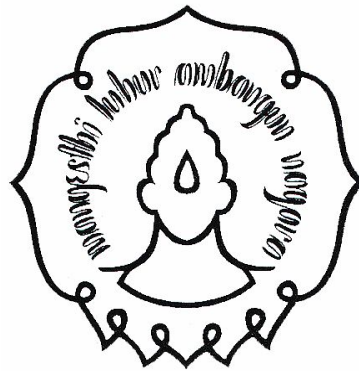


TUGAS AKHIR

**DESAIN GRAFIS PERIKLANAN
DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE
DI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA**



**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya pada Jurusan Periklanan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

**Disusun Oleh:
MAHAGHANIY GELAR KUNCORO
D 1307044**

**DIII PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

DESAIN GRAFIS PERIKLANAN

DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE

DI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA

Karya :

Nama : Mahaghaniy Gelar Kuncoro

NIM : D 1307044

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, Juni 2010

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. Mursito, B.M, SU

NIP. 19530727198003 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program DIII Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Dra. Sri Urip Haryati, MSI

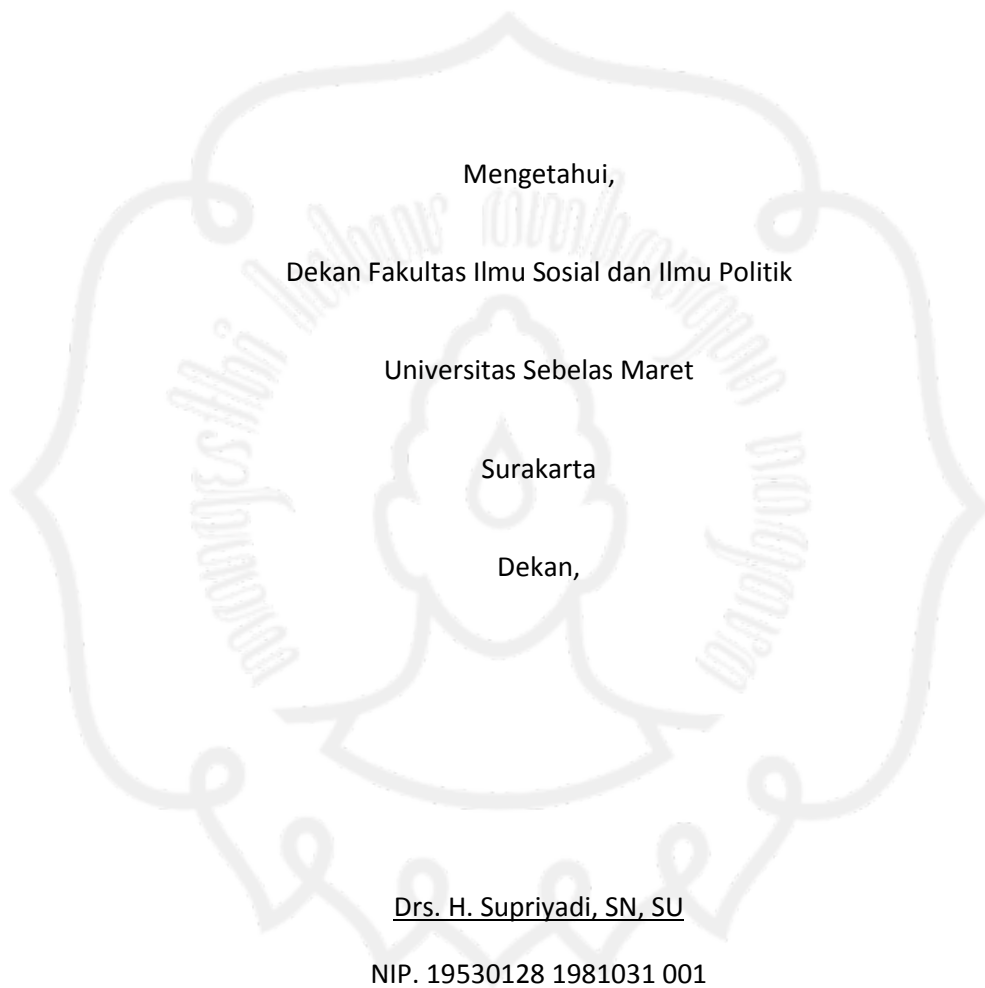
(.....)

NIP. 19570821 1983032 001

2. Drs. Mursito, B.M, SU

(.....)

NIP. 19530727198003 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta
Dekan,
Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 19530128 1981031 001

MOTTO

(Helen Keller)

- ✓ Hidup ini adalah petualangan yang berani atau bukan apa-apa sama sekali

(Marchi Shimoff)

- ✓ Syukur adalah jalan yang mutlak untuk mendatangkan lebih banyak kebaikan ke dalam hidup anda

(HR Bukhari)

- ✓ Takutlah kamu akan siksa api neraka walaupun dengan separuh kurma

(Dr. John Demartini)

- ✓ Apa pun yang kita pikirkan dan syukuri, kita akan mendapatkannya lagi.

(Michael Benard Beckwith)

- ✓ Belajarlah untuk hening, mengalihkan perhatian dari apa yang tidak anda inginkan serta semua muatan emosional di sekitarnya, dan tempatkan perhatian pada apa yang ingin kita alami...Energi mengalir ke mana perhatian ditumpahkan.

PERSEMBAHAN

Karya ini ingin kupersembahkan kepada :

- Keluargaku tercinta aku bersyukur mempunyai keluarga yang bahagia (Ayah , Ibu , Nenek dan Adikku) terima kasih atas semua dukungan dan kasih sayang yang selalu di berikan kepadaku.
- Dosen pembimbing dan penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
- Semua karyawan PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA yang telah membantu, memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa Kuliah Kerja Media.
- Seluruh teman-teman perkuliahan di FISIP UNS khususnya *Advertising* A dan B 2007 yang selalu memberi masukan dan saling tukar ilmu dan pendapat.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada ALLaH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, berkah , rejeki dan karunia-NYA, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan praktek Kuliah Kerja Media (KKM) yang memberikan manfaat terhadap penulis mengenai aplikasi desain grafis dalam dunia kerja dan membuat Tugas Akhir ini dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (AMD) dalam bidang studi Periklanan dan lebih dari itu sesungguhnya kuliah kerja media ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh penulis selama masa perkuliahan. Berdasarkan hasil magang yang dilaksanakan 8 maret

2010 sampai dengan 8 mei 2010 pada perusahaan PT. GALANG PRESS MEDIA UTAMA, Jl. Mawar Tengah 72 Baciro Yogyakarta.

Penulis menyadari penyusunan laporan Tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan penulisan laporan KKM. Untuk itu, laporan ini memerlukan kesungguhan hati serta keberanian menuangkan ide-ide melalui tulisan-tulisan ini, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi semua pembaca.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, di kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada

- 1) Bapak Drs. H Supriyadi, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan KKM ini.
- 2) Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si. Selaku Ketua Program D III Komunikasi Terapan FISIP UNS, yang banyak memberikan pengarahan selama ini
- 3) Bapak Drs. Mursito BM, SU selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah rela meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, dan pengarahan yang bermanfaat bagi penyusunan Tugas akhir ini.
- 4) Seluruh staf karyawan dan Dosen DIII Komunikasi Terapan di FISIP UNS.

- 5) Bapak Julius Felicianus dan Bu Ida yang mau menerima Penulis sebagai mahasiswa yang sedang magang pada perusahaannya (PT. Galangpress Media Utama).
- 6) Semua teman-teman divisi desain grafis dari PT. Galangpress Media Utama, Mas Teguh Prastowo, Mas Andy, Om Joko, Bu Lia, Mbak Lina, dan Mas Amir yang selalu memberi bimbingan, pengarahan dan masukan terhadap desain-desain penulis.
- 7) Semua teman-teman divisi redaksi dari PT. Galangpress Media Utama yang selalu memberikan kepercayaan kepada penulis untuk membuat desain dan semua karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
- 8) Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, untuk kalianlah semangatku ada dan aku bisa sampai pada saat ini. semoga semua ini bisa menyenangkan ayah dan ibuku. *I Love u.*
- 9) Nenekku yang merawat aku saat orang tuaku berkerja dan adekku tersayang yang selalu menemani dan selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya.
- 10) Teman seperjuangan *Advertising* A dan B 2007 DIII Komunikasi Terapan di FISIP UNS.
- 11) Teman-teman dari PR, Broadcasting, Perpus dan MA angkatan 2007, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, Terima Kasih
- 12) Teman-teman seperjuangan selama kost di Yogyakarta (Yudhi agung wijanarko, Faturohim) terima kasih atas semua bantuannya dab.

- 13) Sahabat-sahabat BestFriend (muktiaji, muktiagung, markaresti, nawa, djarwanto), Timing Belt (dhani, andi, defri, widhi, febri, wawin), Dian wika (adekku tercinta), Mbak Tutut makasih ya saran-sarannya. Twenty futsal dan teman-teman lainnya yang selalu menemaniku dalam suka dan duka kalian teman yang baik. Terima kasih.
- 14) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala bantuan, motivasi, dan semangat yang telah diberi kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Semoga dengan terselesaikannya laporan Kuliah Kerja Media (KKM) yang dilakukan penulis yang dilanjutkan pembuatan laporan tugas akhir dengan judul *“Desain Grafis Periklanan Dalam Menciptakan Brand Image di PT. Galangpress Media Utama”* mungkin kurang dari sempurna, namun penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua dan khususnya para pembaca untuk mengembangkan pengetahuan tentang desain grafis dalam dunia periklanan.

Surakarta, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)	3
C. Tujuan Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Desain Grafis Periklanan	8
B. Tahap-Tahap Desain Grafis	11
C. Layout.....	15
D. Empat fase suksesi hubungan antara citra dengan realitas	18

BAB III DESKRIPSI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA	19
A. Logo Perusahaan.....	19
B. Sejarah Perusahaan.....	19
C. PT. Galangpress Media Utama memiliki sepuluh lini perusahaan.....	21
D. Semboyan PT. Galangpress Media Utama	24
E. Visi dan Misi Perusahaan.....	24
F. Struktur Organisasi	25
G. Tugas dan masing-masing jabatan.....	26
H. Alur Kerja PT. Galangpress Media Utama.....	28
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	30
A. Waktu dan Tempat Kuliah Kerja Media	29
B. Deskripsi Kuliah kerja Media.....	29
BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia yang semakin kompleks perkembangan periklanan mengalami perkembangan yang pesat, dalam segi visual maupun audiovisual. Perkembangan ini merupakan efek dari semakin kompleksnya kehidupan manusia dan dinamika persaingan dalam berbagai bidang usaha. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan besar. Iklan memang sudah tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survey yang dilakukan oleh harian Kompas (*1 juli 2002*) di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70 persen responden mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan media, baik dalam meniru gambar, ucapan, teks, jingle atau lagu. Proses imitasi iklan ini, terjadi mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

Ketika periklanan semakin diperlukan tujuan untuk segmentasi pasar yang tepat, targeting dan positioning semakin penting, maka kebutuhan sumber daya manusia (SDM) yang handal di bidang komunikasi dalam kemampuannya memberikan layanan jasa yang memuaskan bagi para klien adalah tuntutan pasar kepada sebuah iklan yang menggunakan ide-ide yang cemerlang untuk menunjang suatu usaha,

pencitraan ataupun hanya menerapkan makna-makna tertentu. Suatu ide yang cemerlang ditunjang dengan desain-desain yang terkonsep dengan baik dan mampu menciptakan ketertarikan yang baik.

Dalam dunia periklanan, fungsi desain grafis merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memainkan emosi masyarakat dengan menggambarkan sebuah dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Dalam segi desain grafis dunia yang digambarkan adalah dunia yang lebih menarik, menakjubkan, lebih ajaib, dan lebih segalanya dari dunia real. Melalui model simulasi tersebut, manusia dijebak kedalam sebuah ruang yang didasarnya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semua hanya khayalan belaka. Pengolahan gambar-gambar grafis membawa fantasi, pencitraan dan makna-makna tertentu seperti yang ditampilkan oleh sebuah desain yang terkonsep dengan baik.

Suatu desain bisa menghasilkan efektivitas yang diharapkan harus menggabungkan kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan media. Agar suatu pesan informasi desain dapat tersampaikan oleh sekelompok sasaran yang tepat. Walaupun bagaimanapun kreatif atau rumitnya suatu desain kalau tidak sampai kepada khalayak sasaran yang dituju, maka respon yang diharapkan tidak dapat dicapai secara optimal. Sebuah desain terkadang begitu cerdasnya, sehingga senantiasa di ingat. Produk desain tidak mengeluarkan seluruh sosok produknya tetapi konsumen bisa mengingat dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik atau hiasan yang unik, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda

khas dari suatu desain ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada desain tersebut. Apabila pesan informasi sudah optimal diharapkan untuk menciptakan respon perilaku di pasaran yang ditandai dengan ketertarikan terhadap barang dengan membelinya.

Kredibilitas seorang visualiser desain grafis menjadi penting untuk mendapatkan banyak order desain. Karena mengacu pada kepercayaan untuk menangani strategi komunikasi desain periklanan dan pemasaran produknya. Mulai dari Konsep, Brainstorming, Briefing, Kreatif dan Produksi hingga sampai pada masyarakat karena sebuah desain juga menyangkut pencitraan suatu perusahaan.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Dari fenomena yang diuraikan diatas, Dibutuhkan tenaga-tenaga komunikasi yang handal dan dapat bersaing di era globalisasi komunikasi dan teknologi multimedia yang semakin canggih. Program Diploma III Komunikasi FISIP UNS untuk menunjang kemampuan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa melakukan program studi praktek kerja yang di orientasikan pada keterlibatan langsung dengan dunia kerja lapangan, untuk menerapkan dan mempratekkan ilmu-ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah.

Suatu Desain Iklan tidak akan memiliki "*Point Of Interest*" yang baik apabila tidak didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang

berkualitas, kreatif, dan berfikir dinamis untuk penciptaan sebuah desain iklan, Tenaga-tenaga yang potensial dan enerjik yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang mendalam tentang desain grafis periklanan.

Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) penulis memilih divisi desain grafis pada PT. Galangpress Media Utama, karena desain grafis merupakan salah satu divisi yang menjadi salah satu pencitraan perusahaan terhadap karya-karya yang dihasilkannya.

Penulis memilih tempat kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) pada PT. Galangpress Media Utama dikarenakan perusahaan tersebut dirasa mampu memberikan sebuah pengalaman kerja yang sesuai dengan ilmu yang didapat saat menjalani perkuliahan. Selain itu, melalui kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah dilakukan penulis pada perusahaan tersebut, maka penulis dapat langsung mengetahui proses apa saja yang sebenarnya terjadi ketika mulai diterimanya sebuah naskah hingga akhirnya diterbitkannya naskah tersebut. Manfaat lain yang dapat dirasakan oleh para mahasiswa adalah bertambahnya rasa disiplin yang dikarenakan oleh pekerjaan yang harus dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis selama 2 bulan, KKM dilakukan secara mandiri atau individu oleh tiap mahasiswa mulai dari proposal pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang

hingga divisi yang dipilih oleh penulis. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM penulis adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA.
Alamat : Jl. Mawar Tengah 72 Baciro, Yogyakarta
55225
Telp : (0274) 554986 / 554986
Faks : (0274) 5560986
Email : galangpress@jmn.net.id
Website : www.galangpress.com
Bidang usaha : Penerbit Buku dan Percetakan
Waktu pelaksanaan : 8 Maret - 8 Mei 2010
Waktu Kerja : Senin – Sabtu
Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB
Konsentrasi : Divisi Desain Grafis

C. Tujuan Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Kegiatan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS mempunyai tujuan diantaranya :

➤ UMUM

- a. Mempersiapkan Mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS menjadi tenaga-tenaga yang dibekali dengan pengalaman dunia kerja yang sebenarnya.

- b. Melatih kepercayaan diri Mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS dalam mengambil keputusan dengan cepat tapi tetap kreatif dan terkonsep dengan baik.
- c. Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS benar-benar dapat meluluskan para Mahasiswa yang professional dengan pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam dunia periklanan.

➤ KHUSUS

- a. Penulis diharapkan mampu bersosialisasi dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di kampus.
- b. Penulis mengetahui sistem organisasi serta tata cara kerja divisi desain grafis pada perusahaan PT. Galangpress Media Utama.
- c. Membuka wawasan penulis berfikir disiplin dan professional.

- d. Penulis dapat bersikap kritis terhadap penciptaan suatu desain dan menerima beberapa revisi pada bagian redaksi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DESAIN GRAFIS PERIKLANAN

Pada dasarnya desain grafis merupakan salah satu bagian yang penting dalam pencitraan karya-karya suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang telah memiliki *Brand image* yang positif dan mendapatkan pencitraan yang baik dari konsumennya merupakan sebuah hal yang sangat penting, karena sebuah citra perusahaan mampu membangun sebuah loyalitas daripada konsumen. Desain dapat digambarkan pemikiran dan perasaan desainer grafis yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika, untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik yang sering kali disebut sebagai "desain interaktif" (interactive design), atau "desain multimedia" (multimedia design)

Bambang Nugroho.S.Sos (2009)

Beberapa pendapat mengenai definisi periklanan :

1. (Jefkins,1995: 5) mengutarakan, bahwa periklanan merupakan proses penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

2. (Lwin dan Aitchhison, 1997: 3) mengatakan, iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan.

Beberapa pendapat mengenai definisi desain grafis :

1. Andreas Slamet, S.Sn (2009)

Desain Grafis merupakan salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer grafis (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan ruang komposisi yang baik untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan

Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar, ilustrasi atau fotografi. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman, dan lain-lain.

Desain grafis menjadi solusi komunikasi yang menjembatani antara pemberi informasi dengan publik, baik secara perseorangan, kelompok, lembaga maupun masyarakat secara luas yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi visual.

2. Bambang Nugroho S.Sos (2009)

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan page layout.

Bambang Nugroho S.Sos (2009) menjelaskan beberapa Prinsip-prinsip dan Unsur-unsur desain sebagai berikut :

a) Prinsip-prinsip desain terdiri dari ::

1. keseimbangan (balance)
2. ritme (rhythm)
3. tekanan (emphasis)
4. proporsi (proportion)

5. kesatuan (unity)

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya.

b.) Unsur-Unsur desain terdiri dari :

1. Garis
2. Bentuk
3. Ruang
4. Tekstur
5. Warna

Andreas Slamet, S.Sn (2009) menjelaskan tahapan-tahapan seorang desainer grafis yang benar dalam penentuan desain dan dilihat dari lapisan yang akan dituju dari konsep desain sebagai berikut :

B. Tahap-Tahap Desain Grafis:

a) Tahap Survey

Pada tahap awal dari desain grafis ini, seorang desainer grafis perlu mengetahui :

- 1) Nama Perusahaan + Logo Perusahaan
- 2) Alamat Perusahaan
- 3) Jenis Usaha → Produk / Jasa
- 4) Produk Utama / Unggulan
- 5) Bentuk Pemasaran yang Telah Ada Sebelumnya

b) Tahap Penetapan Tujuan

Pada tahap kedua dari desain grafis ini, seorang desainer grafis perlu memikirkan media, material promosi dan marketing communications seperti apakah yang akan dibuat apa yang di inginkan dari pengorder desain:

- 1) **Material promosi :**

Material promosi bisa berbentuk :

- Brosur
- Leaflet
- Spanduk
- Poster
- Company Profile, dll

➤ **Marketing Communications :**

Menetapkan siapakah target audience atau segmentasi dari konsep desain yang dibuat. Dalam menetapkan target audience atau segmentasi pasar perlu dipertimbangkan berbagai faktor, antarlain :

✓ **Faktor Demografi :**

Penentuan faktor Demografi ini berdasarkan :

- Tingkat pendapatan.
- Jenis kelamin.
- Pendidikan.
- Jumlah penduduk.
- Usia.
- Ukuran keluarga.
- Siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan.
- Agama.
- Ras.
- Generasi / Keturunan.
- Kewarganegaraan.
- Kelas sosial.

✓ **Faktor Geografi :**

Penentuan faktor Geografi ini berdasarkan:

- Wilayah Negara bagian.
- Propinsi.
- Kota.
- Kepulauan.

✓ **Faktor Psikografi :**

Penentuan faktor Psikografi ini berdasarkan:

- Gaya hidup.
- Nilai.

- Kepribadian.

✓ **Faktor Perilaku :**

Penentuan faktor Perilaku ini berdasarkan:

- Status pemakai.
- Kejadian.
- Tingkat penggunaan.
- Status kesetiaan.
- Tahap kesiapan pembeli.
- Sikap pembeli.

✓ **Faktor Manfaat :**

Penentuan faktor Manfaat ini berdasarkan:

- Atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.
- Konsumen akan mencari produk yang memiliki manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.

c) Tahap Rancangan

Dalam membuat suatu rancangan harus berpedoman dengan GSM (Graphic Standar Manual). Ketika membuat logo, harus diperhatikan konfigurasi logo, yaitu :

- ✓ Ukuran logo → proporsional (walaupun nantinya logo diperbesar maupun diperkecil, proporsinya tetap sama).
- ✓ Warna → ciri warna.
- ✓ Penempatan logo dengan background.
- ✓ Huruf (Typografi) → harus ada kesesuaian dengan produk / jasa.

C. LAYOUT

Layout merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan ketika kita membuat desain menarik. Karena layout menggambarkan penekanan-penekanan mana yang ditonjolkan dari suatu desain.

✓ **Layout yang baik mempunyai 5 prinsip utama yaitu :**

• **Proporsi**

Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata layout, dikenal ukuran kertas/ bidang kerja yang paling populer, yaitu Letter (8.5" x 11"). Saat ini ukuran letter jadi ukuran siap pakai (default) di hampir semua program aplikasi untuk mengolah kata / gambar.

- **Balancing**

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Ada 2 macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal/ simetris dan keseimbangan informal/ tidak simetris.

Keseimbangan formal untuk menata letak elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Prinsip keseimbangan formal, sering digunakan dalam karya publikasi yang dibuat untuk member kesan dapat dipercaya, dapat diandalkan, serta member kesan aman dan formal. Seimbang bukan berarti sama besar, tetapi memiliki tampilan yang sama bobotnya.

- **Kontras / Fokus**

Jika suatu layout menampilkan elemen – elemen yang sama kuat, akhirnya tidak ada satupun materi di halaman tersebut yang menonjol. Karena itu, perlu suatu kontras, sehingga diperoleh fokus yang ingin ditonjolkan.

Dari semua elemen di halaman harus ada yang dominan. Apakah itu headline, ilustrasi atau fotonya, ataupun white spacenya. Jika semua elemen sama menonjolnya, maka elemen – elemen tersebut seolah berebut cari perhatian.

Dalam pemilihan huruf misalnya, kombinasi tebal dan tipis; huruf besar dan kecil, bisa menimbulkan kontras.

- **Irama / Rhythm**

Irama/Rhythm disini bermakna sama dengan repetition pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Pengulangan pola warna maupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan layout.

Dalam publikasi yang memiliki beberapa halaman/ beberapa seri publikasi, kontinuitas dari irama tiap halaman serinya haruslah dijaga. Supaya diperoleh irama, maka harus dibuat beberapa elemen tetap yang diulang – ulang polanya. Dengan demikian audience dapat mengikuti alur publikasi melalui ciri dari desain layout.

- **Unity / kesatuan**

Prinsip kesatuan/unity adalah hubungan antara elemen – elemen desain, yang semula berdiri sendiri – sendiri serta memiliki ciri sendiri – sendiri, yang disatukan

menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, misalnya dengan menambahkan warna atau alat – alat bantu seperti garis border atau ornamen. Penerapan ini, yang penting memperhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen.

Unity tidak dilakukan dalam satu halaman saja, tetapi juga padahal aman atau elemen lain.

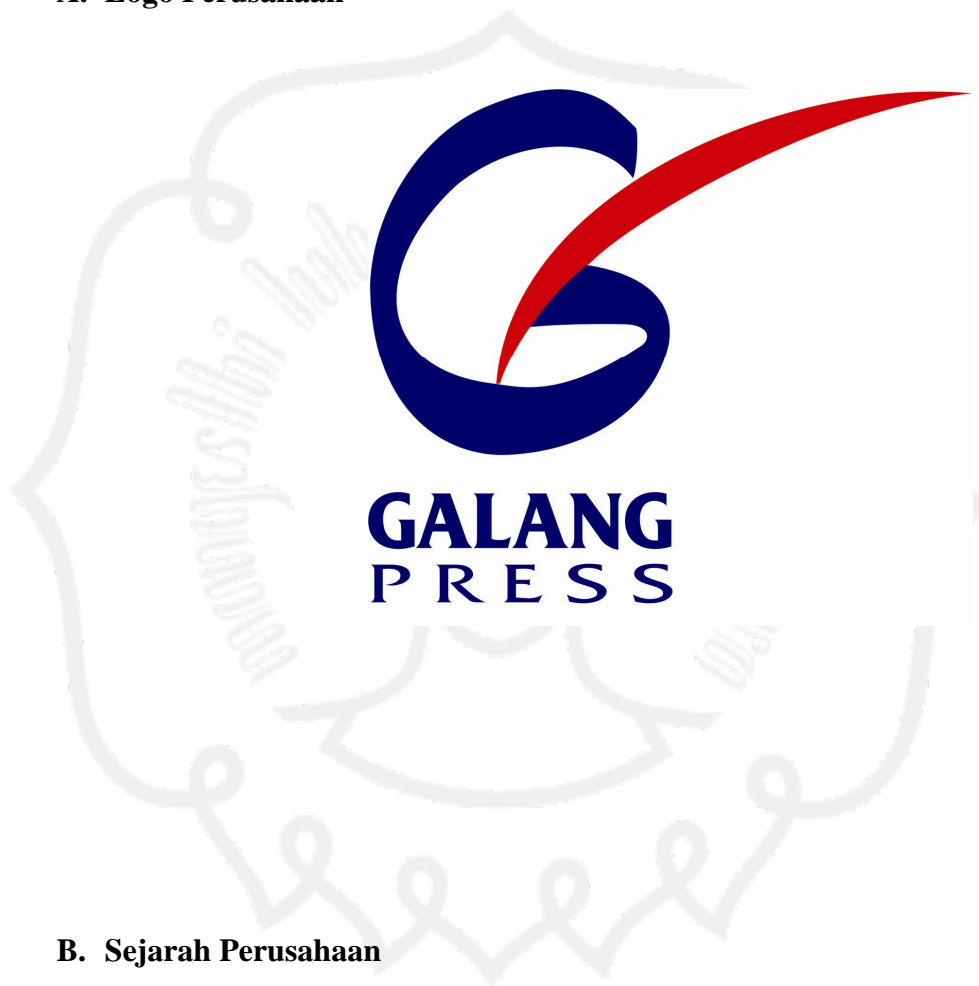
Tujuan utama desain grafis periklanan, tidak saja menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, tetapi juga yang informative dan komunikatif dengan masyarakat. Bila dilengkapi dengan pengertian psikologi massa, dan teori-teori pemasaran (ekonomi), maka karya-karya desain grafis ini dapat merupakan alat promosi yang sangat ampuh dan menciptakan Brand Image (pencitraan merk perusahaan) terhadap klien maupun khalayak dengan baik.

(Noviani,2002:67)

D. Empat fase suksesi hubungan antara citra dengan realitas :

1. Citra adalah felkesi realitas
2. Citra menutupi dan membelokkan realitas
3. Citra menutupi tidak adanya realitas
4. Citra tidak memiliki hubungan dengan realitas apapun, ia adalah sebuah simulakrum murni, yaitu sebuah kopi yang tidak lagi memiliki asal usul.

Desain grafis periklanan melibatkan bentuk-bentuk penipuan penggunaan ilusi-ilusi, selain itu iklan juga menggunakan citra-citra atau image yang dimanipulasi secara digital sehingga mampu memunculkan alam fantasi dan mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang biasa ditemui di dunia nyata.

BAB III**DESKRIPSI INSTANSI****A. Logo Perusahaan****B. Sejarah Perusahaan**

Penerbit Galangpress adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang industri penerbitan buku. Nama “Galang” di ambil dari bahasa daerah Bali yang berarti terang-benderang dipilih dengan satu kesadaran akan pentingnya mengukuhkan kaki pada satu konsep terangbenderang cakrawala

pengetahuan dalam dunia perbukuan. Galangpress sudah menjadi ikon penerbit Yogyakarta yang populer di seluruh penjuru tanah air.

Selain Eksis di dunia penerbitan PT. Galangpress Media Utama juga menanamkan akar bisnisnya di bidang percetakan dan desain grafis. Sudah 7 tahun tepatnya sejak 5 Mei 2002. Galangpress terlibat menjadi agen perubahan masyarakat yang bermuara pada misi mencerdaskan kehidupan bangsa. Menyuguhkan buku-buku inspiratif yang akan menyatukan akal budi, olah rasa dan kerja tangan anda, sehingga sikap dan tindakan hidup anda ditopang secara kokoh oleh pikiran dan hati nurani.

Secara intitusional penerbit Galangpress resmi bernaung dibawah PT. Galangpress Media Utama, Akte No. 07 tanggal 18 Mei 2005 yang membawahi bidang penerbitan, grafis, dan percetakan.

Galangpress hadir meracik buku sebagai satu bentuk olah hidup dengan kesadaran bahwa kehidupan ini seperti pelangi, warna-warni yang mesti saling menghargai. Di sinilah Galangpress memposisikan buku sebagai jendela dunia yang selalu terbuka. Buku sebagai medium pasar bebas ide dan sekaligus sebagai bentuk kesaksian hidup bagi setiap diri yang memasukinya. Secara segmentatif PT. Galangpress Media Utama mengabdikan diri pada karya-karya dan kajian-kajian populer yang tengah mengemuka dan dibutuhkan masyarakat luas.

PT. Galangpress Media Utama digawangi tim redaksi yang tangguh di bidangnya, tim pemasaran yang menguasai jaringan distribusi nasional dan manajemen yang professional dan terpercaya, kami adalah sahabat sejati yang

setia menemani anda sehingga hidup anda sungguh-sungguh berguna bagi semua orang.

C. PT. Galangpress Media Utama memiliki sepuluh lini perusahaan

1. Penerbit Galangpress

Buku-buku terbitan Galangpress boleh jadi merupakan pelopor bagi lini produk Galangpress lainnya. Sesuai dengan filosofi galang yang bermakna menyinari, maka tema-tema buku yang disuguhkan berkisah tentang sosial, politik, kemanusiaan, inspirasi, dan sejarah.

2. Pustaka Marwa

Merupakan salah satu imprint Galangpress Media Utama, yang lahir setelah penerbit Galangpress pada tahun 2002. Dengan mengusung tema-tema agama (religiositas populer) seperti islam populer, islam anak-anak dan motivasi agama. Pustaka Marwa senantiasa menyuguhkan bacaan bermutu dan penuh gizi.

3. Pustaka Anggrek

Adalah lini penerbit dari Galangpress Media Utama yang menampilkan karya-karya seputar dunia remaja, anak-anak, wanita, kesehatan dan hobi. Pustaka Anggrek berdiri pada tahun 2005 dan sampai sekarang sudah menerbitkan ratusan judul. Bahkan beberapa diantaranya telah menjadi *Best Seller*.

4. Indonesia Cerdas

Merupakan lini produk Galangpress yang menampilkan karya-karya pendorong semangat untuk selalu berubah, maju dan berkembang. Tema buku yang diusung adalah penunjang pelajaran, manajemen, bisnis, peluang usaha, music, bahasa, film, How to, inspirasi hidup dan motivasi.

5. New Merah Putih

Setiap produk perundang-undangan wajib disosialisasikan. Misi itulah yang digenggam penerbit New Merah Putih salah satu lini produk PT. Galangpress Media Utama ini berdiri pada awal tahun 2007. Buku-buku yang diterbitkan kebanyakan mengangkat tema undang-undang. Dalam perkembangannya, penerbit New merah Putih juga menerbitkan soal-soal tes CPNS, Psikotes karyawan, dan ujian masuk STAN.

6. Pustaka Grhatama

Mulai berdiri dan unjuk gigi di dunia penerbitan sejak Desember 2007. Inspirasi pagar merupakan terbitan pertamanya yang mengulas lengkap mengenai aneka desain pagar dan proses pembuatannya. Sesuai dengan namanya Grhatama, Penerbit ini memantapkan diri di ranah desain interior serta bisnis perumahan.

7. Multicom

Demi merepon gencarnya perkembangan teknologi informasi yang sangat kompetitif, PT Galangpress Media Utama menciptakan Lini produk Multicom. Salah satu lini produk penerbitan PT. Galangpress yang didirikan pada Januari 2008 ini menerbitkan buku-buku spesialis dunia computer dan IT.

8. Best Publiser

Bediri sejak April 2009 mengusung buku-buku motivasi, pengembangan diri, peluang usaha dan penunjang pelajaran sebagai andalannya. Di samping itu juga mantap melemparkan buku computer dan politik populer untuk meramaikan dunia baca Indonesia.

9. Great Publiser

Bagian dari Galangpress media Utama yang hadir membawa tema-tema segar seputar music, kewanitaan, masakan, parenting dan kesehatan. Buku kumpulan resep komplit masakan Padang yang terbit juni 2009 menjadi starting point penting Great! Untuk melaju mantap di penerbitan buku Indonesia.

10. Jogja Bangkit Publisher

Di bawah bendera Galangpress Media Utama, Jogja bangkit publisher merupakan inti penerbitan termuda. Sejak awal april 2009, JB publisher sudah memperkaya pembacanya dengan novel dan buku-buku bertema motivasi serta biografi populer.

D. Semboyan PT. Galangpress Media Utama

Semangat keutamaan Galangpress Media Utama adalah cerdas, kritis, dan optimistis. Virus yang disebarkan adalah keyakinan bahwa buku itu jendela ajaib yang bakal melesatkan kita semua ke ujung cakrawala, yaitu kehidupan yang lebih baik, lebih bermartabat. Sesuai dengan semboyan dan Slogannya yaitu *“Buku adalah gizi, maka kami peduli”* dan *“Aku membaca maka aku ada”*.

E. Visi dan Misi Perusahaan

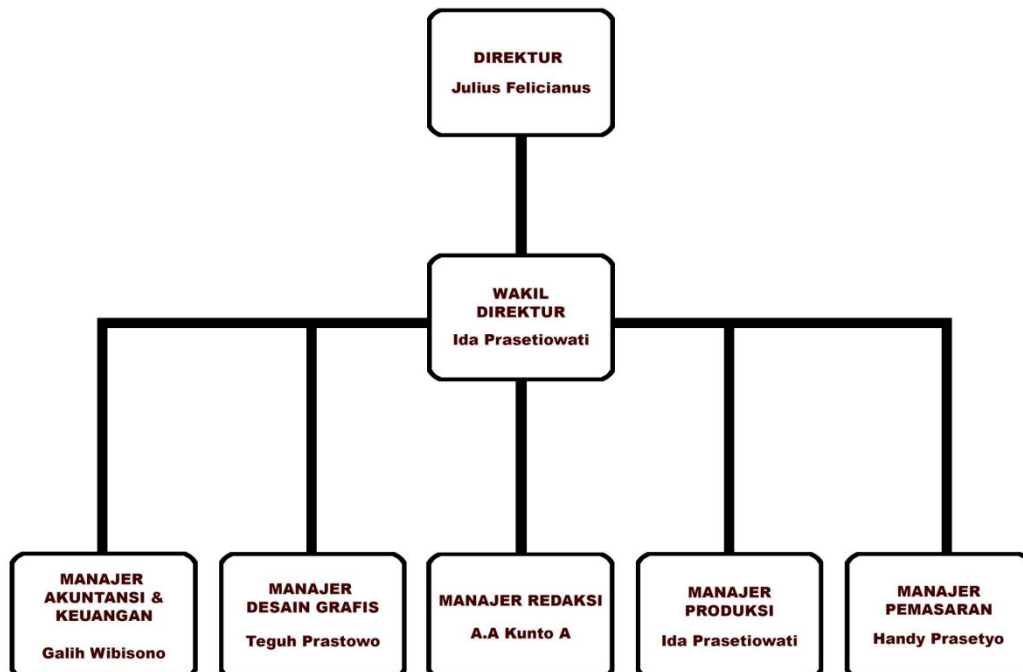
VISI

1. Menjadikan Galangpress menjadi salah satu penerbitan berskala internasional.
2. Menjadikan personalia Galangpress berkualitas dalam berpikir dan bertindak.
3. Membangun jaringan dengan siapapun yang memberi manfaat bagi kemajuan perusahaan.
4. Membangun usaha non profit untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat yang kurang mampu dan sangat membutuhkan bantuan.

MISI

Menjadi perusahaan penerbitan yang berskala internasional.

F. Struktur Organisasi



Sumber : PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA

G. Tugas dari masing-masing jabatan :

1. Direktur:

Bertugas mengatur jalannya perusahaan dan sekaligus memiliki wewenang penuh dalam hal menjalankan perusahaan tersebut.

2. Wakil direktur:

Merupakan seseorang yang mengatur kepala bagian dari divisi-divisi bawahannya.

3. Manajer akuntansi:

Merencanakan dan mengkoordinasi keuangan untuk produksi dan keuangan untuk administrasi perusahaan.

4. Manajer desain grafis:

Mengkoordinasikan dan merencanakan desain grafis sesuai order produksi. Mendistribusikan pekerjaan sesuai spesialisasi desain kepada staf Desainer.

5. Manajer redaksi:

Menerima dan menyeleksi naskah-naskah yang masuk. Melakukan proses editing naskah bersama staf redaksi (editor). Mengkoordinasi pekerjaan dengan bagian desain grafis untuk membuat cover, lay-out serta keperluan-keperluan teknis lain. Bertanggung jawab sebagai koordinator Dewan Redaksi (Pemimpin, Divisi Redaksi, Divisi Pemasaran, dan Divisi Desain Grafis). Memberikan masukan tentang buku-buku baru.

6. Manajer produksi:

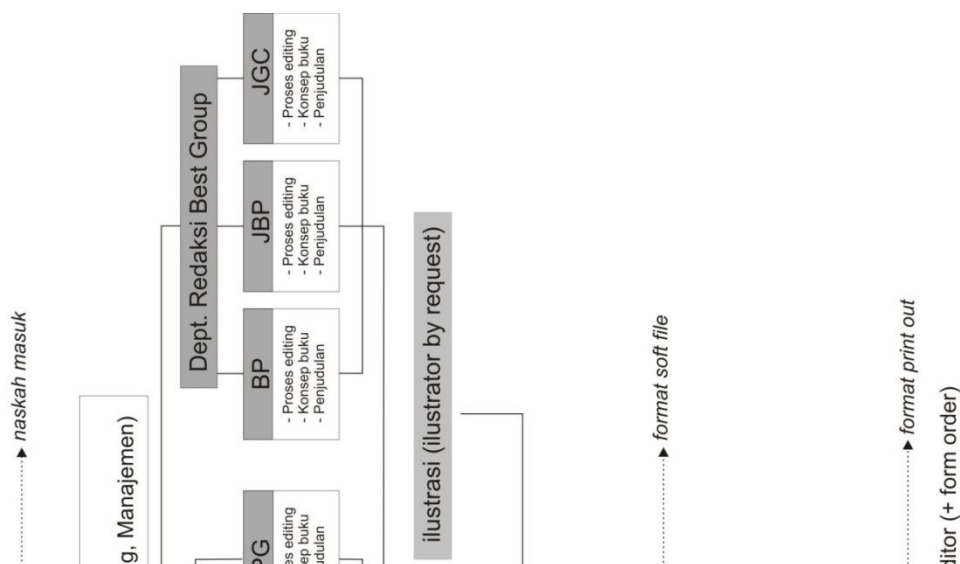
Mengkoordinasi pekerjaan yang masuk, mulai dari persiapan awal sampai pekerjaan selesai. Membuat harga jual dan harga kontrak serta surat-surat

penawaran dan surat perjanjian sebelum disahkan oleh pimpinan. Membantu pimpinan dalam memutuskan dan melaksanakan pekerjaan sampai batas tertentu sesuai yang sudah didelegasikan oleh pimpinan.

7. Manajer pemasaran:

Melaksanakan perencanaan pemasaran dan distribusi hasil produksi perusahaan. Mengkoordinasikan pemasaran dan distribusi, yang pelaksanaannya dibantu oleh staf Pemasaran dan Distribusi. Memberikan pengarahan kepada staf pemasaran tentang tata letak buku di dalam toko agar menarik konsumen. Membuat analisa pasar atas hasil produksi yang telah dijual. Membuat program-program penjualan yang menarik agar hasil produksi laku dipasar.

H. ALUR KERJA PT.GALANGPRESS MEDIA UTAMA



BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu dan Tempat Kuliah Kerja Media

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar profesional mahasiswa tingkat akhir adalah Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa. Genap dua bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan di PT. Galangpress Media Utama pada tanggal 8 Maret – 8 Mei 2010. Pada saat pelaksanaan KKM, penulis mengambil konsentrasi di bagian *desain grafis*. Hari pertama penulis masuk dari hari Senin 8 Maret 2010. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media mulai pukul 09.00 – 17.00 WIB. Pertama kali penulis datang ke kantor instansi, penulis mendapat sambutan baik oleh Pembimbing Andy Suparwanto dan Pimpinan perusahaan bapak Julius Felicianus, serta seluruh staf kantor.

B. Deskripsi Kuliah Kerja Media

➤ Deskripsi kerja Minggu ke- I Periode 8 Maret – 13 Maret 2010

Kegiatan pertama yang penulis lakukan saat datang ke PT. Galangpress Media Utama adalah berkenalan dengan seluruh divisi dan redaksi serta seluruh staf kantor. Penulis juga ditunjukkan ruang kerja penulis dan ruang kerja tiap divisi dan segala properti kantor. Dari situlah penulis mulai belajar beradaptasi

dan berorientasi. Hal ini berguna agar kedepannya penulis dapat dengan mudah bersosialisasi dengan mereka apabila menemui kesulitan atau kendala selama melaksanakan KKM penulis dapat bertanya dan berkonsultasi. Hal tersebut juga dapat menumbuhkan keakraban diantara seluruh divisi dan redaksi serta seluruh staf kantor PT. Galangpress Media Utama dengan penulis.

Penulis diberi tugas desain untuk membuat desain stand banner dengan judul “Kerudung Cantik” untuk pameran. Kemudian penulis diberi beberapa materi desain penulis mengerjakan desain stand banner. Setelah selesai dengan 2 desain stand banner penulis melakukan konsultasi dengan Teguh Prastowo yang menjabat sebagai Manajer desain grafis. Penulis diberi masukan dan arahan yang berkaitan dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan 2 desain banner yang telah dibuat.

Penulis juga diberi tugas desain oleh redaksi Multicom untuk membuat cover desain buku dengan judul “Rahasia Kekuatan Kura-kura Ninja” dan membetulkan kesalahan desain layout pada buku “Cara Cerdas Pilih Jurusan Demi Profesi Impian”. Kemudian penulis membuat desain cover buku “Rahasia Kekuatan Kura-kura Ninja” setelah konsultasi dengan manajer desain grafis telah disetujui untuk dicetak dalam jumlah besar.

Karena penulis merasa masih belum mengerti dengan Adobe In Design kemudian diberi arahan oleh Pembimbing untuk mempelajari software Adobe In Design untuk layout desain pada sebuah buku.

Pada saat peluncuran buku “Mereka menuduh Saya” di kantor Galangpress Media Utama bersama Ahmad Setiyaji (penulis), Abdul Muhaimin (Ketua Forum Persaudaraan Umat Beriman), Jend. Tyasno Sudarto (Mantan KASAD TNI), Buya Syafii Maarif (Mantan PP Muhammadiyah), Komjen Pol Susno Duadji (Mantan Kabareskrim Mabes POLRI). Penulis Memotret Peluncuran buku tersebut.

Evaluasi dilakukan pada saat meeting bersama setiap sabtu di ruang rapat kantor Galangpress Media Utama. Setiap divisi dan redaksi memberikan pendapat kekurangan dan kesulitan apa yang dihadapi untuk dibahas mencari solusi dari berbagai permasalahan. Penulis diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat apa saja kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam mendesain.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke- II Periode 15 Maret – 20 Maret 2010**

Di minggu kedua ini, penulis diberi tugas oleh redaksi Great Publisher untuk membuat desain cover buku tentang kewanitaan dengan judul “Inner Beauty” penulis mencari referensi di internet dan selalu melakukan konsultasi desain dengan manajer desain grafis,

Pada tanggal 10 Maret – 15 Maret 2010 di di Jogja Expo Center diadakan acara “Pesta Buku Jogja 2010” pada saat itu penerbit Galangpress membuka stand di acara tersebut maka penulis berinisiatif untuk datang melihat referensi desain-desain buku dan memotret stand Galangpress dan acara “PESTA BUKU

JOGJA 2010". Pada minggu ini penulis juga mengikuti meeting bersama pada akhir minggu membahas kinerja tiap divisi dan redaksi.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke-III Periode 21 Maret – 27 Maret 2010**

Di minggu ketiga pelaksanaan KKM di PT. Galangpress Media Utama. Penulis di beri tugas oleh redaksi Multicom untuk membuat desain cover buku berjudul "Bisnis Internet". Beberapa hari penulis membuat 7 desain cover buku "Bisnis Internet" dengan melakukan konsultasi desain dengan redaksi Multicom dan Manajer Desain Grafis tentang konsep yang baik dari penerapan desain "Bisnis Internet" karena telah banyaknya buku di pasaran dengan konsep desain yang biasa, Tim redaksi menginginkan desain yang unik dengan konsep yang tepat dengan segmentasi khalayak tentang pemahaman internet dengan materi desain uang dan aktivitas orang membawa laptop.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke- IV Periode 29 Maret – 3 April 2010**

Di minggu ke empat penulis berinisiatif membuat desain cover buku berjudul "Ayo berdoa-Dzikir" dan "Doa Anak Sehari-hari" dengan referensi dari internet. Penulis mendapat konsep desain dengan anak-anak menggunakan cadar dengan background belakang langit sore.

Penulis juga diberi tugas oleh redaksi Pustaka Grhatama untuk membuat desain cover buku berjudul "Dosa-dosa yang tidak dianggap Dosa" dengan konsep desain pertama daun kering yang di ibaratkan dosa dan latar belakang

kayu kering yang retak-retak dan di desain kedua daun setengah kering setengah segar yang sisi kering di visualisasikan dosa manusia dan sisi daun yang segar di visualisasikan pahala manusia dengan latar belakang tembok retak-retak. Dalam minggu ini seluruh divisi dan redaksi tidak mengadakan meeting bersama.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke- V Periode 5 April – 10 April 2010**

Dalam pelaksanaan minggu ke lima penulis mendapat tugas untuk merevisi desain cover buku berjudul “Dosa-dosa yang tidak dianggap Dosa”, revisi desain cover buku berjudul “Inner Beauty” dan desain cover buku berjudul “Bisnis Internet” pada awalnya penulis merasa bingung kenapa ada revisi padahal sudah disetujui manajer desain grafis?. Ternyata desain penulis dikirim ke distributor buku Jakarta untuk mendapat masukan atau desain buku sudah siap dipasarkan atau belum. Dari redaksi juga masih merundingkan dengan penulis dan divisi desain.

Minggu inilah penulis mengerti bagaimana kesulitan kerja desainer grafis apabila suatu desain mendapat beberapa revisi dan dituntut untuk membuat konsep baru maupun membenarkannya. Cover desain BISNIS INTERNET” diubah dari awalnya “

1. JADI BOS LEWAT TOKO ONLINE
2. WIRASWASTA SUKSES MODAL ONLINE
3. BOS UKM ONLINE PANDUAN BERBISNIS VIA INTERNET.

Judul ketigalah yang diambil divisi desain dan redaksi untuk buku ini. Revisi desain cover buku ini penulis mengubah total desain merubah tata letak ilustrasi dari cover buku “Bos UKM Online Panduan Berbisnis Via Internet”. Meeting bersama minggu kelima ini membahas tentang hasil penjualan buku dari divisi pemasaran dan mengungkapkan kendala-kendala yang ada dalam pekerjaan selama seminggu

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke-VI Periode 12 April – 17 April 2010**

Minggu ini penulis merevisi desain cover buku dan mengganti judul “Dosa-dosa yang tidak dianggap Dosa” menjadi “Dosa-Dosa yang dianggap bukan Dosa” serta merevisi desain cover buku berjudul “Inner Beauty” dengan membuat efek foto modelnya menjadi lebih cerah dan mengubah tata letak selling point.

Penulis juga mengkoreksi kelengkapan desain catalog 2010 memasukan data-data buku yang belum ada pada catalog dan menatanya ulang. Dalam minggu ini di kantor Galangpress Media Utama juga dengan acara “Sarasehan”, Bahasa Media Massa dan Kesadaran Gender. Desain stand banner dan wallpaper pada backdrop dipercayakan kepada penulis untuk membuat kedua desain tersebut.

Dengan konsep seorang model wanita teknik siluet yang sedang melihat banyak acara TV dan layout bunga minimalis. Penulis juga melakukan konsultasi terhadap redaksi Great Publisher dalam pembuatan desain ini. Setelah disetujui

desain stand banner dicetak dan design wallpaper dipakai pada saat acara berlangsung.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke-VII Periode 19April – 24 April 2010**

Dalam laporan pelaksanaan KKM minggu ke 6 ini penulis diberi tugas oleh redaksi Great Publisher untuk membuat desain Cover Buku “Humor Anak Cerdas” pembuatan desain buku ini penulis menggunakan ilustrasi vector seorang anak yang memegang papan tulis kecil dan membawa pensil yang dibelakangnya ada hewan peliharaan yang sedang melompat.

Penyelesaian desain Katalog Galangpress yang masih diselesaikan penulis karena minggu kemarin belum selesai dan ada tambahan dari redaksi Multicom untuk memasukkan bukunya kedala desain Katalog Galangpress 2010.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke- VIII Periode 26 April – 1 Mei 2010**

Laporan minggu ketujuh ini penulis meminta ijin kepada Pemimpin Instansi dan Manager produksi untuk ijin selama satu minggu untuk tidak masuk magang karena pemulis menjadi panitia acara “SOLO GRAFIKA EXPO” yang diadakan pada tanggal 29 April – 1 Mei 2010. PT Galangpress Media Utama juga mendapatkan undangan untuk datang ke acara tersebut jadi kami dalam meminta ijin kepada Pimpinan Instansi diperbolehkan karena acara tersebut juga merupakan acara untuk menunjang pembelajaran penulis pada dunia desain grafis.

Pada saat penulis melaksanakan tugas sebagai panitia acara “SOLO GRAFIKA EXPO” pada hari ke-2 penulis bertemu dengan bapak Julius Felicianus selaku Pimpinan Instansi “PT Galangpress Media Utama” Bapak dan ibu Ida Prasetyowati yang menjabat sebagai Wakil Direktur. Penulis dan Beliau saling menyapa dan berbicara tentang mesin-mesin cetak. Pada saat acara tersebut PT. Galangpress Media Utama juga membeli satu mesin cetak untuk melengkapi mesin di PT. Galangpress Media Utama.

➤ **Deskripsi kerja Minggu ke- IX Periode 3 Mei – 8 Mei 2010**

Dalam minggu terakhir pelaksanaa KKM, Penulis membuat desain banner 1m x 3m dengan judul “Buku Best Seller Galangpress Group” dalam pembuatan desain tersebut penulis melakukan konsultasi dengan manajer desain grafis. Tentang konsep desain, materi, dan warna apa yang sebaiknya digunakan untuk desain banner ini. Setelah menyelesaikan desain tersebut penulis mengoreksi kelengkapan desain katalog 2010.

Karena Cover desain dengan judul “Inner Beauty” melakukan penggantian model. Penulis Melakukan pemotretan model tersebut di SOLO. Kemudian membuat desain cover buku “Inner Beauty” dengan beberapa pertimbangan dari redaksi Great Publisher. Serta melakukan revisi desain cover buku “Humor Anak Cerdas”. Setelah selesai pelaksanaan KKM penulis melakukan melakukan syukuran kecil perpisahan dengan seluruh divisi dan redaksi serta seluruh staf kantor guna selalu menjaga tali silaturahmi antara

penulis dan seluruh divisi dan redaksi serta seluruh staf kantor PT. Galangpress
Media Utama.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sebuah desainer grafis dituntut untuk dapat menarik konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang dikemas dengan menarik dan informasi yang disampaikan dalam desain dapat diterima oleh khalayak. Kemudian desain-desain produk yang dihasilkan perusahaan haruslah kreatif dan komunikatif tidak hanya sembarangan saja membuat desain tanpa konsep dan brainstorming yang baik.

Sebuah merek atau produk dapat diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fiscal yang mungkin ada). Biasanya strategi ini berorientasi pada symbol kehidupan. (M. SUYANTO, 2005:81)

Dari sedikit uraian diatas, desain grafis periklanan merupakan pencitraan terhadap konsumen yang mempengaruhi psikologis dari konsumen terhadap perusahaan melalui konsep desain dan informasi desain yang disampaikan. Jadi dalam penerapan konsep desain grafis periklanan adalah salah satu hal yang penting dalam menciptakan pencitraan brand image perusahaan melalui produk-produk

yang dihasilkan perusahaan terhadap pasar, klien, konsumen (khalayak) maupun kompetitor perusahaan lain.

B. SARAN

Berdasarkan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Galangpress Media Utama, penulis dapat memberikan saran-saran yang mungkin bisa bermanfaat untuk PT. Galangpress Media Utama :

1. Untuk mempermudah peserta magang dalam menjalankan tugas, sebaiknya perlu adanya pemberian ID Card dari pihak PT. Galangpress Media utama.
2. Setelah selesai melakukan magang, peserta magang di berikan sertifikat sebagai bukti telah melaksanakan magang di PT. Galangpress Media Utama.
3. Mempererat kekompakan, rasa persaudaraan antara peserta magang, karyawan divisi pemasaran, divisi desain grafis dan redaksi.

Selain memberikan saran bagi instansi yang telah disebutkan di atas, penulis juga memberikan saran bagi Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS, antara lain :

1. Pengetahuan tentang pembuatan animasi bergerak harap ditambahkan untuk menunjang pembuatan iklan televisi.
2. Penjelasan secara sederhana dalam pengoperasian kamera dan jenis lensa-lensa yang digunakan untuk membuat efek foto maupun video.

3. Penulis berharap sebaiknya pengetahuan di bidang desain grafis 2 dimensi dan 3 dimensi dapat ditambah lagi, terutama tentang pembelajaran software-software yang digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

Lwin, May dan Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta: PT.

Bhuan Ilmu Populer,

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi 3*. Jakarta: Erlangga,.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

M. Suyatno. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top*

Dunia. Yogyakarta: Andi offset.

Nugroho, Bambang. 2009. *Desain Grafis I*. Surakarta : Universitas Sebelas

Maret Surakarta.

Slamet, Andreas. 2009. *Desain Grafis II*. Surakarta : Universitas Sebelas

Maret Surakarta.

Byrne, Rhonda. 2007. *The Secret*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

