

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### A. *Company Profile* PT. Petakumpet Creative Network

##### 1. Sejarah Perusahaan

Petakumpet merupakan salah satu biro iklan yang berada di Yogyakarta perusahaan kreatif ini berangkat dari sebuah komunitas angkatan 1994, Mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta. Terbentuk pertama kali sebagai sebuah komunitas pada 1 Mei 1995 disebuah studio kecil di Pakuncen Yogyakarta, yang saat ini sudah pindah di Jl. Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Kini Petakumpet telah tumbuh menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT) yang selalu berpijak pada sebuah visi yang tetap setia diimani; *membuat hidup lebih menarik dengan terus menciptakan ide-ide segar setiap hari* ([http://www.petakumpetworld.com/about us.h](http://www.petakumpetworld.com/about_us.h) diakses tanggal 17/6/2008).

Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien dan media (*printing, audio, visual dan audio visual*). Nilai plus menggunakan jasa kreatif Petakumpet adalah pada ide-ide segar yang komunikatif, yang selalu menghadirkan unsur kearifan lokal yang bermuatan humor yang disajikan dengan ide-ide yang segar serta mendidik masyarakat. Sehingga apa yang klien harapkan semuanya terdapat dalam Petakumpet, termasuk prestasi-prestasi Petakumpet dalam menyajikan ide segarnya setiap saat yang terus dikembangkan setiap hari agar selalu unik,

efektif, efisien dan *powerfull*. Petakumpet menciptakan *out put* kreatif yang *sellable* sekaligus artistik. Terlebih didukung dengan banyaknya mitra kerja profesional yang setia menjalin kerja sama dan selalu mendukung proses kreatif, untuk memaksimalkan *out put* yang dihasilkan jauh lebih efektif dan efisien.

Dewasa ini, Petakumpet tumbuh menjadi perusahaan periklanan kreatif di Yogyakarta dengan 20 staf dan 30 klien mulai dari yang regular hingga retail. Beberapa klien besar yang pernah ditanganinya antara lain PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dengan *brand* Gudang Garam, LA Light, Djarum 76, dan Djarum Coklat. Klien lainnya adalah Ambarukmo Plaza, Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, Goedang Musik Yogyakarta, dan Dynasti Grup Purwokerto.

Dalam perkembangannya, biro iklan Petakumpet mencoba semakin mengokohkan keberadaannya, terutama diwilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan sekitarnya sebagai salah satu biro iklan yang menonjolkan kemampuan kreatifnya dibidang desain grafis. Petakumpet terus memperluas usahannya yang selalu berpijak pada sebuah visi yang tetap setia diimani.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

Visinya adalah; *menikmati hidup yang luar biasa dengan terus menciptakan ide hebat, setiap hari. To enjoy amazing live by creating great ideas, everyday.*

Sedangkan misinya adalah; *menjadi yang terbaik*, dan berusaha menjadi yang terdepan. Dengan berusaha meraih setiap penghargaan sebagai pengakuan pada setiap ajang bergengsi, diantaranya seperti:

1. *Agency of The Year Citra Pariwisata*, 2010.
2. *Top Ten Agency Indonesia (based on billing)* 2010.
3. *Initial Public Offering* di bursa saham, 2012.
4. *The Most profitable agency in Indonesia*, 2015.
5. *The most admired company in the world* dan dimuat di majalah *Fortune*, 2020.

### 3. Logo Perusahaan

Keberadaan suatu perusahaan tentu memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan perusahaan lain baik dari desain fisik, warna, identitas, maupun logo fisik lainnya.

**Gambar 2.1**

**Logo PT. Petakumpet Creative Network**



Makna dari logo biro iklan Petakumpet adalah:

1. Petakumpet merupakan sebuah permainan yang dilakukan dengan cara sembunyi di dalam kebudayaan masyarakat Indonesia.
2. Orang berdiri tegak seperti terbakar seperti yang disimbolkan dengan Burung *Phonex*. Burung api dalam mitologi Yunani yang setiap terbakar, akan terlahir lagi. Seperti halnya Petakumpet yang selalu membakar kebanggaan masa lampau untuk melangkah maju ke depan.
3. Huruf "E" berwarna *orange* yang sembunyi bermakna ingin mengukit ide-ide segar yang ada dalam tiap-tiap kepala manusia.
4. *Good is Not Enough*, yang berarti iklan tidak hanya berbusa-busa merayu calon pembeli atau melebih-lebihkan sesuatu agar memikat orang. Iklan harus jujur dan memahami audiennya dengan penuh empati, sampai audien merasakan bahwa iklan itu "*gue banget*" (Arief Budiman, *Jualan Ide Segar*, 2008, hal: 10-15).

#### 4. Orientasi Perusahaan

Dengan pimpinan *Presiden Director* Radetyo Sindhu dan *Managing Director* M. Arif Budiman, Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien, media dan khalayak sasaran. Layanan yang diberikan adalah terpadu mulai dari konsep, implementasi sampai evaluasi. Petakumpet berupaya menjadi mitra klien untuk membesarkan dan mengelola mereka. Nilai plus menggunakan jasa kreatif petakumpet

adalah pada aide-ide segar yang komunikatif, yang selalu dikembangkan setiap hari agar selalu unik, efektif dan *powerfull*.

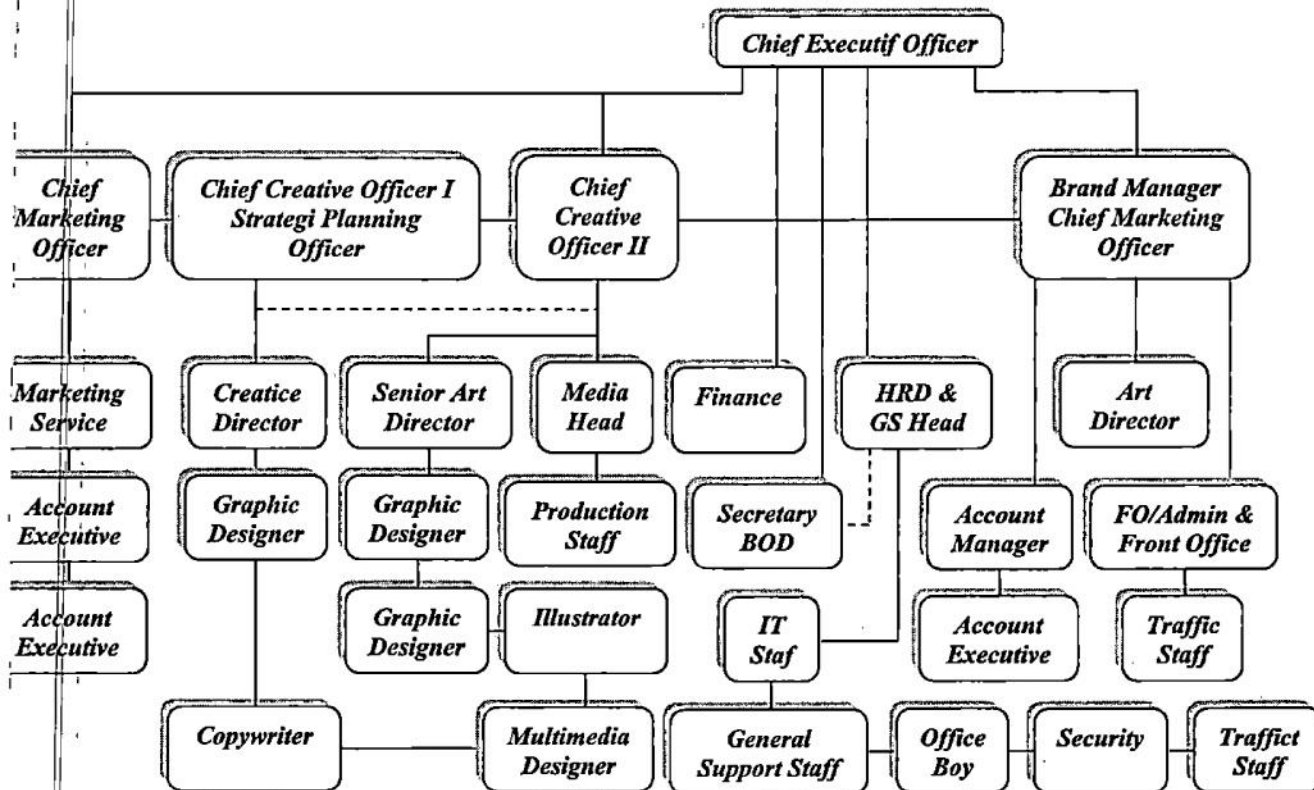
Petakumpet terus membuat kreatif yang *sellable* sekaligus artistik. Terlebih didukung dengan banyaknya mitra kerja professional yang setia menjalin hubungan kerja sama dan selalu mendukung proses kerja. *Output* yang dihasilkan jauh lebih efektif dan efisien.

#### **5. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi Petakumpet terdiri dari beberapa departemen yang dipimpin oleh seorang kepala departemen yang bertanggung jawab kepada manejer perusahaan. Seorang manejer bertanggung jawab kepada direktur atas segala informasi yang berhubungan dengan informasi perusahaan. Adapun struktur organisasi Petakumpet dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 2.1

## Struktur Organisasi PT. Petakumpet Creative Network



Keterangan : ----- Garis koordinasi.

\_\_\_\_\_ Garis pertanggung jawaban.

Sumber: company profile PT. Petakumpet Creatif Network

Adapun pembagian tugas dan tanggungjawab dari masing-masing departemen pada PT. Petakumpet Creative Network adalah sebagai berikut:

- a. *Presiden Director*. Tugas dan tanggungjawabnya adalah mengawasi jalannya perusahaan.
- b. *Managing Director*. Tugas dan tanggungjawabnya adalah mengejar profit perusahaan dan mempertahankan pangsa pasar dan mengawasi

terhadap jalannya kegiatan perusahaan.

- c. *Marketing Departement*. Departemen ini dipimpin oleh marketing atau pemasaran, departemen ini berusaha mencari klien yang membutuhkan jasa pembuatan iklan, bisa dengan cara berpromosi.
- d. *Account Executive*. Tugas dan tanggungjawabnya adalah berfungsi sebagai jembatan antara klien dengan biro iklan.
- e. *Creative Departement*. Departemen ini dipimpin oleh *Creative Departement* atau pengarah kreatif, pada departemen ini permasalahan komunikasi pemasaran diciptakan lalu disampaikan kepada khalayak sasaran. Selain menemukan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah tersebut, tim kreatif juga harus memikirkan media apa saja yang menjadi sarana komunikasi produk atau jasa tersebut.
  1. *Art Director*. Bertanggungjawab untuk menemukan ide-ide yang bersifat visual.
  2. *Copywriter*. Bertanggungjawab baik lisan maupun tulisan, tergantung jenis media iklan yang akan digunakan.
  3. *Visualize*. Bertanggung jawab untuk menggambar, adapun gambar disini dapat berupa sketsa b/w (*black or white*), ilustrasi *full color*.
- f. *Media Departement*. Departemen ini bertanggungjawab dan memberikan solusi kepada klien berkaitan dengan aturan anggaran iklan klien di media massa.

- g. *Media Planner*. Bertanggungjawab memastikan bahwa anggaran/biaya pemasangan iklan suatu produk akan mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi.
1. *Media Buyer*. Bertanggungjawab mengimplementasikan rancangan dan strategi pemasangan iklan yang disusun oleh perencanaan media dan memastikan bahwa target efektifitas dan efisiensi yang telah disepakati dengan klien dapat tercapai.
- h. *HRD Departement*. Bertugas mengorganisir perencanaan program dan pengendalian unit personalia *flow process* adminitrasi seluruh kegiatan personalia. Tugas HRD menyiapkan sumber daya manusia untuk *head to head* dalam persaingan.
- i. *Finance Departement*. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasi aktifitas pembayaran seluruh kewajiban perusahaan baik untuk pembayaran produk maupun nonproduk diperusahaan.
- j. *Production*. Meneruskan proses kerja yang dilakukan di departemen kreatif sampai suatu materi iklan benar-benar siap ditayangkan. Produksi bekerja sama dengan percetakan sehingga menghasilkan materi-materi iklan cetak. Sedangkan produksi *audio-visual* akan bekerja sama dengan rumah produksi.



## B. *Company Profile* Surat Kabar Suara Merdeka

### 1. Sejarah dan Perkembangan

Suara Merdeka merupakan salah satu koran tertua di Indonesia yang lahir pada era pasca kemerdekaan Republik Indonesia, misi awal Suara Merdeka yang terbit perdana pada 11 Februari 1950 di Semarang adalah memperdengarkan suara rakyat yang baru saja merdeka. Aspirasi dan suara hati nurani rakyat perlu ditampung oleh media yang dikelola oleh para pejuang pers. "Suara Hati, Suara Rakyat, Suara Merdeka...". Itu pula yang menjadi pertimbangan mengapa koran ini diberi nama Suara Merdeka.

Surat kabar Suara Merdeka didirikan oleh Hetami pada tahun 1950, yang sebelumnya Hetami bersama Gadis Rasid dan Parada Harahap juga telah mengelola Harian Sinar Baroe sejak zaman Jepang dulu. Kini Suara Merdeka merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah (<http://www.anneahira.com/suara-merdeka.htm>, diakses Minggu tanggal 03 Juli 2011).

Hetami adalah seorang jurnalis yang luar biasa. Dia mampu menulis berita yang dengan segera menarik perhatian pembaca. Tidak hanya itu, dia juga *me-layout* Suara Merdeka hingga mempunyai penampilan yang khas dan berbeda dengan penampilan koran lain. Berkat kepemimpinannya, Suara Merdeka berkembang pesat, dan bisa bertahan hingga tiga generasi seperti sekarang. Hetami digantikan oleh Ir. Santoso setelah ia meninggal. Santoso adalah menantu Hetami yang akhirnya

membawa Suara Merdeka memuncaki sirkulasi koran di Jawa Tengah. Dia juga dikenal sebagai seorang direktur dengan langkah manajemennya yang handal. Di bawah kepemimpinannya group yang dipimpinnya ini menerbitkan harian sore Wawasan dan tabloid mingguan Cempaka.

Kini diusianya yang sudah lebih dari setengah abad, Suara Merdeka kian memantapkan posisinya, media terus melakukan ekspansi dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berguna bagi masyarakat Jawa Tengah. Contoh kegiatan yang dilakukan mengadakan *Semarang Art festival* (smarteFez). Selain terbit secara cetak, suara merdeka juga terbuat secara online di [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com), ada berbagai rubrik menarik disana, seperti: Berita Aktual, SM Cetak, Entertaimen, Gaya Kejawen, Layar, Lelaki, Sehat, Sport, Wanita dan Surat Pembaca.

## 2. Kantor Redaksi

Nama Perusahaan : PT. Suara Merdeka Press.  
Alamat : Gedung UNAKI, Lt. 6  
Jl. Pemuda No. 95-97  
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.  
Telp/Fax : 62-24 3542896.  
Web Link : [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com).  
[m.suaramerdeka.com](http://m.suaramerdeka.com).  
[mcetak.suaramerdeka.com](http://mcetak.suaramerdeka.com).

### 3. Produk Suara Merdeka Group

Produk-produk Suara Merdeka Group antara lain:

- a. Suara Merdeka (surat kabar harian pagi), terbit dengan beberapa edisi:
  1. Edisi Suara SOLO (Solo, Boyolali, Klaten, Karanganyar dan sekitarnya).
  2. Edisi Suara PANTURA (Brebes, Tegal, Pemalang, Pekalongan, Batang dan sekitarnya).
  3. Edisi Suara MURIA (Kudus, Jepara, Pati, Rembang dan sekitarnya).
  4. Edisi Suara BANYUMAS (Banjarnegara, Kebumen, Purwokerto dan sekitarnya).
  5. Edisi Suara KEDU (Magelang, Temanggung, Wonosobo, Kebumen dan sekitarnya).
- b. Harian Sore WAWASAN.
- c. Tabloid Keluarga CEMPAKA Mingguan.
- d. Majalah Hello.
- e. Majalah MOP.
- f. Tabloid anak-anak JUNIOR.
- g. Suara Merdeka CYBERNEWS (Media Online).
- h. PT. Merdeka Suryatama.
- i. Merdeka Jatiperkasa.
- j. Koran Remaja TREN.
- k. Radio MTVSky.

- l. Tabloid Seputar Semarang.
- m. PT. Mascom Media.
- n. Tabloid Otomotif OTOSPEED.
- o. PT. MASCOM Graphy (meraih sertifikat ISO 9001).
- p. OLGA! Magazine (All about Girl).
- q. LINTANG Mobile News & Lifestyle.
- r. Radio SUARA SAKTI SSFM105.2FM (Channel Keluarga Muda).
- s. Radio 90.2TRAXFM.
- t. KODY Enterprises (EO).
- u. SMC (Suara Merdeka Communication/EO).
- v. SMBC (Suara Merdeka Bicycle Community).
- w. SM EXPRESIA! (Ponsel).
- x. LENSSOCIETY (Komunitas Fotografi).
- y. Cybernews.TV.

#### **4. Deskripsi Surat Kabar Suara Merdeka**

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Perseroan Terbatas Suara Merdeka Press (PT. Suara Merdeka Press) merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1950 ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Suara Merdeka. Surat kabar Suara Merdeka adalah koran masyarakat Jawa Tengah. Koran ini berisi 3 bagian, bagian

pertama berisi tentang *headline* nasional. Di halaman ini biasanya berita-berita yang sedang *hot* dibahas di sini. Di bagian ini juga terdapat opini dan wacana lokal yang muncul tiap harinya. Bagian kedua diberi nama *spirit*, diantaranya berisi berita olahraga yang terjadi di dunia yang ditutup pada bagian terakhir belakang dengan gosip-gosip para selebriti dan musisi dalam dan luar negeri, serta *review* film-film yang sedang menjadi *box office* di Indonesia dan dunia. Pada bagian ketiga adalah seputar Semarang. Di halaman ini berisi berita yang sedang terjadi di Jawa Tengah, mulai dari Jawa Tengah bagian Barat, Utara, Selatan dan Timur. Tiap daerah mempunyai halaman sendiri.

Pada usianya yang ke-60, sebagai salah satu surat kabar tertua di Indonesia, surat kabar Suara Merdeka tidak tinggal diam dan tidak pernah berhenti untuk terus memperkenalkan produknya terhadap pasar atau konsumen dan memantapkan posisinya, apa lagi di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin tinggi dan sempit. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, selain terbit secara cetak surat kabar Suara Merdeka juga terbit secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi konsumen koran yang sudah mulai beralih ke dunia *digital* semenjak *digitalisasi* muncul akibat perkembangan dunia ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi.

Pergerakan dan pasar dari surat kabar Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, memang pada umumnya harian lokal

terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran *branding* yang kuat di pikiran masyarakat.

**Tabel 2.2**

**Proporsi Surat Kabar Harian Yang Terjual (Tahun 2009-2010)**

Jenis Surat Kabar	Rata-rata Penjualan/Hari			
	2009		2010	
	Hari Biasa	Hari Sabtu	Hari Biasa	Hari Sabtu
Suara Merdeka	6500	8500	6100	8300
Jawa Pos	450	500	430	480
Kompas	275	320	300	300
Meteor	250	250	375	385
Republika	35	25	30	30

Sumber: Agen Koran Usaha Kawan, 2009 dan 2010.

Dengan melihat tabel di atas, pada tahun 2009 dan 2010 saja bisa dikatakan terbukti bahwa surat kabar Suara Merdeka menguasai pasar sebesar 70-80% di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).