

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECH**

**PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**IKLAN KOMERSIL  
HARIAN UMUM PALEMBANG POS**



**Diajukan Oleh :**

**NOVRIYANTO**

**021120089**

**Diajukan Sebagai Syarat Menyelesaikan Mata Kuliah  
Praktik Kerja Lapangan dan Syarat Penyusunan Skripsi  
PALEMBANG**

**2016**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECHPALEMBANG**

---

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING PKL**

**Nama** : Novriyanto  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : 021120089  
**Program Studi** : Sistem Informasi  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S1)  
**Konsentrasi** : Multimedia  
**Judul Laporan** : Iklan Komersial Harian Umum Palembang  
Pos

**Palembang, Februari 2015**

**Menyetujui,  
Pembimbing**

**Mengetahui,  
Ketua,**

**Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si.**

**NIDN : 0229108302**

**Benedictus Effendi, ST.,M.T.**

**NIP : 09.PCT.13**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECHPALEMBANG**

---

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI PKL**

**Nama** : Novriyanto  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : 021120089  
**Program Studi** : Sistem Informasi  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S1)  
**Konsentrasi** : Pemrograman dan Desain  
**Judul Laporan** : Iklan Komersial Harian Umum Palembang Pos

**Tanggal** : Februari 2016                      **Tanggal** : Februari 2016  
**Penguji 1** :    **Penguji 2** :

**Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.**      **Muhammad Ridho Ardiansyah, S. Kom**  
**NIDN.0224048203**                                      **NUPN. 9902702034**

**Menyetujui :**  
**Ketua,**

**Benedictus Effendi, S.T., M.T.**  
**NIP : 09.PCT.13**

## **MOTTO**

- *"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua." (Aristoteles)*
- *"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak." (Aldus Huxley)*
- *Tiada doa yg lebih indah selain doa agar laporan PKL ini cepat selesai..amin*
- *Bahagia yang sempurna itu ada dua, pertama yaitu melihat senyum orang-orang disekelilingku dan kedua ketika laporanku Acc.*
- *langit tidak perlu bicara bahwa dirinya tinggi.people know are you good if you are good.*
- *Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya Sukses.*

*(Novriyanto )*

*021120089*

### **Kupersembahkan Kepada :**

- *Allah SWT*
- *Ayah dan Almh.ibu orang tuaku tercinta*
- *Saudara-saudariku tersayang*
- *Dosen Pembimbing PKL*
- *Para Dosen dan Staff STMIK PalCcomTech*
- *Teman-teman seperjuangan*
- *Kekasih tercinta*

## KATA PENGANTAR

Kemajuan dan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi berkembang sedemikian cepatnya sehingga memberikan kemudahan pada hampir setiap kegiatan. Oleh sebab itu sudah selaknya apabila iklan komersil diadakan untuk meningkatkan wawasan berbagai informasi untuk masyarakat.

Bagi perusahaan yang termuka otomatis memberikan suatu pelajaran yang berharga dimana mereka berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutunya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu mereka berusaha agar standar yang telah ada dapat dicapai atau mungkin di tingkatkan lagi.

Berdasarkan kenyataan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti Iklan Komersial Harian Umum Palembang Pos pada PT. Wahana Semesta Palembang.

Adapun selama penulisan dan penyusunan laporan PKL ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Benedictus Effendi, ST.MT, selaku Direktur STMIK PalComTech Palembang.
3. Bapak Andri Saputra S.Kom, M.Kom , selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi STMIK PalComTech Palembang.
4. Seluruh dosen Pengajar dan staff STMIK PalComTech Palembang.

5. Ibu Noparina Bahraq, selaku Manager HRD & Personalia PT.Wahana Semesta Palembang.
6. Orang tua tercinta Sahril bin zuber dan ibunda saya yang tercinta di surga sana Alm. Erni bin Rusdi.
7. Teman dekat seangkatan di kelas Sistem Informasi STMIK PalComTech Palembang.
8. Semua pihak yang tak dapat penulis sebut satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya, sehingga kegiatan ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Demikian kata pengantar dari penulis, dengan harapan semoga laporan PKL ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca. Dengan kesadaran bahwa laporan ini mungkin terdapat kesalahan. Baik dari segi penyusunan, tata bahasa maupun data - data yang dilaporkan sehingga membutuhkan banyak saran dan kritik yang membangun guna melengkapi dan menyempurnakan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Terima Kasih.

**Palembang, Februari 2016**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup PKL .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat PKL.....	3
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	4
1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	5
<b>BAB II GAMBARANUMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN</b>	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	12
<b>BAB III PEMBAHASAN LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN</b>	
3.1. Perancangan .....	22
3.1.1 Konsep Perancangan .....	23
3.1.1.1 Tema .....	23
3.1.1.2 Konsep Visual .....	24

3.1.2 Teknik Perancangan.....	30
3.1.2.1 Alat dan Bahan .....	30
3.1.2.2 Tahapan Pengerjaan.....	30
3.1.2.3 Iklan.....	31
 <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b>	
4.1 Simpulan .....	36
4.2 Saran.....	36
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
 <b>HALAMAN LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Struktur organisasi Perusahaan.....	14
2. Gambar 3.1 Konsep Perancangan.....	22
3. Gambar 3.2 Storyboard Adegan 1 sampai 3 .....	26
4. Gambar 3.3 Storyboard Adegan 4 sampai 6 .....	27
5. Gambar 3.4 Storyboard Adegan 7.....	28
6. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Satu .....	30
7. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Dua.....	30
8. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Tiga .....	31
9. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Empat .....	31
10. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Lima .....	32
11. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Enam.....	32
12. Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Tujuh .....	33

## **DAFTAR TABEL**

<b>1. Gambar 3.1 Tabel Storyline.....</b>	<b>26</b>
---	-----------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1. From Topik dan Judul (Fotocopy).
2. Lampiran 2. Surat Balsan dari Perusahaan (Fotocopy).
3. Lampiran 3. From Konsultasi (Fotocopy).
4. Lampiran 4. Surat Pernaytaan (Fotocopy).
5. Lampiran 5. From Nilai dari Perusahaan (Fotocopy).
6. Lampiran 6. From Absensi dari Perusahaan (Fotocopy).
7. Lampiran 7. From Kegiatan Harian PKL (Fotocopy).
8. Lampiran 8. From Revisi (Fotocopy).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, Bambang. 2012. "Animasi pada multimedia. " [http://nexus4 .blog.widyatama.ac.id/2012/05/11/animasi-pada-multimedia/](http://nexus4.blog.widyatama.ac.id/2012/05/11/animasi-pada-multimedia/). Diakses tanggal 04 Februari 2016.
- Gumelar,M.S, dan M.Kuntoro,Niknik. *Academy Writing. Abstrak*
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Jhonson, 2015. "Pra Produksi: “Tahap Storyline & Storyboard Film Punch & Shot.” <http://bujangelite.com/pra-produksi-tahap-storyline-storyboard-film-punch-shot/>. Diakses tanggal 07 Februari 2015.
- Prabawati, Theresia Ari. 2009. *Panduan Lengkap Editing Vidio dengan Adove Premier Pro CS4*, Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*, Ed.1, Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-21, Bandung : CV-ALFABETA.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen,kiat dan Strategi*. Bandung : NUANSA
- Sutabri, Tata. 2013. *Analisis Sistem Informasi*, Ed.1, Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET.
- Suparyanto R.W, et al. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Bogor : PT.INMEDIA.
- Wibowo, Sarno. 2015. *PAS : Panduan Aplikasi dan Solusi ( PAS ): Video Iklan Komersial dengan Adobe Premiere CS6*. Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET.
- Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan*. Jakarta : Kompas.
- Zie dan Alvina. 2014. *Stategi & Kupas tuntas SKL UN SMA/MA IPA edisi Lengkap*. Solo. GentaSmart Publisher

## **HALAMAN LAMPIRAN**

1. Lampiran 1. From Topik dan Judul (Fotocopy).
2. Lampiran 2. Surat Balsan dari Perusahaan (Fotocopy).
3. Lampiran 3. From Konsultasi (Fotocopy).
4. Lampiran 4. Surat Pernaytaan (Fotocopy).
5. Lampiran 5. From Nilai dari Perusahaan (Fotocopy).
6. Lampiran 6. From Absensi dari Perusahaan (Fotocopy).
7. Lampiran 7. From Kegiatan Harian PKL (Fotocopy).
8. Lampiran 8. From Revisi (Fotocopy).



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN  
INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECH**

**NAMA : NOVRIYANTO**

**NPM : 021120089**

**JURUSAN : SISTEM INFORMASI**

**PRAKTEK KERJA LAPANGAN**



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN  
INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECH**

**NAMA : NOVRIYANTO**

**NPM : 021120089**

**JURUSAN : SISTEM INFORMASI**

**PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECHPALEMBANG**

---

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI PKL**

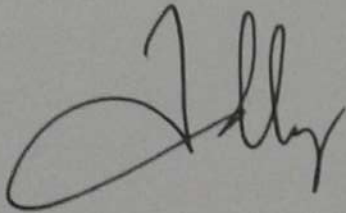
**Nama** : Novriyanto  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : 021120089  
**Program Studi** : Sistem Informasi  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S1)  
**Konsentrasi** : Pemrograman dan Desain  
**Judul Laporan** : Iklan Komersial Harian Umum Palembang Pos

**Tanggal** : Februari 2016

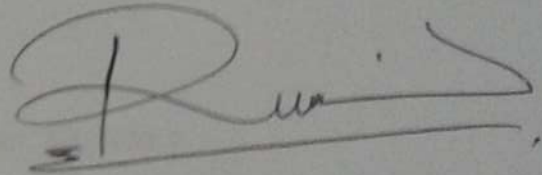
**Tanggal** : Februari 2016

**Penguji 1** :

**Penguji 2** :



**Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.**  
**NIDN.0224048203**

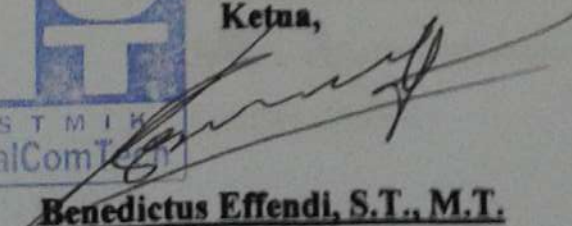


**Muhammad Ridho Ardiansyah, S. Kom**  
**NUPN. 9902702034**



**Menyetujui :**

**Ketua,**



**Benedictus Effendi, S.T., M.T.**

**NIP : 09.PCT.13**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
PALCOMTECHPALEMBANG**

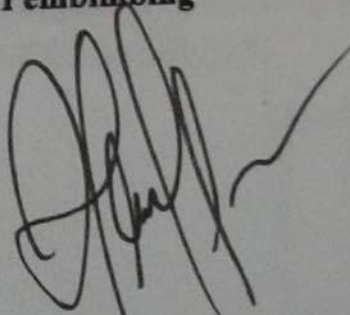
---

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING PKL**

Nama : Novriyanto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 021120089  
Program Studi : Sistem Informasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Konsentrasi : Multimedia  
Judul Laporan : Iklan Komersial Harian Umum Palembang  
Pos

Palembang, Februari 2015

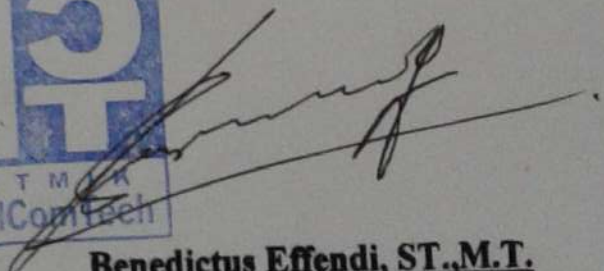
Menyetujui,  
Pembimbing



Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si.

NIDN : 0229108302

Mengetahui,  
Ketua,



Benedictus Effendi, ST.,M.T.

NIP : 09.PCT.13



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan media massa di Sumatera Selatan khususnya dan Indonesia umumnya begitu pesat serta juga pengaruh Perkembangan dunia teknologi yang begitu cepat memasuki setiap aktifitas yang kita lakukan. Palembang Pos sebagai salah satu media massa harus memanfaatkan perkembangan teknologi yang begitu cepat tersebut untuk bersaing dengan media massa yang lainnya.

Iklan merupakan salah satu alat bantuan promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif dan sekaligus untuk memanfaatkan media teknologi yang berkembang dengan cepat. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Harian Umum Palembang Pos merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi di era globalisasi. Harian Umum Palembang Pos dituntut untuk mewujudkan suatu informasi yang berkualitas untuk bersaing dengan media massa yang lainnya. Harian Umum Palembang Pos yang sumber pendapatannya berasal dari iklan dan

sponsor. Sangat membutuhkan sebuah promosi sebagai sarana peningkatan kualitas untuk bersaing dengan harian umum lainnya.

Media elektronik mempunyai beberapa kelebihan, yang pertama dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita kemasyarakatan. Yang kedua, media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita, khususnya pada media elektronik televisi. Yang ketiga, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas. Yang keempat, dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian. Yang kelima, dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa. Yang keenam, dapat dinikmati oleh semua orang, baik itu yang mengalami keterbelakangan mental. Berdasarkan uraian di atas maka, penulis tertarik untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang begitu cepat untuk membangun sebuah media periklanan komersial untuk meningkatkan promosi Harian umum Palembang Pos supaya menjadi harian umum yang diminati masyarakat sebagai bacaan disetiap hari mereka. Maka dari itu Penulis Mengangkat Judul "**Iklan Komersial Harian Umum Palembang Pos**".

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan hasil pengamatan dan penjelasan dari latar belakang di atas, maka didapat permasalahan yang akan dibahas dalam laporan praktik lapangan ini adalah pembuatan iklan komersial Harian Umum Palembang Pos. Adapun software yang digunakan ialah Adobe Premiere serta tambahan Aplikasi lain sebagai Aplikasi pendukung dalam pembuatan iklan komersial Harian Umum Palembang Pos. Dimana dari iklan tersebut dapat menarik para sponsor dan klien

pemasang iklan untuk memilih Palembang Pos sebagai tempat untuk pemasangan iklan mereka. Sehingga dengan demikian Palembang Pos dapat bersaing dengan harian umum lainnya.

Adapun informasi-informasi yang akan ditampilkan nanti didalam iklan komersial harian umum Palembang Pos ialah mulai dari cara pemasangan iklan di harian umum Palembang Pos kemudian rubrik apa saja yang ada dalam Palembang Pos. Sampai dengan harga dan halaman setiap kali terbit.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.3.1. Tujuan**

Tujuan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk membangun sebuah media periklanan komersial pada Harian Umum Palembang Pos.

#### **1.3.2. Manfaat**

##### **1.3.2.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

- a. Memperoleh wawasan luas mengenai seluk beluk dunia kerja.
- b. Meningkatkan rasa percaya diri, disiplin dan tanggung jawab.
- c. Mengetahui arti penting disiplin dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas.
- d. Dapat membandingkan kemampuan yang diperoleh di sekolah dengan yang dibutuhkan di dunia kerja.
- e. Mendapatkan pengetahuan baru bagaimana cara pembuatan iklan komersial yang baik.

### **1.3.2.1 Manfaat Bagi Perusahaan Tempat PKL**

- a. Menjadi salah satu media promosi untuk menarik minat pembaca untuk membaca harian umum Palembang Pos.
- b. Meningkatkan sponsor dan minat pemasangan iklan pada harian umum Palembang Pos.

### **1.3.2.1 Manfaat Bagi Akademik**

- a. Laporan ini dapat dijadikan sebagai suatu pengetahuan tambahan untuk peneliti lainnya dan menjadi pedoman apabila ingin mengadakan penelitian yang sama.
- b. Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## **1.4. Tempat dan Waktu Pelaksanaan PKL**

### **1.4.1. Tempat PKL**

PT.WAHANA SEMESTA PALEMBANG yang berlokasi di jalan Kol. H. Burlian No. 773/2 Km. 6,5 Palembang. Telp. (0711) 416-211 - 419-300 Fak. (0711) 420-153. Email: [plgpos@plg.mega.net.id](mailto:plgpos@plg.mega.net.id)

### **1.4.2. Waktu Pelaksanaan PKL**

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dilakukan selama satu bulan dimulai sejak tanggal 1 September 2015 Sampai dengan Tanggal 30 September 2015.

## 1.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini penulis menggunakan beberapa metode teknik pengumpulan data, yang terdiri dari :

### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2014 : 145), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang berhubungan dengan periklanan pada Harian Umum Palembang Pos guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dengan teknik ini penulis mendapatkan informasi bahwa harian umum palembang pos dituntut untuk terus mewujudkan suatu informasi yang berkualitas dan inovatif untuk bersaing dengan media massa lainnya. Dengan demikian palembang pos harus memanfaatkan teknologi yang terus berkembang ini untuk berinovasi untuk melakukan sebuah pembaharuan. Salah satunya dengan cara promosi.

### b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Kuncoro (2009 : 160), Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan peneliti terhadap responden yang diarahkan pewawancara untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan.

Teknik wawancara ini penulis mewawancarai Kepala Informasi Teknologi dan Administrasi beserta Staf karyawan yang berada di Harian Umum Palembang Pos. Informasi yang didapat penulis dari wawancara ini adalah salah satunya bahwa harian umum Palembang Pos yang sumber pendapatannya berasal dari iklan dan sponsor. Sangat membutuhkan cara promosi baru melalui media elektronik. Karena dengan cara sebelumnya melalui media cetak dan berbagai kegiatan yang diadakan untuk peningkatan promosi belum maksimal. Salah satu bentuk promosi melalui media elektronik yaitu periklanan, dimana dari iklan tersebut dapat menarik para sponsor dan klien pemasang iklan untuk memilih Palembang Pos sebagai tempat untuk pemasangan iklan mereka. Sehingga dengan demikian Palembang Pos dapat bersaing dengan harian umum lainnya.

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2011 : 291), Studi pustaka merupakan langkah yang penting. Setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian terhadap teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan dengan judul penulis. Sumber kepustakaan yang didapat oleh penulis dari buku, jurnal, atau hasil-hasil penelitian seperti tesis disertai sumber-sumber lainnya seperti internet.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **a. Iklan**

Menurut Pujiyanto (2013 : 03), Iklan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga atau produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat "statis maupun dinamis" agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti.

Menurut Riyanto dan Winarno dalam pujiyanto (2013 : 02), Iklan dalam bahasa Melayu (Berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanum*) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebut iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju depan.

Menurut Stephenson dalam Pujiyanto (2013 : 03), *Advertising* (iklan) adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produk barang atau jasa baru, agar masyarakat mengetahui produk barang atau jasa yang baru.

Menurut Suhendang dalam Pujiyanto (2013 : 03), Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor

tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran atau terbitnya iklan.

Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu :

- a. Iklan yang bersifat komersil merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan.
- b. Iklan yang bersifat non-komersil merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat sosial yang sering disebut iklan layanan masyarakat.

Menurut pujiyanto (2013) , Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (bahasa inggris : *public service announcement* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan manusia. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauhan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi lebih baik.

Menurut Suparyanto dan rosad (2015 : 177), Periklanan adalah Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan



pembayaran. Media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain :

- a. Iklan media cetak; baik hitam putih maupun berwarna misalnya majalah dan surat kabar.
- b. Iklan media elektronik; berupa gambar dan suara serta tulisan seperti televisi, atau hanya suara dengan intonasi yang menarik seperti di radio.
- c. Papan nama; dipasang di halaman gedung atau di pinggir jalan dengan atau tanpa lampu.
- d. Billboard; semacam poster yang dipasang di tempat strategis seperti di pinggir jalan utama, perempatan jalan, atau di tepi jalan tol, dapat ditambahkan penerangan tertentu sehingga lebih menarik terlihat dari jarak yang agak jauh.
- e. Poster; tulisan dan gambar mencolok di kertas atau kain yang ditempelkan di tempat tertentu seperti dinding, papan reklame, papan pengumuman.
- f. Spanduk; tulisan dan gambar di kain yang dipasang dengan cara dibentangkan di halaman gedung, atau pinggir jalan.
- g. Folder; kertas dilipat-lipat berupa tulisan, gambar atau foto produk. Folder dapat disimpan di meja *front linier* untuk menjadi penjelasan kepada calon pelanggan yang

bertanya atau yang membutuhkan informasi tentang produk. Folder juga dapat dibagikan langsung kepada pasar sasaran.

- h. Katalog; kertas yang didesain dengan warna menarik berisi gambar atau foto, uraian singkat tentang produk dan harga produk.
- i. Slide; penayangan dibioskop sebelum film utama diputar. Pada saat para penonton berdatangan dan menunggu penayangan film, slide menjadi satu-satunya pilihan promosi yang paling tepat.
- j. Papan nama; dipasang dihalaman gedung atau pinggir jalan dengan atau tanpa lampu untuk menunjukkan identitas dan alamat perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan iklan merupakan suatu alat dan sarana penyampaian pesan produk baik berupa ide, barang, jasa maupun organisasi dari penyampai pesan kepada masyarakat (penerima pesan) agar penerima pesan tertarik, terpancing dan tergugah menyetujui dan mengikuti apa yang disampaikan.

#### **b. Iklan Komersil**

Menurut Pujiyanto (2013 : 04), Iklan yang bersifat komersil, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lainnya.

Menurut Zie dan Alvina (2014 : 319), Iklan Komersial adalah iklan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa, Iklan komersial merupakan iklan yang bersifat perdagangan yang menjual suatu barang atau jasa.

### c. Storyboard

Menurut Bambang Anggi (2012), *Storyboard* adalah sketsa gambar yang disusun berurutan. Peranan *Storyboard* yaitu sebagai media untuk merencanakan pekerjaan pembuatan animasi, sebagai media untuk menggambarkan alternatif-alternatif animasi yg akan dibuat, sebagai media pembuatan *map* navigasi animasi interaktif, sehingga jaringan *scene* animasi dapat tertata dengan baik, dan hasil *storyboard* digunakan sebagai panduan pembuatan animasi secara utuh.

Menurut Suyanto (164), *Storyboard* merupakan rangkaian sketsa dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan urutan cerita yang diusulkan untuk aplikasi.

Jadi *Storyboard* adalah sketsa gambar (jalan cerita )yang berurutan yang berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan animasi secara utuh.

### d. Storyline

Menurut Gumelar dan niknik (42), *Storyline* adalah keseluruhan cerita dari awal sampai akhir dalam berbagai bentuk tulisan, seperti *Script*, *Screenplay*, *Copyplay*, *Stageplay*, dan berbagai coretan text

sementara lainnya nanti bisa digabung-gabung menjadi satu cerita yang utuh.

Menurut Jhonson (2015), *Storyline* adalah inti dari sebuah naskah dari alur cerita, disusun berurutan.

Dapat disimpulkan bahwa, *Storyline* merupakan Sebuah naskah keseluruhan cerita dari awal sampai akhir dalam suatu bentuk tulisan yang membentuk suatu cerita utuh.

#### **e. Adobe Premiere Pro**

Menurut Prabawati (2009 : 01) Adobe Premiere Pro merupakan program pengolah video Profesional yang sangat populer pada saat sekarang ini.

Menurut wibowo (2015 : 01), Adobe Premier Pro CS6 merupakan Aplikasi Keluaran Adobe yang sudah tidak asing lagi bagi para pembuat video dan telah diakui ketangguhannya. Aplikasi ini dapat membuat video dengan durasi pendek atau panjang yang menggabungkan beberapa gambar, teks, dan film.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Adobe Premier merupakan Aplikasi keluaran Adobe yang merupakan pengolah Video Profesional yang tidak asing lagi bagi para pembuat video.

## **2.2 Gambaran Umum Perusahaan**

### **2.2.1. Sejarah Perusahaan**

Surat kabar Palembang Pos diterbitkan tanggal 1 oktober 1998 dibawah pengolahan perusahaan percetakan PT. Sumex Intermedia, dengan SIUPP No.

10:415/SK/MENPEN/SIUPP/A7/1998. Berdasarkan surat keputusan tersebut ditetapkan :

1. Pimpinan Umum /Pimpinan Redaksi : Suparno Wonokromo
2. Pimpinan Perusahaan : Alwi R. Pandita
3. Periode terbit : 7 kali
4. Jumlah halaman : 16 halaman / terbit
5. Percetakan : PT. Sumex Intermedia

Dari hasil rapat umum pemegang saham diambil kebijakan bahwa antara surat kabar dengan percetakan tidak boleh dalam satu wadah, sebaliknya harus dipisah, Untuk itu tepatnya pada bulan Januari 2000, surat kabar Palembang Pos memisahkan diri dari PT. Sumex Intermedia, dan membentuk perusahaan sendiri, dengan nama PT. Wahana Semesta Palembang.

Harian Umum Palembang Pos merupakan salah satu surat kabar di wilayah Sumatera Selatan yang pengelolaannya dibawah pengawasan Jawa Pos Group. Dalam bisnis surat kabar, Jawa Pos Group memiliki berbagai jaringan di kota-kota besar di Indonesia.

Kehadiran Harian Umum Palembang Pos memiliki tujuan menyampaikan informasi berita yang berbeda, serta terus berupaya menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis yang ada di wilayah Sumatera Selatan, yaitu dengan menjadikan surat kabar Palembang Pos sebagai media periklanan untuk mempromosikan usaha.

## **Profil Perusahaan**

Harian Umum Palembang Pos adalah harian lokal Sumsel terbitan PT. Wahana Semesta Palembang. Terbit setiap hari dalam 16 halaman dan 2 muka, Palembang Pos demikian akrab disebut satu grup dengan raksasa media massa di Indonesia, Jawa Pos, dan tergabung dalam Jawa Post National Network (JPNN). Palembang Pos terbit perdana 1 Oktober 1998 dengan icon Mang Juhai, berkantor di Jalan Kol. H. Barlian No. 773 Telp. (0711) 416211-419300, fax: (0711) 420153 dan email [palembang\\_pos@plasa.com](mailto:palembang_pos@plasa.com). Palembang Pos terus mengembangkan sayap dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan yakni Harian Banyuasin untuk wilayah Kabupaten Banyuasin, dan Harian Muba untuk wilayah Kabupaten Musi Banyuasin.

Adapun gambaran visi misi Harian Umum Palembang Pos ialah sebagai berikut :

### **a. Gambaran Visi**

Menyuarakan kebenaran, keadilan, dan kejujuran informasi.

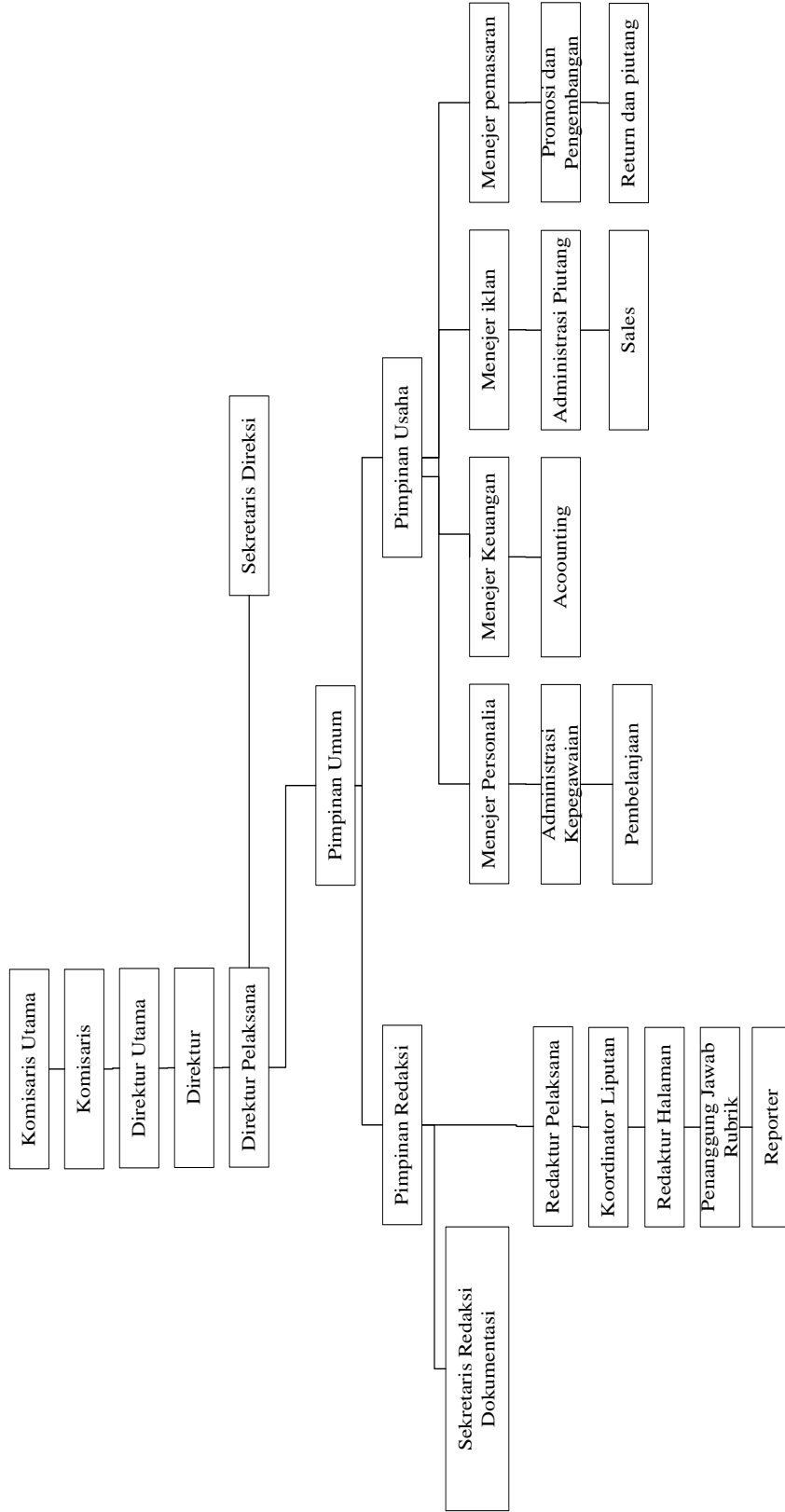
### **b. Gambaran Misi**

Menjadikan Harian Umum Palembang Pos lebih unggul dengan muatan lokal.

## **2.2.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Wewenang**

PT. Wahana Semesta Palembang mempunyai struktur organisasi berbentuk garis dimana pengawasan dilakukan secara menyeluruh terhadap semua bagian, namun tetap memberikan kebebasan dalam mengoperasikan tiap-tiap bagian. Adapun struktur organisasi tersebut tergambar pada bagan dibawah ini:

# PT. WAHANA SEMESTA PALEMBANG



Sumber : Arsip Palembang Pos

**Gambar : 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan 2015**

Dalam hal personalia PT. Wahana Semesta Palembang didukung oleh 54 orang staff meliputi pimpinan, bagian produksi, bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian redaksi, bagian iklan, dan wartawan. Adapun tugas-tugas dari bagian-bagian tersebut yaitu :

### **1. Divisi Redaksi**

Divisi redaksi ini terdiri dari :

- a. Komisaris Utama.
- b. Komisaris.
- c. Direktur Utama.
- d. Direktur Pelaksana

a, b, c, dan d merupakan pemegang saham PT. Wahana Semesta Palembang.

- e. Pimpinan Umum
  - a) Memangku jabatan sebagai Direktur Pelaksana, apabila Direktur Pelaksana berhalangan atau tidak dapat masuk dikarenakan sesuatu hal urusan dinas perusahaan yang memakan waktu untuk keluar daerah, sakit dan sebagainya.
  - b) Mengatur, mengawasi baik secara umum maupun khusus terhadap semua aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan.
  - c) Mengevaluasi hasil pekerjaan para karyawan atau staff.
- f. Pimpinan Redaksi
  - a) Mengangkat dan memberhentikan wartawan atau staff redaksi.



- b) Mendelegasikan tugas kewenangan dan tanggung jawab kepada wartawan atau staff redaksi.
  - c) Mengevaluasi atau menilai hasil kerja dan pelaksanaan tugas serta kemampuan dari wartawan dan jajaran redaksi untuk menempatkan pada tugas yang tepat, promosi maupun untuk memberikan teguran atau berhak menindahkannya untuk menjaga kredibilitas atau integritas serta ketertiban kerja dan kualitas penerbitan.
  - d) Melakukan pembinaan hubungan keluar.
- g. Sekretaris Redaksi
- a) Menerima semua bentuk pengaduan masyarakat yang berhubungan dengan berita.
  - b) Melayani masyarakat yang berkenaan dengan pemberitaan.
  - c) Membuat administarsi redaksi dalam keredaksian, membuat surat tugas para wartawan diketahui oleh pimpinan redaksi.
- h. Redaktur Pelaksana
- a) Berkewenangan secara otonom dengan koordinasi pimpinan redaksi atau team musyawarah redaksi mengendalikan kerja seluruh jajaran redaksi mulai dari reporter sampai dengan seluruh tenaga pendukung lainnya.
  - b) Memberikan dan mengembangkan gagasan-gagasan, informasi-informasi menyangkut semua bidang kehidupan yang tengah aktual ditingkat nasional bahkan

internasional, terutama kepada para redaktur dan reporter.

c) Menghubungkan wartawan dengan kalangan-kalangan strategis.

i. Copy Editor

Membantu redaktur pelaksana dalam menyelesaikan dan menjalankan tugas serta membantu memperbaiki bahasa (mengedit) berita dari para redaktur halaman.

j. Koordinator Liputan

Mengkoordinir para wartawan yang akan meliput berita serta menentukan berita apa saja yang harus diberitakan.

k. Redaktur Halaman

Menerima bahan berita, baik dari kantor berita, wartawan, koresponden dan lain-lain. Juga menyeleksi mana yang layak untuk dimuat dengan segera dan mana yang akan ditunda.

l. Penanggung jawab Rubrik

Mempertanggung jawabkan isi dari halaman rubrik yang dimuat.

m. Reporter atau wartawan

Bertugas mencari, mengumpulkan dan mengelola informasi menjadi berita untuk dimuat disurat kabar.

## 2. Divisi Usaha

Divisi usaha membidangi masalah non-redaksi yang terdiri dari:

- a. Komisaris Utama
- b. Komisaris
- c. Direktur Utama
- d. Direktur Pelaksana

A, b, c, d dan e merupakan pemegang saham PT Wahana Semesta Palembang.

- e. Pimpinan Umum

Pimpinan umum bertanggung jawab penuh terhadap jalannya kegiatan divisi non-redaksional, dan mempunyai kekuasaan yang luas menyangkut kebijaksanaan, menentukan arah penerbitan dan memperhitungkan laba atau rugi perusahaan.

- f. Pimpinan Perusahaan

Orang yang mendapatkan kepercayaan dari pimpinan umum untuk membantu dalam pengelolaan dibidang usaha dan mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya guna kesejahteraan karyawan, pimpinan perusahaan ini mempunyai beberapa bagian yaitu :

1. Bagian Umum atau Personalia

Bagian umum atau personalia ini mempunyai sub bagian yaitu bagian administrasi kepegawaian dan pembelanjaan.

## 2. Bagian Keuangan

Mengendalikan keuangan perusahaan yang meliputi penghitungan pemasukan dan pengeluaran uang, menyimpan dan membayar utang, memungut dan mengeluarkan pajak, membayar kebutuhan operasional, serta mengumpulkan kekayaan perusahaan. Bagian keuangan ini mempunyai sub bagian yaitu Accounting.

## 3. Bagian Iklan

- a) Mengkoordinir aktivitas penjualan iklan serta mencatat bukti penerbitan iklan.
- b) Mencatat realisasi penjualan iklan untuk setiap bulan dan tahun.
- c) Bertanggung jawab terhadap terbit atau tidaknya iklan.
- d) Bertanggung jawab terhadap piutang iklan.
- e) Menentukan kebijaksanaan promosi yang akan dilakukan misalnya: mengenai struktur pesan dan media promosi serta bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan promosi.

#### 4. Bagian Pemasaran

- a) Menetapkan anggaran serta melaksanakan kegiatan promosi.
- b) Bertanggung jawab terhadap omzet koran.
- c) Bertanggung jawab terhadap piutang koran yang belum diterima.
- d) Menangani pendistribusian koran ke agen baik dalam maupun luar kota.
- e) Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan tugas dibidang penjualan koran.

**BAB III**  
**PEMBAHASAN LAPORAN**  
**PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

**3.1 Perancangan**

Perancangan Iklan Komersil ini didesain untuk Harian Umum Palembang Pos yang menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan agar di lihat oleh konsumen. Sehingga, iklan tersebut dapat menarik para sponsor dan klien pemasang iklan untuk memilih Palembang Pos sebagai tempat untuk pemasangan iklan mereka. Dalam rancangan pembuatan iklan komersil harian umum Palembang Pos yang pertama dilakukan adalah pengenalan karakteristik dari Harian Umum Palembang Pos tersebut, dalam hal ini iklan komersil yang dibuat lebih menyesuaikan dengan isi dari Harian Umum Palembang Pos tersebut. Lebih menitik beratkan pada tema dan konsep serta isi yang ada pada Harian Umum Palembang Pos. Sehingga desain iklan ini menjadi lebih selaras dan menarik sesuai dengan isi harian umum Palembang Pos. Selain perancangan atau konsep dalam pembuatan sebuah desain adalah memikirkan bagaimana teknik pembuatannya sehingga mengetahui tingkat kesulitan dari desain yang akan dibuat. Supaya dapat menentukan dan mengatur target waktu yang tepat agar iklan yang dibuat dapat diselesaikan dengan baik, benar dan tepat waktu.

### **3.1.1 Konsep Perancangan**

Wujud dari perancangan ini, berupa iklan komersial Harian Umum Palembang Pos yang nantinya diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas dan dapat dinikmati oleh semua orang.

Konsep yang digunakan adalah yang pertama penulis memperkenalkan apa itu Palembang Pos dan apa saja rubrik yang ada pada Palembang Pos. Kemudian dilanjutkan dengan bagaimana cara pemasangan iklan baris di harian umum Palembang Pos. Serta informasi harga dan jumlah halaman per terbit Palembang Pos dan diakhiri dengan selogan Palembang Pos yaitu Palembang Pos memang nomor satu dikelasnya. Sedangkan untuk media yang digunakan oleh penulis ialah media elektronik, maka dari itu untuk membuat iklan ini penulis menggunakan kamera DSLR dan tripod untuk pengambilan gambar. Setelah pengambilan gambar penulis mulai masuk dalam proses pengeditan untuk mendapatkan iklan komersial yang baik. Ditambahkan beberapa animasi untuk lebih mempercantik tampilan dan iklan komersial harian umum Palembang Pos siap.

#### **3.1.1.1 Tema**

Sekarang kota Palembang merupakan salah satu kota yang berkembang, hal itu dibuktikan dengan banyak hadirnya media massa khususnya Harian umum. Harian Umum Palembang Pos yang merupakan salah satu dari sekian banyak Harian Umum Palembang, yang sumber pendapatannya berasal dari iklan dan sponsor. Sangat membutuhkan sebuah promosi sebagai sarana peningkatan kualitas untuk bersaing dengan harian umum lainnya. Maka dari itu, penulis

tertarik untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang begitu cepat untuk membangun sebuah media periklanan komersial untuk meningkatkan promosi Harian Umum Palembang Pos supaya menjadi Harian Umum yang diminati masyarakat sebagai bacaan disetiap hari mereka. Untuk itu penulis membuat sebuah media periklanan komersial yang diberi Judul "Iklan Komersial Harian Umum Palembang Pos".

### **3.1.1.2 Konsep Visual**

Untuk menghasilkan media yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan isi iklan komersil. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahnya.

Konsep Visual yang penulis buat untuk iklan komersial harian umum palembang pos ini ada dua yaitu berupa *Story Line* dan *Story Board*, untuk *Story line* iklan komersial Palembang Pos yang penulis buat, seperti :



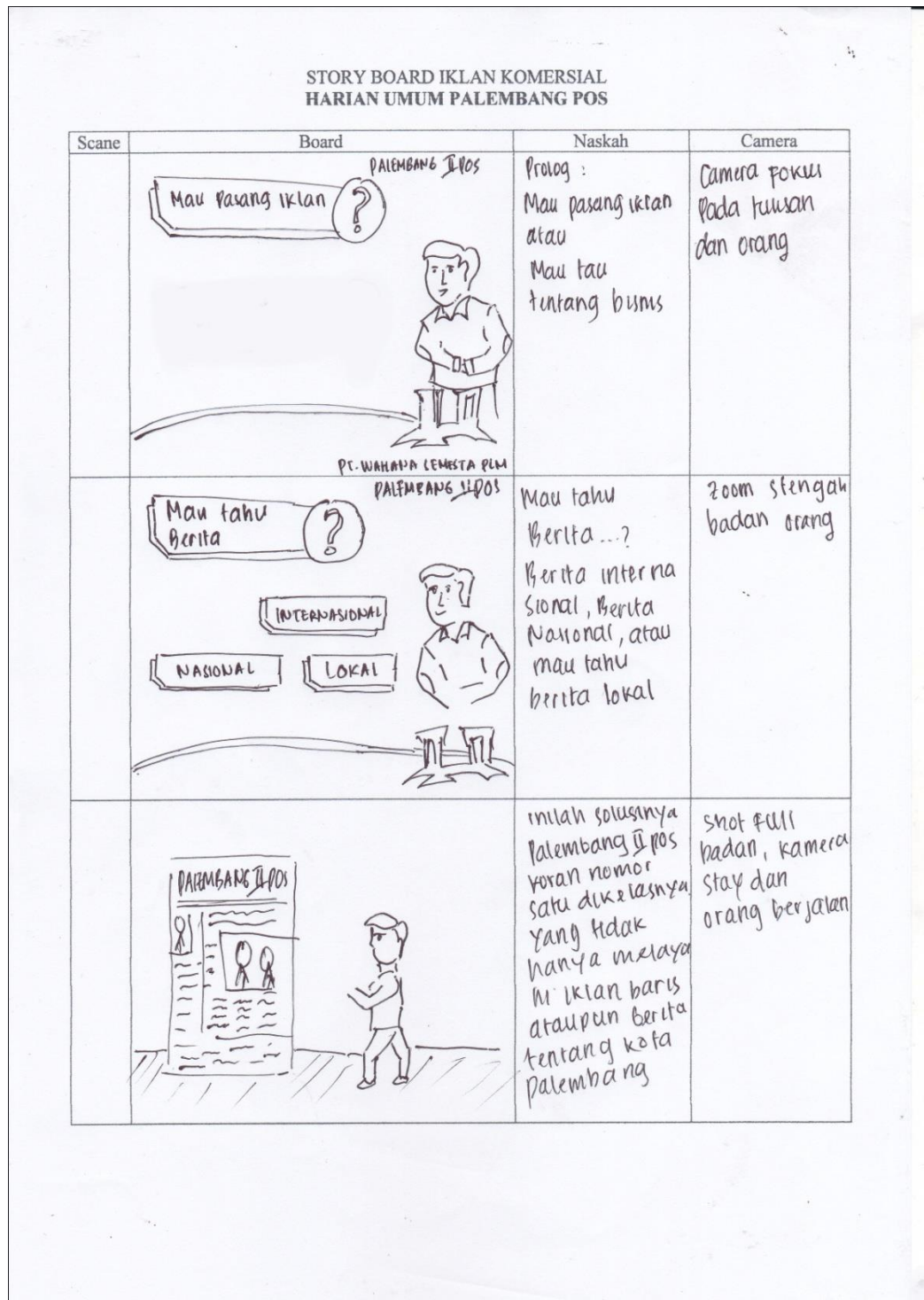
**a. Story Line**

Adegan	Visualisasi / Gambar	Musik
Adegan Pertama	<p>Dimulai dari seseorang yang kebingungan mencari tempat untuk pemasangan iklan, bingung mencari berita internasional, nasional dan lokal.</p> <p>Tapi tidak tahu koran apa yang pas untuk mengetahui berita kota Palembang.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "Bingung mau pasang iklan" "Mau tahu berita internasional, nasional dan lokal"</p>
Adegan Ke-dua	<p>Kemudian Palembang Pos hadir sebagai solusi untuk pemasangan iklan dan sebagai koran yang tepat untuk mengetahui berita seputar kota Palembang.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "tenang saja, ngak usah bingung, sekarang telah hadir Harian Umum Palembang Pos "</p>
Adegan Ke-tiga	<p>Ada berbagai rubrik di harian umum Palembang Pos diantaranya. Rubrik hukum, rubrik politik, rubrik ekonomi, rubrik kriminal, rubrik Palembang kito dan rubrik laskar wong kito serta masih banyak rubrik-rubrik menarik lainnya.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : " Harian umum Palembang Pos menghadirkan berita " "Hukum" "Politik" "Ekonomi" "kriminal" "palembang kito" "dan tidak ketinggalan Laskar wong kito"</p>

Adegan Ke-empat	<p>Ingin pasang iklan baris paling hemat dan cepet laku.</p> <p>Mengapa tidak beriklan di koran lokal Harian Umum Palembang Pos saja.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "Biar kamu tidak ketinggalan berita buruan pasang iklan dan baca Palembang Pos"</p>
Adegan Ke-lima	<p>Disini dimunculkan informasi tarif dan pemasangan iklan Palembang pos bisa dilihat melalui <a href="http://iklan-kolom.com/koran/235-palembang-pos">http://iklan-kolom.com/koran/235-palembang-pos</a>. atau bisa melalui email :Admin@pusatpemasanganpesan.com atau Telp. (0211)98838709.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "Untuk pemasangan iklan hubungi kantor pemasaran kita jalan Kol.H.Berlian no.773 Km.6,5 Palembang. atau telpon di 0711-416-211.</p>
Adegan ke-Enam	<p>selanjutnya di tampilkan informasikan koran yang terbit tiap hari. dengan 16 halaman dengan dua muka harga Rp.3000,-</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "Palembang Pos terbit setiap hari dengan harga Rp. 3.000.</p>
Adegan Terakhir	<p>Ditutup dengan nama Palembang Pos dan Selogan Palembang Pos yaitu Nomor satu dikelasnya.</p>	<p>Latar Suara (<i>Happyness backsound Effect</i>)</p> <p>Dubing : "Palembang Pos Nomor satu dikelasnya.</p>

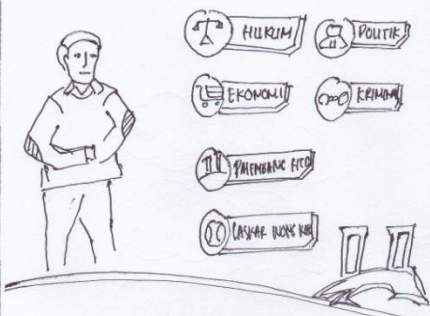
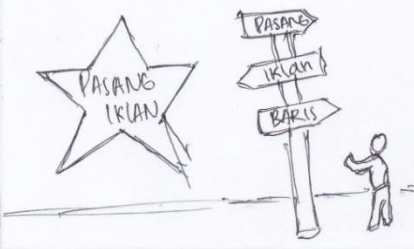
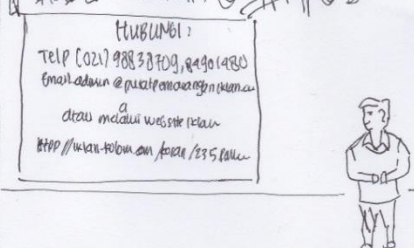
3.1 Tabel Storyline

## b. Storyboard




**Gambar :3.1 Storyboard adegan 1 sampai adegan 3**

**STORY BOARD IKLAN KOMERSIAL  
HARIAN UMUM PALEMBANG POS**

Scene	Board	Naskah	Camera
1		<p>Palembang pos, koran hukum politik ekonomi menyajikan ber macam-macam rubrik diantaranya hukum, politik, ekonomi, kriminal, Palembang kro dan lajang wong kro</p>	
5	<p>Buruan ...!!!</p> 	<p>Buruan cari informasi pemasangan iklan dan informasi seputar kota Palembang di Palembang post</p>	<p>Kamera stay : orang berlari mengejar koran</p>
6	<p>UNTUK PEMASANGAN IKLAN <b>PALEMBANG POS</b></p> <p>HUBUNGI :</p> <p>Telp (021) 988 38709, 84901480 Email: admin@pusatpemasanganiklan.com atau melalui website iklan http://www.koran.com/area/335.html</p> 	<p>untuk tarif dan pemasangan iklan Palembang post Hubungi : telp (021) 988 38709 Email: admin@pusatpemasanganiklan.com atau melalui website Palembang pos di http://www.koran.com/area/335.html Palembang-pos.</p>	<p>ambil orang lagi mengambil koran</p>

Gambar : 3.2 Storyboard adegan 4 sampai 6

**STORY BOARD IKLAN KOMERSIAL  
HARIAN UMUM PALEMBANG POS**

Scene	Board	Naskah	Camera
7	 <p>PALEMBANG POS 16 Halaman Harga Rp 3000</p> <p>www.palemang-post.co.id Pedaksi Palembang</p>	<p>Palemang Post terbit 16 Halaman dengan dua muka Harga 3000 Rupiah</p>	<p>kamera stay : di samping</p>

**Gambar :3.3 Storyboard adegan 7**

### 3.1.2 Teknik Perancangan

### 3.1.2.1 Alat dan Bahan

Proses pembuatan perancangan iklan komersil Palembang pos ini menggunakan alat pendukung seperti Laptop, Camera dan tripod. Adapun software yang digunakan ialah Adobe Premiere serta tambahan Aplikasi lain seperti Adobe Photoshop sebagai Aplikasi pendukung dalam pembuatan iklan komersial Harian Umum Palembang Pos.

### 3.1.2.1 Tahap Pengerjaan

Dalam mengerjakan iklan komersial harian umum palembang pos penulis melakukan beberapa tahapan pengerjaan, yaitu :

1. Mencari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahnya kemudian menuangkannya kedalam suatu bentuk cerita atau *Story Line* .
2. Membuat visualisasi dari *Story Line* yang sudah ada kedalam bentuk sketsa gambaran yang disusun berurutan dengan ditambahkan keterangan berupa sebuah *Storyboard*.
3. Kemudian kita melakukan pengambilan gambar (*Shooting*), sebagai panduan dalam melukan pengambilan gambar *Story Line* dan *Storyboard* yang telah dibuatlah yang menjadi panduan.
4. Setelah itu masuklah kedalam tahap editing, dalam tahap editing ini kita menggunakan Adobe Premier Pro CS6 dan Software pendukung yaitu Berupa Adobe Photoshop SC6 dan CorelDraw.
5. Iklan komersial Harian Umum Palembang Pos siap.

### 3.1.2.2 Hasil iklan Komersil Harian Umum Palembang Pos



**Gambar 3.4 Iklan Palembang Pos Adegan Satu**

Pada Adegan pertama ini menampilkan seseorang yang kebingungan. Bingung mau pasang iklan murah, tapi tidak tau tempatnya dimana.



**Gambar 3.5 Iklan Palembang Pos Adegan Dua**

Pada Adegan kedua menampilkan seseorang yang tidak mau ketinggalan berita. Baik berita internasional, nasional, maupun lokal tapi tidak tahu dimana mau mencari tentang berita tersebut dimana.



**Gambar 3.6 Iklan Palembang Pos Scane Tiga**

Pada Adegan ini orang tersebut kebingungan dan menemukan koran, koran Palembang Pos koran yang bisa memenuhi semua kebutuhan yang dia sebutkan tadi. Mulai dari tempat pemasangan iklan tempat berita bisnis ekonomi dan berita seputar internasional, nasional maupun lokal.



**Gambar 3.7 Iklan Palembang Pos Adegan Empat**



Pada Adegan selanjutnya ini ditampilkan berbagai macam rubrik yang ada pada Palembang Pos. Diantaranya rubrik hukum, rubrik politik, rubrik ekonomi, rubrik kriminal, rubrik Palembang kito dan rubrik laskar wong kito.



**Gambar 3.8 Iklan Palembang Pos Adegan lima**

Adegan Kelima Adegan ini menceritakan dimana orang tersebut mulai mengejar Palembang Pos supaya tidak ketinggalan berita.



**Gambar 3.9 Iklan Palembang Pos Adegan enam**

Pada Adegan ke enam ini menceritakan tarif dan bagaimana cara pemasangan iklan di Palembang Pos. Informasi pemesanan iklan bisa melalui telpon maupun melalui website yang disediakan. Untuk mengemasnya supaya lebih menarik dan sedikit punya kesan lucu ditampilkan seseorang yang mengendap-endap untuk mendapatkan koran Palembang Pos. Supaya tidak ketinggalan berita dan informasi.



**Gambar 3.10 Iklan Palembang Pos Adegan tujuh**

Untuk Adegan terakhir kita masukkan koran dengan zoom dan informasi harga koran dengan sedikit ditambahkan border merah yang mencantumkan nama Palembang Pos dan sedikit informasi dimana anda bisa memukan informasi tentang Palembang Pos, yaitu melalui website Palembang Pos dan email Palembang Pos.

## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Simpulan**

Secara umum penulis dapat menyimpulkan bahwa Harian Umum Palembang Pos merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Dengan seiring perkembangan teknologi informasi, Harian Umum Palembang Pos harus berinovasi melakukan sebuah pembaharuan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan cepat. Salah satunya

dengan melakukan promosi melalui iklan komersial. Harian Umum Palembang Pos yang sumber pendapatannya berasal dari iklan dan sponsor. sangat membutuhkan sebuah promosi sebagai sarana peningkatan kualitas untuk bersaing dengan harian umum lainnya.

#### **4.2 Saran**

Setelah melakukan praktek kerja lapangan di PT. Wahana Semesta Palembang, dengan melihat kekurangan maka penulis mencoba memberikan saran, diantaranya :

1. Membutuhkan sebuah promosi sebagai sarana peningkatan kualitas untuk bersaing dengan harian umum lainnya. Baik berupa periklanan, baliho, spanduk ataupun billboard.
2. Harus ada pembaharuan iklan komersil minimal 3 bulan sekali agar iklan yang di tayangkan selalu terlihat fresh.