

**ANALISIS KEBUTUHAN PASAR TENAGA KERJA
SUBSEKTOR INDUSTRI PERIKLAMAN
DALAM KONTEKS INDUSTRI KREATIF DI KOTA SEMARANG**

Budi Prasetya, Subandi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang,Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

The objective of this research are to describe market need toward diploma certificate graduates particularly for advertisement sub industry in Semarang Municipality, to describe type of works and field of business to which the graduates of marketing study program may enter, to describe job competence should be possessed by labour force who want to enter into creative industry. The approach used in this research was qualitative research . The informan exploited to be resource person are the people working in creative industry particular working in advertisement agency in Semarang Municipality. The informan was selected by purposive random sampling technique. Data collection method used in this research was in depth interview and guided interview based on questionnaire. Analysis tools exploited was descriptive analysis.

Keywords: *graduate's competence of marketing study program, creative industry adverstising sub-industry*

PENDAHULUAN

Sumbangan industri ekonomi kreatif seperti seni, musik, fashion, dan periklanan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat. Tahun ini kontribusi industri ekonomi kreatif diperkirakan mencapai 4,75 persen terhadap PDB Indonesia. Terdapat 3 sub kategori ekonomi kreatif yang kontribusinya paling besar yakni fashion 30 persen, kerajinan 23 persen dan periklanan 18 persen. Industri kreatif telah menyerap 3,7 juta tenaga kerja atau 4,7 persen lapangan kerja di Indonesia dan telah memberikan

kontribusi ekspor sekitar 7 persen (www.antara.go.id).

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia. Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan

Sebagai perguruan tinggi vokasi yang memiliki prodi marketing, Politeknik patut menaruh perhatian besar untuk mengarahkan dan memotivasi mahasiswanya untuk menggeluti dan mempelajari bidang industri berbasis kreativitas dan inovasi tersebut. Hal ini didasari prospek kerja di bidang ini sangat besar dan sangat potensial karena industri kreatif di Indonesia makin merebut perhatian karena kontribusinya yang kian besar pada

kue ekonomi. Industri kreatif bisa didefinisikan sebagai industri yang muncul dari kreativitas, keahlian dan bakat individual. Industri ini mempunyai potensi menciptakan kekayaan dan membuka lapangan kerja bagi lulusan perguruan tinggi lewat aktivitas dan eksploitasi kekayaan intelektual. Melalui penguatan kurikulum prodi marketing beserta perangkatnya, jurusan punya andil besar mengarahkan mahasiswanya selalu kreatif dan punya inovasi dalam menciptakan gagasan yang dapat diarahkan menuju pengembangan industri kreatif. Dengan menciptakan kebijakan dan program akademis yang prokewirausahaan dan mendukung kreativitas mahasiswa tentu diharapkan akan tercipta atmosfer yang baik bagi pengembangan kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam menciptakan usaha atau bekerja pada industri kreatif. Hal itu akan bisa terwujud jika diketahui kebutuhan pasar tenaga kerja pada industri kreatif khususnya sub industri periklanan yang mana industri tersebut sebagai salah satu sasaran kerja bagi lulusan prodi pemasaran. Berdasar uraian di atas maka secara tegas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kebutuhan pasar terhadap tenaga kerja tingkat ahli madya pada sub industri periklanan, apa saja jenis pekerjaan yang bisa dimasuki oleh lulusan Prodi Manajemen Pemasaran dan kompetensi apa yang dibutuhkan untuk bekerja pada jenis jenis pekerjaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet,

edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan. Iklan juga dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Studi Pemetaan Industri Kreatif Departemen Perdagangan Indonesia, 2007).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka subsektor industri periklanan dapat didefinisikan sebagai industri jasa yang mengemas bentuk komunikasi tentang suatu produk, jasa, ide, bentuk promosi, informasi: layanan masyarakat, individu maupun organisasi yang diminta oleh pemasang iklan (individu, organisasi swasta/pemerintah) melalui media tertentu (misal: televisi, radio, cetak, *digital signage*, internet) yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk target individu/masyarakat untuk membeli, mendukung atau sepakat atas hal yang ingin dikomunikasikan.

Subyek Serta Obyek Dalam Industri Periklanan

Subyek serta obyek dalam industri periklanan adalah:

1. **Pemasang iklan:** Pihak yang ingin mengkomunikasi sesuatu hal baik itu produk, jasa, ide, bentuk promosi, informasi layanan masyarakat, informasi mengenai individu maupun organisasi tertentu kepada target individu atau masyarakat tertentu. Pemasang iklan ini bisa sebagai individu atau organisasi tertentu baik pemerintah maupun swasta.
2. **Biro iklan:** Organisasi yang membantu pemberi iklan untuk mengemas bentuk komunikasi dan visualisasi yang diinginkan oleh pemberi iklan sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pemberi iklan. Biro iklan ini merupakan pelaku utama dalam industri periklanan.
3. **Target pendengar/pemirsa/pembaca:** Obyek yang merupakan target dari hal yang ingin dikomunikasikan sehingga

obyek ini mendukung, membeli, memahami atau sepakat dengan hal yang dikomunikasikan.

Aktivitas utama pada industri periklanan ini adalah:

1. **Creative Idea Generation & Pre production** : Pada tahap *creative idea generation*, terjadi sirkulasi pertukaran informasi yang intensif antara klien dan biro iklan, dalam merumuskan konsep iklan yang akan dibuat. Pada saat awal, klien akan memberikan *brief* kepada biro iklan, mengenai: latar belakang, pemahaman tentang konsumen, target *audience*, kesan yang ingin dimunculkan, kualitas produk, dan hal-hal lainnya berkenaan dengan produk/jasa/ide gagasan/dll yang ingin disampaikan sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dikemas dan dikomunikasikan secara optimal.. Pada tahap *pre-production* dilakukan diskusi secara intensif serta keputusan mengenai tujuan yang ingin dicapai dengan pembuatan iklan. Pada tahap ini, akan diputuskan mengenai: *story board, shooting board, casting tape, music demo, property & wardrobe recommendation, photo/videos of recommended location, production quotation* dan *production schedule*.
2. **Production** : Tahap ini akan dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu: produksi, post produksi & tahap akhir. Tahap produksi merupakan tahap pembuatan materi/ide/gagasan yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Jika materi akan didistribusikan melalui media TV, maka perlu dibuat iklan TV yang biasanya dilakukan oleh rumah produksi tertentu. Jika materi akan didistribusikan melalui media cetak, maka perlu dibuatkan desain grafisnya untuk kemudian dicetak oleh bagian penerbitan dan percetakan. Tahap *post production* merupakan tahap *editing* untuk mengkompilasi seluruh materi yang ada. Dan akhirnya adalah tahap finalisasi yang merupakan tahap penyensoran materi

dan memasukkan produk (berupa iklan) ke dalam media optik tertentu, untuk kemudian didistribusikan ke media *placement* yang akan digunakan sebagai media distribusi.

3. **Placement Media** : *Placement Media* merupakan tahap distribusi iklan pada media tertentu misal: TV, radio, Majalah, surat kabar, internet, musik, *billboard*, dsb.

Lapangan Usaha dan Jenis Pekerjaan Pada Sub Industri Periklanan

Lapangan usaha subsektor periklanan mencakup usaha periklanan melalui majalah, surat kabar, radio dan televisi, pembuatan dan pemasangan berbagai jenis poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur, dan macam-macam reklame sejenis. Termasuk juga distribusi dan *delivery advertising material* atau *sample*, juga penyewaan kolom untuk iklan. Industri periklanan cenderung berkembang menjadi *marketing communication company*, dimana perusahaan *marketing communication* ini dapat melakukan beberapa peran sebagai konsultan pemasaran, *media planning, buying & evaluation*, rumah produksi, ataupun hanya sebagai tim kreatif. Oleh karena itu perusahaan yang terkait dalam proses pembuatan iklan adalah:

- a. **Consulting Companies**: penyedia data, informasi, saran dan bantuan untuk perusahaan lain untuk membuat strategi, taktik ataupun teknis dalam menjalankan fungsi-fungsi dalam organisasi sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang semaksimal mungkin.
- b. **Direct Marketing Services Companies**: penyedia pesan promosi kepada pelanggan yang potensial dengan melakukan pendekatan personal, misalnya melalui: surat pos, telepon, ataupun email.
- c. **Market Research Services Companies**: penyedia jasa pengumpulan data dan analisis data sehingga menghasilkan informasi yang terkait dengan ukuran pasar, tingkat kompetisi, perilaku pelanggan (misal: *consumer preferences*,

- apresiasi pelanggan terhadap merek), dan kinerja perusahaan (misal: kesadaran akan merek, pangsa pasar/*market share*).
- d. *Media Companies*: perusahaan yang memiliki, mengoperasikan, terlibat ataupun menjual: jasa/produk dan *media properties*, meliputi: (1) produksi film dan video, distribusi, replikasi, dan produk; (2) produksi televisi, penyiaran, distribusi, *programming*, dan produk; (3) produksi musik, distribusi, penerbitan, dan produk; (4) penyiaran radio; (5) majalah, buku, surat kabar, elektronik dan penerbitan khusus; dan (6) konten internet dan layanan antar.
 - e. *Public Relations Companies*: penyedia jasa pengelolaan image perusahaan atau merek tertentu di mata publik tanpa menggunakan advertisement secara eksplisit.
 - f. *Sales Promotion & Specialized Marketing Services*: penyedia promosi penjualan, kegiatan marketing, pengambilan sampel, dan jasa pemasaran khusus dan non tradisional.
 - g. *Production House*: penyedia jasa produksi iklan

Jenis pekerjaan pada subsektor industri periklanan ini merupakan jenis pekerjaan yang membutuhkan serta menuntut pengetahuan serta kreativitas yang tinggi. Secara umum klasifikasi pekerja pada subsektor ini dapat dibedakan menjadi 2 kelompok utama, yaitu: pekerja kreatif serta pekerja pendukung (*services*). Dalam sebuah biro iklan, umumnya akan memiliki departemen sebagai berikut: *account services*, *creative & interactive*, *media & public relations* dan *traffic*. Pada perusahaan besar, setiap fungsi dapat dilakukan oleh individu yang berbeda, tetapi di perusahaan kecil, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa fungsi dapat dilakukan oleh individu yang sama. Pekerja kreatif yang terlibat pada departemen *account service* adalah seorang *account executive*, yaitu individu yang bertanggung jawab untuk: (1) melayani klien secara langsung untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dan strategi kreatif yang

ingin dilakukan; (2) melakukan koordinasi antara staf kreatif, media, produksi selama proses kreatif berlangsung. Selama proses kreatif, *account executive* ini selalu berhubungan dengan klien untuk menginformasikan perkembangan pekerjaan dan mendapatkan kritik dan saran dari klien. Ketika pekerjaan kreatif telah selesai, maka pekerjaan *account executive* ini adalah menjamin produksi iklan serta pemasangan iklan agar dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diinginkan. Pekerja kreatif yang merupakan bagian dalam departemen kreatif & interaktif adalah: *Creative Director*, *Art Director*, *Copy Writer*, dan *Production Artist*. Ketika tim kreatif ini telah menghasilkan sebuah ide bentuk komunikasi yang akan dilakukan, maka tim ini akan melakukan kerjasama dengan studio desain dan produksi untuk memvisualkan ide tersebut sehingga dapat lebih mudah dikomunikasikan kepada pemasang iklan. Pekerja kreatif yang terlibat dalam departemen *Creative Service (production)* adalah individu yang melakukan hubungan dengan penyedia berbagai macam media kreatif, misal: dengan pelaku penerbitan & percetakan (majalah, surat kabar, dll), televisi, radio, penyedia media *outdoor*. Personel yang terlibat dalam departemen *traffic* adalah *traffic manager* atau *system administrator*. Departemen ini mengatur bagaimana aliran kerja dalam biro/agensi. Dengan adanya departemen ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi serta tingkat keuntungan biro dengan mengurangi kesalahan: ketika memulai pekerjaan, dalam distribusi informasi (membuat informasi menjadi lebih simetris), dalam estimasi biaya (menghindari *overvalue/undervalue*).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan tingkat kebutuhan pasar terhadap lulusan setingkat ahli madya pada sub industri periklanan di kota Semarang .

2. Mendeskripsikan jenis pekerjaan dan lapangan usaha yang bisa dimasuki oleh lulusan Prodi Marketing berbasis kebutuhan pasar dan peluang usaha di kota Semarang
3. Mendeskripsikan kompetensi yang dibutuhkan oleh tenaga kerja tingkat eksekutif, manajer dan karyawan operasional yang bekerja pada sub industri periklanan di era industri kreatif dewasa ini.

Urgensi Penelitian

Prodi Manajemen Pemasaran masih dalam taraf pengembangan karena prodi ini baru dibuka selama dua tahun. Agar punya orientasi yang jelas dalam arah pengembangannya maka perlu diketahui tentang prospek lulusan yang akan dihasilkan. Salah satu bidang pekerjaan/profil pekerjaan bagi lulusan prodi ini adalah sub industri periklanan. Untuk itu perlu diketahui tingkat kebutuhan pasar terhadap tenaga kerja, jenis pekerjaan yang bisa dimasuki bagi lulusan prodi marketing serta kompetensi apa yang harus dimiliki oleh lulusan jika bekerja pada sub industri periklanan. Hal ini didorong oleh perkembangan industri kreatif yang salah satunya adalah sub industri periklanan yang pesat dewasa ini sehingga program akademis di jurusan diberikan penguatan yang sesuai dengan arah perkembangan industri terkait.

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan pertimbangan Kota Semarang sebagai pusat pemerintahan provinsi Jawa Tengah banyak terdapat stakeholder yang bergerak dalam sub industri periklanan. Informan dalam penelitian ini para pakar, praktisi, manajemen yang bergerak dalam bidang periklanan. Pemilihan nara sumber dilakukan dengan purposive sampling.

Nara Sumber/Informan

Sebagai nara sumber dalam penelitian ini adalah stakeholder pada sub industri periklanan yang meliputi: Anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jawa Tengah yang berada di Semarang, dan perusahaan-perusahaan yang memasang iklan lowongan pekerjaan pada bidang periklanan di koran dan internet.

Teknik Pencarian Data

- a. Observasi
Observasi dilakukan pada iklan lowongan pekerjaan bidang periklanan pada bulan September dan Oktober 2012, dan mencantumkan mencantumkan kompetensi yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan pekerjaan yang diiklankan.
- b. Survey
Survey dilakukan pada anggota responden dengan cara membagikan kuesioner. Survey diawali dengan meminta ijin kepada Ketua P3I Jawa Tengah, dan dilanjutkan membagi kuesioner kepada anggota P3I Jawa Tengah di Semarang.
- c. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan sekretaris P3I Jawa Tengah dengan tujuan memperlancar pelaksanaan survey dan melengkapai data yang diperlukan.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari objek penelitian (koran dan internet) dan responden (anggota P3I). Data dari koran dan internet didiskripsikan dengan menyalin isi iklan lowongan pekerjaan bidang periklanan, kemudian dilanjutkan dengan membuat ringkasan kompetensi yang diperlukan. Kuesioner yang lengkap dianalisis sesuai dengan jenis data yang diperoleh. Dari kuesioner diperoleh: a) Data jumlah kebutuhan tenaga kerja bidang periklanan, b) Penilaian tingkat kebutuhan kompetensi, c) Kompetensi lain yang diraskan penting bagi

responden. Data yang berkaitan dengan jumlah kebutuhan tenaga bidang periklanan setiap tahun dianalisis dengan menggunakan statistik rata-rata, minimum, dan maksimum. Data yang berkaitan dengan penilaian responden atas tingkat kebutuhan kompetensi bidang periklanan yang diajukan peneliti dianalisis dengan menggunakan peringkat (ranking). Responden diminta memberikan skore penilaian tingkat kebutuhan kompetensi dari rentang sangat tidak dibutuhkan sampai dengan sangat dibutuhkan dengan menggunakan skor 1 hingga 5. Skore 1 berarti sangat tidak dibutuhkan. Skore 2 berarti tidak dibutuhkan. Skore 3 berarti netral atau tidak berpendapat. Skore 4 berarti dibutuhkan. Skore 5 berarti sangat dibutuhkan. Pemberian skore para responden terhadap suatu kompetensi dijumlahkan dan kemudian diurutkan (ranking) dari yang skore besar ke skor kecil (descending). Suatu kompetensi dengan skore besar berarti lebih dibutuhkan dari kompetensi dengan skore yang lebih rendah. Suatu kompetensi dengan skore sama dengan skore yang lain, berarti tingkat kebutuhannya sama, dan peringkatnya diperoleh dengan cara membagi secara merata nilai urutan menghitung rata-rata nilai urutan (ranking) pada suatu kompetensi. Untuk mempermudah penentuan ranking kebutuhan suatu kompetensi digunakan software Microsoft Excel dan SPSS. Deskripsi kompetensi yang dirasakan penting bagi responden dilakukan dengan membuat ringkasan kompetensi yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden penelitian ini adalah karyawan pada perusahaan periklanan yang ada di wilayah kota Semarang dan sekitarnya. Jumlah responden penelitian ini adalah 19 responden. Bentuk kelembagaan perusahaan sampel adalah :

- a. Dengan bentuk PT sebanyak 11 perusahaan
- b. Dengan bentuk CV sebanyak 3 perusahaan
- c. Dengan bentuk lainnya sebanyak 5 perusahaan

Dari setiap perusahaan diwakili oleh satu orang pengisi kuesener. Pengisi kuesener tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pengisi kuesener laki-laki sebanyak 13 orang
- b. Pengisi kuesener perempuan sebanyak 16 orang

Tingkat Kebutuhan Pasar

Dari survey ditemukan tingkat kebutuhan pasar terhadap lulusan setingkat ahli madya pada sub industri periklanan di kota Semarang adalah sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tingkat kebutuhan pasar tenaga kerja pada subsektor industri periklanan dapat diperkirakan dengan mengalikan angka rata-rata, minimum, maksimum dengan jumlah anggota P3I Jawa Tengah (38 perusahaan), kemudian dikalikan 90%. Dengan demikian taksiran kasar tingkat kebutuhan pasar tenaga kerja tersebut adalah sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 1
Tingkat Kebutuhan Pasar

No.	Responden	Karyawan Operasional	Pimpinan Tingkat Manajer	Pimpinan Tingkat Eksekutif
1	Cahyono, Adv	2	1	0
2	PT Dhe Dhe Kencana	4	2	0
3	PT Adversia Global Media	10	0	1
4	PT Alegori	15	1	1
5	CV Intan Budoyo Adv.	9	1	0
6	PT Citra Kharisma Adv.	6	1	0
7	PT Galang Mitra Utama	6	1	1
8	PT Trinitas	12	3	0
9	PT Indomedia Cahaya Sakti	dk	dk	dk
10	CV Perdana	dk	dk	dk
11	CV Sekawan Ide'a	2	1	1
12	PT Media Sari Adv.	3	1	1
13	PT Artha Cemerlang Nur Abadi	3	1	1
14	PT Centra Pranagung Admark	6	1	1
15	PT kencana Sehati	12	0	0
16	PT Pitagoras Adv	2	1	1
17	Srikandi Adv.	2	1	1
18	Mesurogo Comm	dk	dk	dk
19	PT Citra Mekar Lestari	10	1	0
	Rata-rata	7	2	1
	Minimum	2	0	0
	Maksimum	15	3	1

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

dk=disesuaikan kebutuhan, responden tidak menginformasikan jumlah kebutuhan

Dari angka pada Tabel 2, bila Prodi Manajemen Pemasaran/Marketing tahunnya meluluskan 48 mahasiswa, maka industri periklanan di kota Semarang masih terbuka peluang untuk mengisi kebutuhan pasar tenaga kerja subsektor

Tabel 2
Taksiran Kasar Tingkat Kebutuhan Pasar Tenaga Kerja

	Karyawan Operasional	Pimpinan Tingkat Manajer	Pimpinan Tingkat Eksekutif
Rata-rata	240	69	35
Minimum	69	0	0
Maksimum	513	103	35

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Kompetensi yang dibutuhkan

Dalam iklan yang diobservasi tidak secara jelas menyebutkan secara eksplisit tingkat pekerjaan yang diiklankan, namun dapat diperoleh pengertian bahwa yang dibutuhkan adalah karyawan tingkat operasional dan junior manager. Tidak ditemukan iklan lowongan pekerjaan untuk tingkat eksekutif. Kompetensi pada tingkat karyawan operasional dan tingkat junior manager adalah mempunyai kemampuan untuk menguasai sejumlah software grafis meliputi: AutoCad, Photoshop, Coreldraw II, adobe photoshop, illustrator, freehand, copy writer, Page Maker, Flash, tehnik foto grafi digital; berkepribadian jujur, bertanggung jawab,ulet, dan disiplin, good information about MS Office, mampu berkomunikasi dengan menggunakan media sosial (Blog, FB, Twitter), mampu membuat budget promosi per semester maupun setahun, mampu berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Inggris & komputer aktif, mampu mengolah ide kreatif menjadi bentuk visual, mampu mengembangka konsep menjadi desain visual yang menarik berpenampilan menarik, mampu menciptakan design kreatif

untuk kebutuhan branding image, marketing, web dan kegiatan internal perusahaan.

Berdasar hasil wawancara diketahui bahwa kompetensi yang dirasakan penting bagi responden (P3I Jawa Tengah) adalah: memiliki kemampuan memasarkan jasa periklanan, memiliki kemampuan bekerja sama dengan biro lain, mampu menyajikan iklan diluar mindset yang ada di masyarakat, mampu mendapatkan klien baru, mampu membina hubungan yang baik dengan klien, mampu menyusun strategic planing, kreatif dalam mengkonsep event, cerdas dalam memilih customer, cantik dalam bernegosiasi, cepat melakukan closing, memiliki loyallitas, kreatif dan inovatif, bijak dalam mengambil keputusan, terpercaya.

Tingkat Pentingnya Kompetensi

Dalam penelitian ini kami mengajukan 27 kompetensi yang diperoleh dari studi pustaka. Hasil survey dan proses perhitungakan tingkat pentingnya (ranking) suatu kompetensi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja subsektor industri periklanan adalah sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Peringkat Tingkat Kebutuhan Kompetensi

No.	Tingkat kebutuhan kompetensi	Kode	Ranking	Keterangan
1.	Memiliki kemampuan bernegosiasi dan membina hubungan dengan klien	k27	1	peringkat 1
2.	Memiliki kemampuan merencanakan kegiatan produksi.	k13	2,5	peringkat 2
3.	Memiliki kemampuan membuat perencanaan strategis	k24	2,5	peringkat 2
4.	Mampu merencanakan dan membeli media (media buying) untuk kegiatan periklanan	k16	4,5	peringkat 3
5.	Mampu melakukan evaluasi kegiatan periklanan.	k18	4,5	peringkat 3
6.	Memiliki kemampuan melaksanakan kegiatan produksi periklanan baik secara mandiri.	k14	7	peringkat 4
7.	Memiliki pemahaman tentang konsep dasar periklanan	k19	7	peringkat 4
8.	Memiliki kemampuan membuat desain periklanan dalam berbagai saluran/media	k25	7	peringkat 4

	komunikasi			
9.	Memiliki kemampuan merencanakan kegiatan produksi dan melaksanakan kegiatan produksi periklanan baik secara mandiri maupun kelompok.	k11	9,5	peringkat 5
10.	Memiliki pemahaman tentang fungsi dan peran periklanan dalam kehidupan masyarakat.	k20	9,5	peringkat 5
11.	Memiliki kemampuan melaksanakan kegiatan produksi periklanan baik secara individu maupun kelompok.	k15	11,5	peringkat 6
12.	Memiliki kemampuan membuat perencanaan media	k23	11,5	peringkat 6
13.	Memiliki pemahaman perilaku konsumen dan pemetaan pasar iklan	k22	13	peringkat 7
14.	Menguasai konsep teoritis bidang Periklanan secara umum.	k12	14,5	peringkat 8
15.	Memiliki kemampuan pascaproduksi periklanan.	k26	14,5	peringkat 8
16.	Mengoperasikan software dan periferal digital illustration.	k1	16	peringkat 9
17.	Mengoperasikan software dan periferal digital imaging.	k2	17,5	peringkat 10
18.	Menguasai bidang kreatif periklanan baik untuk naskah iklan maupun visual iklan.	k17	17,5	peringkat 10
19.	Memiliki kerangka teoritis yang menjelaskan tentang cara kerja periklanan dalam industri bisnis media	k21	19	peringkat 11
20.	Mengoperasikan software dan periferal web design.	k3	20	peringkat 12
21.	Mengoperasikan software dan periferal multimedia.	k4	21	peringkat 13
22.	Mengoperasikan software dan periferal digital presentation.	k5	23	peringkat 14
23.	Mengoperasikan software dan periferal digital 3D animation.	k7	23	peringkat 14
24.	Mengoperasikan software dan periferal digital visual effects.	k10	23	peringkat 14
25.	Mengoperasikan software dan periferal digital 2D animation.	k6	25	peringkat 15
26.	Mengoperasikan software dan periferal digital audio	k8	26,5	peringkat 16
27.	Mengoperasikan software dan periferal digital video.	k9	26,5	peringkat 16

Sumber : Data Primer

Dari hasil analisis uji beda rata rata dapat dinyatakan bahwa rata-rata persepsi terhadap kebutuhan kompetensi bidang komputer dan rata-rata persepsi terhadap kebutuhan kompetensi bidang non-komputer tidak berbeda secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,237 yang berarti lebih dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi responden terhadap kompetensi sama-sama tinggi dan tidak dibedakan kompetensi bidang komputer ataupun bidang non-komputer.

KESIMPULAN

Kebutuhan tenaga kerja subsektor industri periklanan di kota Semarang pada level operator antara 240 dan 513 dan rata-rata 69, pada tingkat manajer rata-rata sekitar 69 dan peluang maximum 103, dan pada tingkat eksekutif rata-rata 35 dan maksimum 35. Hal ini menunjukkan bahwa Prodi Manajemen pemasaran/Marketing bila setiap tahunnya meluluskan 48 mahasiswa, maka masih terbuka peluang yang besar untuk mengisi kebutuhan pasar tenaga kerja subsektor industri periklanan di kota Semarang.

Kemampuan bernegosiasi dan membina hubungan dengan klien merupakan kompetensi yang dianggap paling penting bagi P3I Jawa Tengah, kemudian kemampuan merencanakan kegiatan produksi, Memiliki kemampuan membuat perencanaan strategis, Mampu merencanakan dan membeli media

(media buying) untuk kegiatan periklanan, Mampu melakukan evaluasi kegiatan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Himpunan Peraturan dan periklanan Indonesia, PPI (<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/bukumerah-isi.html>) Interestword (www.investorwords.com/129/advertising.html)
- Moleong, Lexy J 1991 , *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosda Karya
- Purnama , Nursyacbani , 2005 , Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesiadalam Jurnal Siasat Bisnis Hal105 – 130.
- Studi Pemetaan Industri Kreatif Departemen Perdagangan Indonesia , 2007, yang diambil dari Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2005.