan pada media promosi yang akan dibuat.

Selain logo dari Mall Botani Square Bogor dan Panen Praya 6, penulis juga mengumpulkan logo-logo dari perusahaan-perusahaan yang mensponsori acara tersebut.

Event Midnight Sale juga akan diramaikan oleh performa dari band RAN, oleh karena itu penulis juga mengumpulkan beberapa foto yang kemudian akan dipilih salah satu untuk ditempelkan pada media promosi yang dirancang.



3.2 Proses Desain atau Perancangan

3.2.1 Konsep

Dari hasil diskusi dan wawancara diketahui bahwa konsep yang akan digunakan menampilkan gemerlap malam kota, oleh karena itu penulis menggunakan beberapa variasi warna biru yang dihiasi juga dengan gemerlap bintang dan siluet gedung-gedung tinggi perkotaan. Konsep ini diambil karena acaranya yang memang diadakan saat malam hari.

Untuk tata layout dibuat simple agar semua informasi yang dicantumkan dalam media promosi dapat terlihat jelas dan dapat tersampaikan dengan baik.

Dari hasil observasi untuk menambah kesan megah dalam media promosi tersebut maka dipilih tipe *font* serif dengan nama Tarajan Pro yang didownload gratis dari situs www.dafont.com yang digunakan sebagai *headline* dalam perancangan media promosi. Selain itu juga digunakan *font* Calibri sebagai *bodycopy* agar informasi yang tertulis dapat terlihat dengan jelas.

Selain itu splash dengan bentuk seperti pricetag digunakan untuk menambah kesan bahwa dalam event ini akan ada diskon besar-besaran oleh banyak merk yang ikut sebagai sponsor.

Semua konsep ini akan digunakan dalam merancang media promosi event Midnight Sale. Jadi, semua bentuk visual dalam media promosi tersebut akan sama hanya saja diterapkan dalam berbagai ukuran, tergantung pada jenis media promosi yang digunakan.

3.2.2 Penentuan Software

Dalam sebuah perancangan desain penting untuk dilakukan penentuan *software* yang akan digunakan. Dalam perancangan kali ini penulis menggunakan *software* Corel Draw X6 dan Adobe Photoshop CS5.

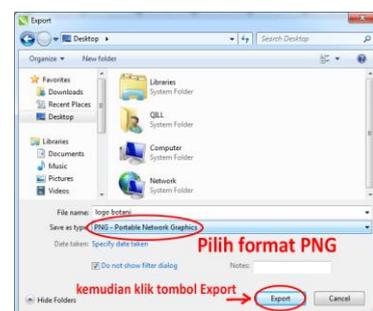
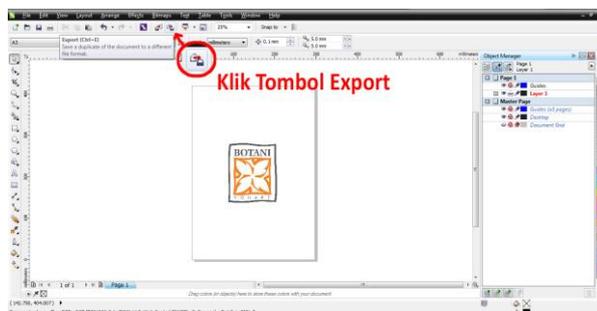
Corel Draw merupakan *software* editor grafik yang berbasis pada vektor. Dalam perancangan ini *software* Corel Draw digunakan untuk mentransfer semua logo yang masih berbasis vector untuk dirubah kedalam format bitmap (PNG).

Selain Corel Draw penulis juga menggunakan *Software* Adobe Photoshop. Adobe Photoshop adalah *software* yang dibuat oleh perusahaan Adobe System yang dikhususkan untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Dalam perancangan ini Adobe Photohop merupakan *software* utama yang digunakan untuk merancang media promosi yang dikerjakan.

3.2.3 Pengerjaan Desain

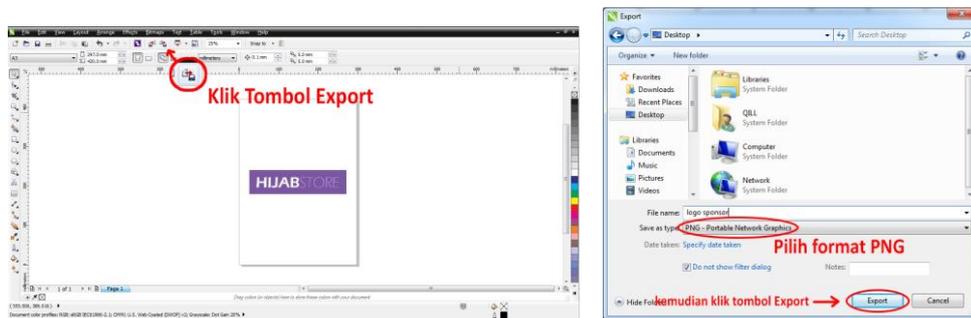
Langkah 1

Data logo Mall Botani Square dan Panen Praya 6 yang masih berbasis pada vector diekspor ke format PNG menggunakan *software* Corel Draw X6 agar dapat dimasukkan kedalam *software* Adobe Photoshop CS5.



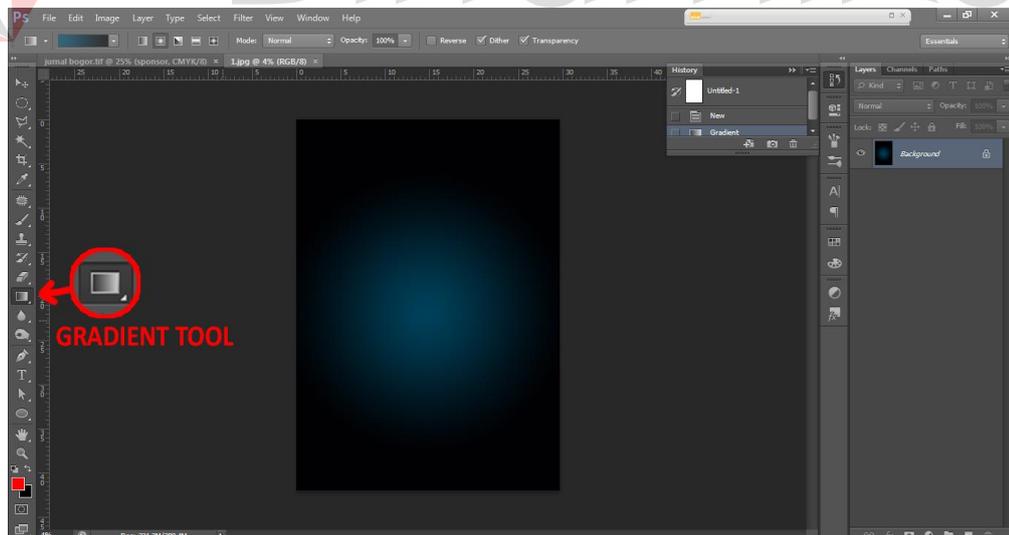
Langkah 2

Data logo-logo sponsor yang berbasis vektor diekspor ke format PNG menggunakan *software* Corel Draw X6 agar dapat dimasukkan dalam *software* Adobe Photoshop CS5.



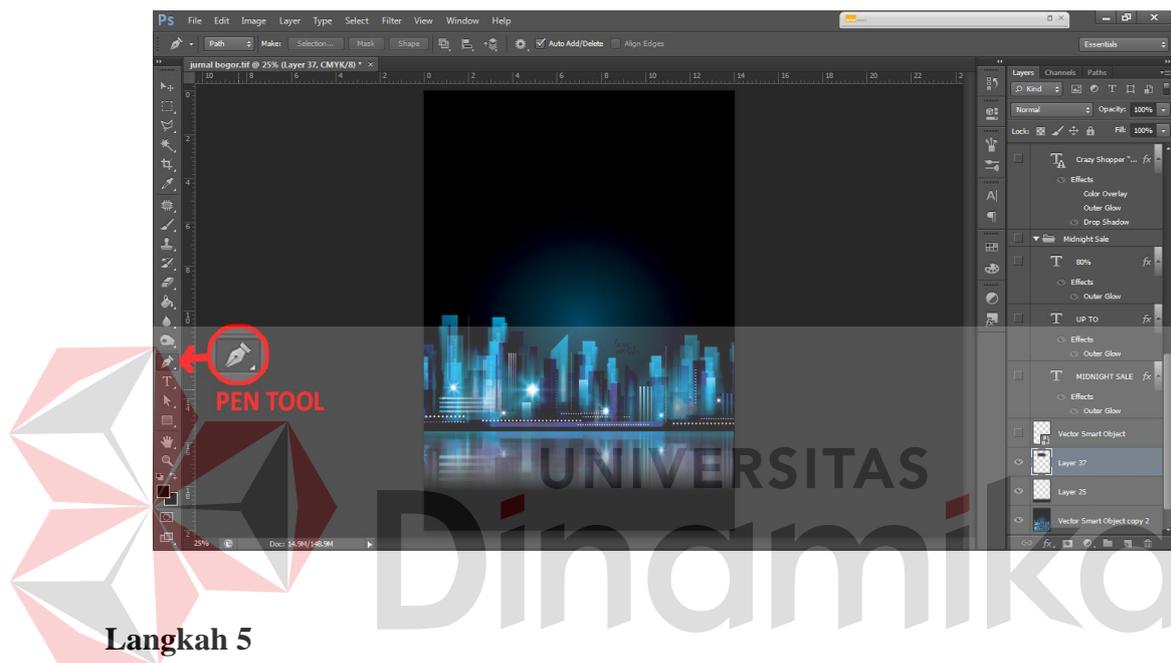
Langkah 3

Pembuatan background langit menggunakan *gradient tool* pada *software* Adobe Photoshop yang dimulai dari warna biru ke warna hitam.



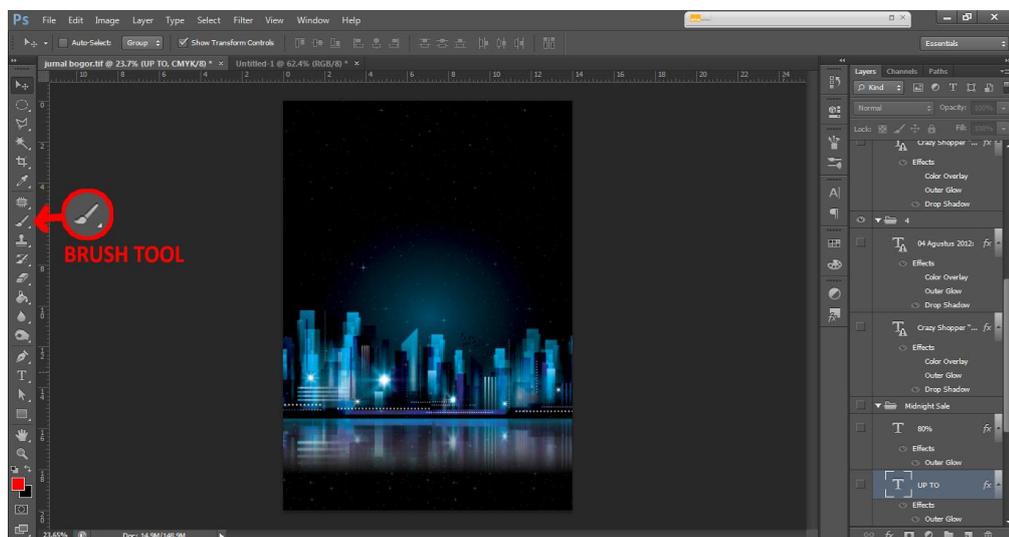
Langkah 4

Membuat berbagai bentuk gedung-gedung tinggi dengan menggunakan *Pen Tool* pada *software* Adobe Photoshop. Kemudian copy object yang dibuat tadi dan mirror kebawah sehingga terlihat seperti refleksi pada air.



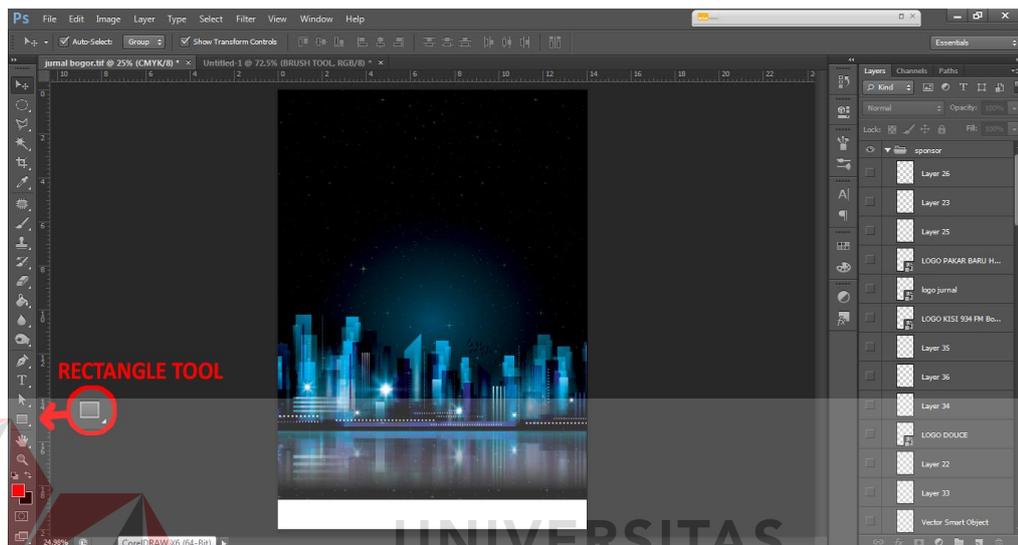
Langkah 5

Menambahkan hiasan cahaya bintang pada *background* dengan menggunakan *Brush Tool* pada *software* Adobe Photoshop.



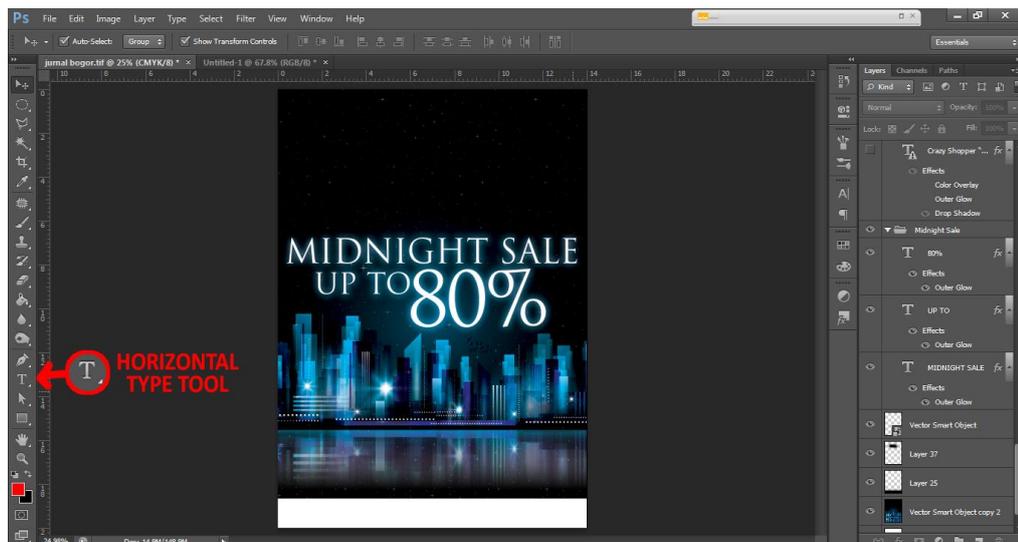
Langkah 6

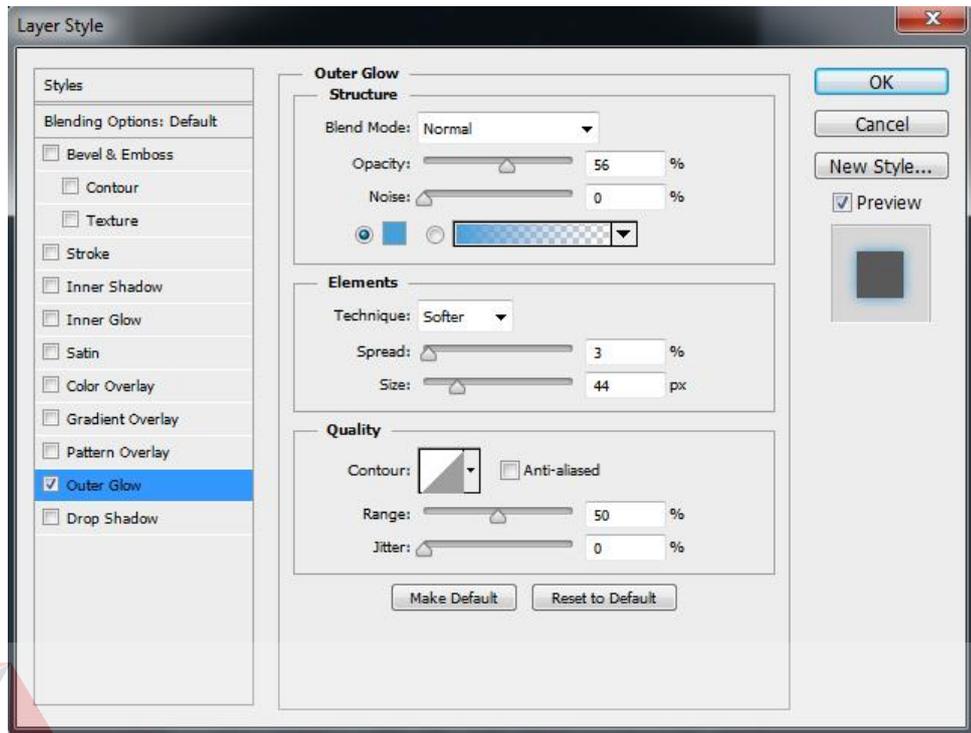
Membuat spasi berwarna putih sebagai penempatan logo-logo dengan menggunakan *Rectangle Tool* pada *software* Adobe Photoshop.



Langkah 7

Membuat teks *headline* berwarna putih menggunakan *Horizontal Type Tool* yang kemudian diberi efek *Outer Glow* dengan warna biru terang.





Langkah 8

Menuliskan *bodycopy* yang berupa informasi-informasi yang ingin ditampilkan dengan menggunakan *Horizontal Type Tool*.



Langkah 9

Memasukkan logo Mall Botani Square Bogor dan Panen Praya 6 kedalam lembaran kerja desain di *software* Adobe Photoshop yang kemudian ditata dengan baik.



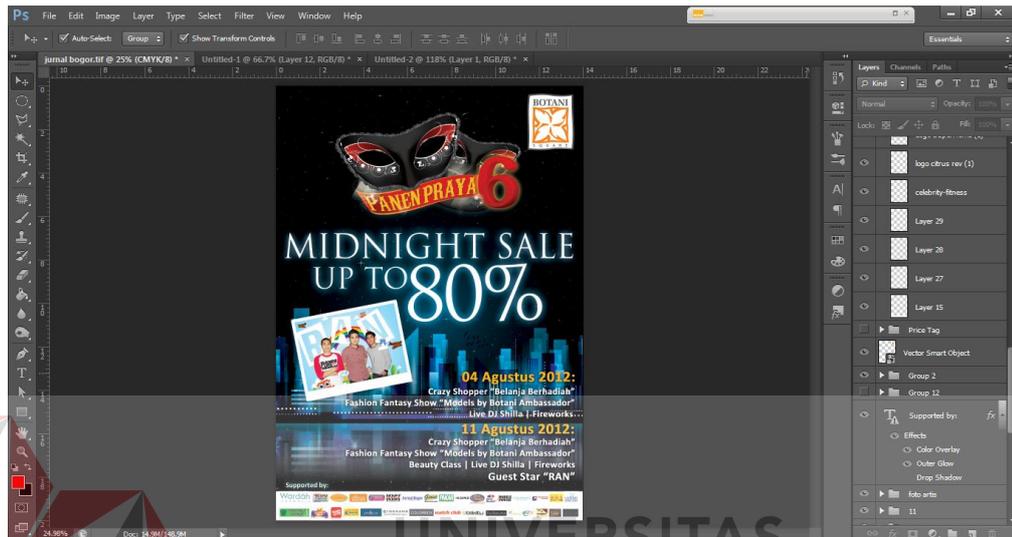
Langkah 10

Memasukkan foto *guest star* kedalam lembar kerja desain pada *software* Adobe Photoshop.



Langkah 11

Memasukkan logo-logo sponsor kedalam lembar kerja *software* Adobe Photoshop yang kemudian ditata rapi pada spasi putih yang tadi telah disediakan.



Langkah 12

Menambahkan *splash* berbentuk *pricetag* kedalam unsur desain.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profile PT. Kotak Hijau Utama

PT. Kotak Hijau Utama merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa *event organizer*. Perusahaan yang lebih dikenal dengan nama GreenBoxx ini menangani sebuah *event* dimulai dari konsep hingga selesainya *event*. Berdiri sejak tahun 2007 dan telah menangani banyak klien dari perusahaan-perusahaan besar seperti Mayora, Coca-Cola Indonesia, CIMB Niaga, Toyota Astra International dan lainnya.

Perusahaan ini selalu berinovatif dalam memberikan solusi terhadap klien dalam mengonsep *event* yang digelar. Dengan motto “GreenBoxx For Your Unforgettable Moment” memberikan gambaran kepada klien bahwa setiap *event* yang dikonsep oleh GreenBoxx akan menjadi *event* meriah yang sulit untuk dilupakan oleh klien maupun orang-orang yang hadir dalam *event* tersebut.

GreenBoxx juga didukung dengan orang-orang yang memiliki kemampuan dan pengalaman dibidangnya agar tercipta solusi yang sesuai keinginan klien. Salah satu bidang yang kompeten didalam EO ini adalah *graphic design*. Dalam divisi inilah penulis diposisikan selaku peserta kerja praktek.

Selaku peserta kerja praktek didalam divisi *graphic design*, penulis ditugaskan untuk mengerjakan sesuatu yang berhubungan dengan design untuk memenuhi permintaan klien dari perusahaan tersebut. Salah satunya adalah merancang media promosi Midnight Sale yang merupakan sub dari serangkaian acara Panen Praya 6.

PT. Kotak Hijau Utama

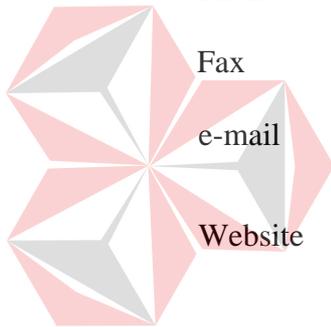
Alamat : Graha Enka Deli Building 2nd floor
 Jl. Warung Buncit Raya No.12 Jakarta-12780

Phone : +62 21-79198911

Fax : +62 21-7985408

e-mail : management@green-boxx.com

Website : www.green-boxx.com



UNIVERSITAS
Dinamika

4.2 Visi dan Misi PT. Kotak Hijau Utama

Visi dan Misi dari PT. Kotak Hijau Utama adalah sebagai berikut:

1. *To be the event organizer provider of choise.*
2. *Encourage enterprise productivity and deliver superior end-to-end experience.*
3. *Become the trusted expert and leading event organizer to create new level of business productivity.*

4.3 Struktur Organisasi

| | |
|--------------------|--------------------|
| Direktur | : Yudhika |
| Head Business Dept | : Ulva |
| Project Co | : Felix |
| Project Officer | : Anca |
| Marketing | : Carmel |
| Talent Co | : Rizky |
| Creative Design | : Rahmat Kurniawan |
| Logistic | : Malik |
| Admin | : Hikmah Amrin |
| Storage | : Enjik |

4.4 Jasa yang Ditawarkan

PT. Kotak Hijau Utama menawarkan beberapa *content* jasa yang dapat dikerjakan, yaitu:

- Perancangan *Event*

Event yang dirancang dapat berupa *event gathering, product launching, night party, business event, birthday party*, dll.

- Liputan *Event*

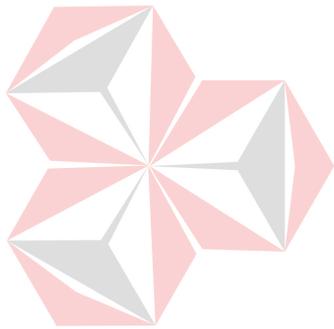
Selain merancang *event*, PT. Kotak Hijau juga menyediakan jasa untuk meliput *event* yang ada, mulai dari dokumentasi foto hingga dokumentasi berbentuk video.

- Promosi *Event*

PT. Kotak Hijau Utama juga menyediakan jasa untuk merancang media promosi untuk *event* yang diadakan, seperti brosur, flyer, poster, banner, baliho, hingga iklan tv.

- *Gift* Management

PT. Kotak Hijau Utama juga menyediakan jasa untuk memproduksi, menata, dan mengontrol pengiriman *merchandise* atau *souvenir* untuk *event* yang ada.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Perancangan media promosi event Midnight Sale yang merupakan sub acara dari keseluruhan event Panen Praya 6 Mall Botani Square Bogor ini dikerjakan dalam kurun waktu satu bulan. Dalam kurun waktu tersebut, penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Desain Backdrop



Desain backdrop dicetak dengan ukuran 6x4 meter dan ditempatkan diatas panggung acara sebagai latar belakang dari panggung tersebut.

3. Desain Giant Banner

BOTANI  SQUARE

**MIDNIGHT SALE
UP TO 80%**

04 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah" | Live DJ Shilla
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador" | Fireworks

11 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah" | Beauty Class | Live DJ Shilla
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador" | Fireworks
Guest Star "RAN"

**FREE PARKING
9PM - MIDNIGHT
(CAR ONLY)**

PANEN PRAYA 6

Supported by:



Desain giant banner ini dicetak dengan ukuran 3x5 meter dan digantung di tengah-tengah Mall Botani Square Bogor.

4. Desain Iklan Majalah

FREE PARKING
9PM - Midnight
(Car Only)

BOTANI
SQUARE

PANEN PRAYA 6

MIDNIGHT SALE
UP TO 80%

04 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah"
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador"
Live DJ Shilla | Fireworks...

11 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah"
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador"
Beauty Class | Live DJ Shilla | Fireworks
Guest Star "RAN"

Supported by:

Wardah cosmetic, BOBBI BROWN, CITRUS, PEBBY, KISS, Jurnal Bogor, Giant, PAKAR, KORZ, MOBILE POWER, CONTEMPO, GRANELLA, MADRINN, GREEN BOX, LOVE 21, SUPER HOME, POLO, GIORDANO, COLORBOX, watch club, KALU, THE EXECUTIVE, GBTV, She', DOUGS

Desain ini dikhususkan untuk diiklankan melalui majalah lokal kota Bogor yang dicetak dengan ukuran A4 (21x29,7 cm).

5. Desain Iklan Koran

FREE PARKING
9PM-Midnight
(Car Only)

BOTANI
SQUARE

PANEN PRAYA 6

MIDNIGHT SALE
UP TO 80%

04 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah"
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador"
Live DJ Shilla | Fireworks...

11 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah"
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador"
Beauty Class | Live DJ Shilla | Fireworks
Guest Star "RAN"

Supported by:

Wardah, 100.8FM, Citrus, Citrus, KKS, Jurnal Bogor, Giant, PAKAR, KORZ, PLUS WORLD, MOBILE POWER, CONTEMPER, KRAMILLA, MARYANN, GREEN BOX, LOVE CITY, ONE PIECE, POLO, GIORDANO, COLORBOX, watch club, ezkitu, THE EXECUTIVE, NCTV, She, etc.

Desain ini dibuat untuk ditampilkan sebagai iklan di koran lokal kota Bogor yaitu Jurnal Bogor dengan ukuran 14x20 cm.

6. Desain Poster



Desain ini merupakan desain poster yang dicetak dengan ukuran 20,7x12 cm yang ditempel pada tempat-tempat yang telah tersedia didalam Mall Botani Square Bogor.

BOTANI  SQUARE

**MIDNIGHT SALE
UP TO 80%**

04 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah" | Live DJ Shilla
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador" | Fireworks

11 Agustus 2012:
Crazy Shopper "Belanja Berhadiah" | Beauty Class | Live DJ Shilla
Fashion Fantasy Show "Models by Botani Ambassador" | Fireworks
Guest Star "RAN"

**FREE PARKING
9PM - MIDNIGHT
(CAR ONLY)**

PANEN PRAYA 6

Supported by:

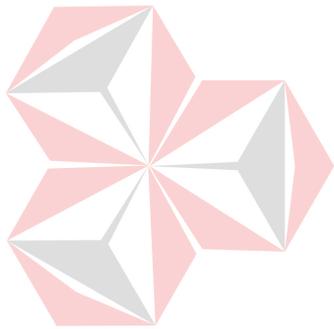


Desain poster ini dicetak dengan ukuran A3 yang kemudian disebar-
kan kepada para sponsor acara yang kemudian ditempelkan di store masing-
masing.

7. Desain Spanduk



Desain spanduk ini dicetak dengan ukuran 5x1 meter dan ditempatkan di beberapa titik di kota Bogor.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Perancangan Media Promosi *Event* Panen Praya 6 di PT. Kotak Hijau Utama Sebagai Pelayanan Jasa Kepada Klien adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil diskusi dengan perusahaan, maka didapat bahwa perancangan media promosi yang dikerjakan merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan *event* Midnight Sale yang merupakan sub acara dari keseluruhan *event* Panen Praya 6 sebagai peringatan hari jadi Mall Botani Square Bogor yang keenam.
2. Untuk menggambarkan kemeriahan *event* yang diadakan pada malam hari ini maka konsep visual yang dipilih berupa penggambaran kemerlap malam yang dihiasi dengan cahaya-cahaya dari siluet gedung-gedung tinggi perkotaan.
3. Semua bentuk media promosi yang dirancang memiliki tema dan konsep yang sama walaupun dicetak dalam berbagai ukuran.

6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan media promosi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *event* yang dikhususkan untuk *shopping* ini mungkin dapat lebih menampilkan berbagai icon-icon belanja dalam tampilan visualnya.
2. Pemahaman terhadap masalah yang dihadapi sangatlah penting, dalam kasus ini berarti penulis harus bisa memahami apa itu Panen Praya 6, Midnight Sale dan karakter dari Mall Botani Square Bogor sebelum merancang media promosi.



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Pustaka

- A.Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Website

[http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses pada 22 September 2012)

<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/> (diakses pada 22 September 2012)

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2010/jiunkpe-ns-s1-2010-51406079-20094-santo_yusup-chapter3.pdf (diakses pada 23 September 2012)

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/460/jbptunikompp-gdl-audrienura-22960-2-unikom_a-i.pdf (diakses pada 23 September 2012)

<http://ymegananda.blogspot.com/2007/08/definisi-eo.html> (diakses pada 23 September 2012)