

**KREATIVITAS DESAIN
DI PERCETAKAN DIMENSI GROUP
NGAWI**



Tugas Akhir

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Ahli Madya pada
Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan**

Disusun oleh :

YOPPI HANUNGGARAH

D1308076

**JURUSAN PERIKLANAN
PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011

commit to user

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

KREATIVITAS DESAIN DI PERCETAKAN DIMENSI GROUP NGAWI

Disetujui untuk dipertahankan oleh Dewan Penguji

Pembimbing Tugas Akhir



Drs. Nuryanto, M.si
NIP. 19490831 197802 1 001

commit to user

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Penguji Tugas Akhir

Drs. Kandyawan

NIP. 19610413 199003 1 002

Pembimbing Tugas Akhir

Drs. Nuryanto, M.si

NIP. 19490831 197802 1 001

()
()



Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Drs. Pawito, PhD

NIP. 19540805 198503 1 002

Ketua Program

D3 Komunikasi Terapan

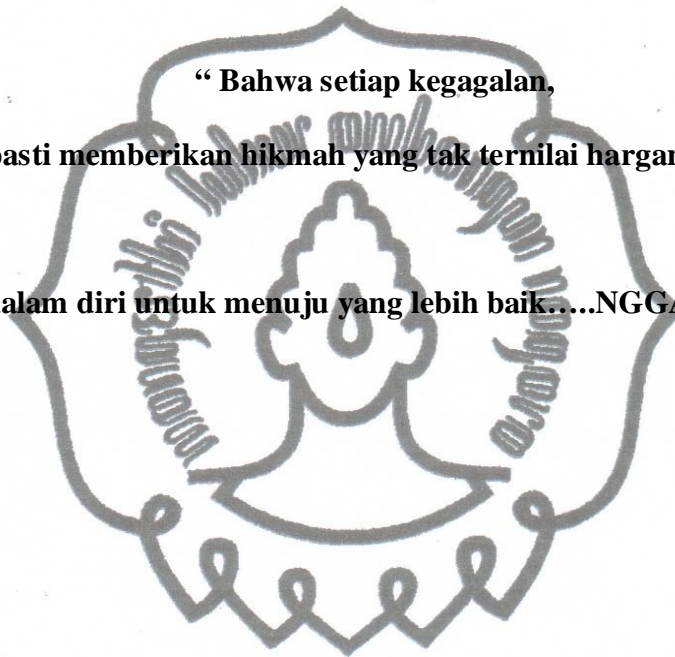
Drs. Aryanto Budi S, M.si

NIP. 19581123 198603 1 002

MOTTO

**“ Bahwa setiap kegagalan,
pasti memberikan hikmah yang tak ternilai harganya....”**

“ Berniat dalam diri untuk menuju yang lebih baik.....NGGAYUH IMPEN “



commit to user

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan dengan rasa syukur kepada ALLAH SWT dan terima kasih kepada :

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Ibu, Bapak beserta kakak yang telah memberikan pelajaran hidup dan kasih sayangnya selama ini.
- ❖ Percetakan Dimensi Group.
- ❖ Keluarga Klaten yang senantiasa memberikan doa agar cepat terselesaikannya Tugas Akhir ini.
- ❖ Saudara-saudaraku di Advertising 2008.
- ❖ Keluarga besar Soekardi On The Kos.
- ❖ Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
- ❖ Semua pihak yang telah membantu yang belum disebutkan.
- ❖ Almamater Tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis persembahkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis memperoleh kekuatan dan semangat untuk menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “**KREATIVITAS DESAIN DI PERCETAKAN DIMENSI GROUP NGAWI**” ini dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Namun penulis menyadari tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

Atas semua bantuan, dorongan dan dukungan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Pawito, Phd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS.
2. Drs. Aryanto Budi S, M.si selaku Ketua Program Studi D III Komunikasi Terapan.
3. Drs. Nuryanto, M.si selaku pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa sabar dalam membimbing hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.

commit to user

4. Percetakan Dimensi Group yang telah membantu menyelesaikan program KKM.
5. Seluruh keluarga besar D3 Periklanan UNS tanpa terkecuali yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu.
6. Keluarga besar Ngawi dan Klaten yang selalu memberikan motivasi dan doanya agar cepat terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga Soekardi On The Kos.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Besar harapan penulis semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Program Diploma III Komunikasi Terapan, khususnya Periklanan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu di dalam proses pembuatan tugas akhir ini hingga selesai. Semoga Allah SWT membalas semua jasa yang telah Bapak, Ibu, Sahabat dan rekan-rekan berikan kepada penulis selama ini. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Juni 2011

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Definisi Periklanan	7
B. Ruang Lingkup Pekerjaan Periklanan	8
C. Definisi Kreatif	9
BAB III GAMBARAN TENTANG PERUSAHAAN	16
A. Data Perusahaan	16
I. Data Fisik	16
a. Logo	16
b. Nama Perusahaan	16
c. Sejarah Berdirinya	17
d. Visi dan Misi	19
e. Filosofi perusahaan	19
f. Struktur Organisasi	20
II. Data Produk	24
a. Jenis Produk Yang Ditawarkan	24
b. Keunggulan Produk	24
c. Proses Produksi.....	24
III. Data Konsumen	25

IV. Data Pemasaran	25
a. Tujuan Pemasaran	25
b. Positioning	26
V. Promosi Yang Telah Dilakukan	26
B. Target Konsumen	27
C. Kompetitor	28
D. Daftar Konsumen	29
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA	35
A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Percetakan Dimensi Group Ngawi	35
B. Prosedur Kegiatan	36
C. Kegiatan Kuliah Kerja Media	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Situasi pasar global pada saat ini telah dibanjiri dengan adanya produk-produk baru, sehingga masyarakat pun semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Persaingan pasar yang semakin ketatnya membuat para pengelola bisnis melihat dengan sangat jeli dengan keunggulan produk dalam perusahaannya, dan dapat melihat dengan jeli dan memanfaatkan setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil yang maksimal, sehingga menempatkan produknya dalam positioning yang utama. Untuk dapat mempertahankan posisinya, biasanya setiap perusahaan akan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan cara iklan. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Saat ini periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat. Dalam sebuah dunia perusahaan periklanan yang terdiri dari beberapa departemen, departemen kreatif mempunyai peranan yang penting dalam sebuah keberhasilan beriklan. Bentuk iklan kreatif, sederhana, simple, mudah dipahami konsumen, tepat sasaran adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah iklan. Sebuah bentuk iklan yang berani tampil berbeda biasanya lebih dapat diingat oleh masyarakat / konsumen.

Kreatif, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti mempunyai kemampuan untuk mencipta. Kreativitas merupakan bahan dasar yang menjadi senjata utama dalam berkreasi atau dalam proses pembuatan iklan. Istilah kreatif dikenal sebagai pembuatan atau pekerjaan membuat iklan yang menampilkan atribut - atribut yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran, bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, tidak mungkin dibuat spontan begitu saja. Pekerjaan kreatif sebagai proses produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.

Di dalam kurikulum D3 Komunikasi Terapan FISIP UNS terdapat program KKM (Kuliah Kerja Media) yang merupakan salah satu dari bagian mata kuliah wajib yang merupakan syarat mutlak untuk dipenuhi oleh setiap mahasiswa dalam mencari pengalaman kerja yang sesungguhnya, yang juga bisa diartikan dengan adanya kerja profesi ini

mahasiswa mendapat kuliah kedua sebagai pendidikan tambahan dan juga pengetahuan dunia kerja yang nyata, yang diharapkan bisa membantu mahasiswa dalam peningkatan daya kreatifitas yang tidak hanya teori semata dan praktek lab saja. Tetapi lebih pada aplikasi secara nyata dalam dunia kerja sesungguhnya.

Berangkat dari alasan diatas, penulis selaku mahasiswa Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret ingin mempersiapkan diri dengan mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM) agar mampu menerapkan dan mempraktekkan pengetahuan dan teori yang telah di dapat dalam bangku perkuliahan. Sebagai mahasiswa yang ingin terjun langsung di lapangan kerja, saya dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih dan tidak hanya mendapat sekedar teori saja. Dengan terjun langsung di lapangan diharapkan penulis mampu belajar secara langsung dan memahami realitas yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Oleh karena itu penulis memilih mengikuti KKM di Percetakan Dimensi Group Ngawi yang berlokasi di Jl. M. Duryat 04, Cupo Ngawi. KKM ini dilaksanakan pada tanggal 14 Maret – 14 April 2011, penulis mengambil Desain Kreatif sebagai konsentrasi yang dipilih. Dalam hal ini penulis merangkum TA (Tugas Akhir) dengan berdasarkan pengalaman penulis secara nyata yang telah didapatkan selama melakukan Kuliah Kerja Media di Percetakan Dimensi Group Ngawi, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Desain dan Percetakan dalam lingkup area kota Ngawi.

commit to user

Dengan mengikuti praktek kerja di Percetakan Dimensi Group Ngawi penulis berharap dapat meningkatkan kemampuan praktek, sekaligus menyalurkan bakat dan minat dalam dunia desain. Desain kreatif disini bisa dikatakan berperan dalam menciptakan sebuah ide kreatif agar dapat dilihat menarik.

Sesuai alasan diatas, maka penulis mengambil judul KREATIVITAS DESAIN DI PERCETAKAN DIMENSI GROUP NGAWI. Seperti yang diketahui keberhasilan sebuah iklan tidak hanya di lihat dari isinya yang bagus tapi juga cover yang menarik, mudah dipahami konsumen, sederhana, efektif serta tepat sasaran.

B. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memilih divisi desain kreatif sebagai fokus dari kegiatan KKM. Bagian kreatif suatu biro iklan lebih mengarah pada strategi-strategi promosi yang dilakukan mulai dari pembuatan desain sarana pendukung promosi seperti spanduk, selebaran, poster dan layout yang menarik dan tertata rapi. Sehingga dapat menjadi sebuah daya tarik yang menarik bagi khalayak dan mampu memberikan suatu kesan yang dapat merayu konsumen untuk datang memesan sebuah produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

Tujuan Operasional

Penulis ingin mengetahui dan belajar secara langsung desain kreatif yang baik dan menarik bagi konsumen di Percetakan Dimensi Group.

Tujuan Individual

Persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Fakultas Ilmu Sosial Politik, jurusan periklanan Universitas Sebelas Maret.

Tujuan Fungsional

Dengan tersusunnya tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Percetakan Dimensi Group serta pihak - pihak lain yang ingin mengetahui prosedur-prosedur desain kreatif yang menarik konsumen untuk datang memesan sebuah produk yang ditawarkan.

Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media :

- Nama Perusahaan : PERCETAKAN DIMENSI GROUP
- Alamat : Jl. M. Duryat 04, Cupo, Ngawi
- Telp : (0351) 7722144
- Fax : (0351) 748800
- E-mail : dimensisolusicetak@yahoo.com

- Bidang usaha : Desain dan Cetak
- Waktu pelaksanaan : 14 Maret – 14 April 2011
- Waktu kerja : Senin – Jum'at
- Konsentrasi : Divisi Kreatif



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan

Periklanan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media yang bertujuan untuk membujuk konsumen supaya dapat melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. (Nuradi, dkk,1996 :4)

Pengamat sebuah perusahaan sangat tahu betul realita persaingan dalam dunia usaha ini semakin ketat, oleh karena itu membangun loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Beberapa pendapat mengenai definisi periklanan :

1. 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. (Jefkins, 1995 : 5)
2. Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan.

(Lwin dan Aitchhison, 1997: 3)

Sebuah perusahaan tentunya tidak sendiri dalam mempromosikan produknya, perusahaan tersebut bisa melalui media elektronik dan media cetak, bahkan seringkali promosi penjualan sebuah perusahaan dilakukan oleh Event Organizer melalui Event dan Brand activation.

commit to user

B. Ruang lingkup pekerjaan periklanan

Ruang lingkup pekerjaan yang ditangani perusahaan periklanan meliputi :

1. Analisa produk dan konsumen

Yaitu bagaimana asumsi / anggapan masyarakat terhadap produk yang akan ditawarkan / seberapa besar kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut.

2. Analisa pasar

Yaitu bagaimana peluang produk dipasaran dan berapa besar pesaing utama, sehingga biro iklan dapat mengetahui kelemahan / peluang untuk merebut pasar.

3. Analisa sasaran konsumen

Yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan, biasanya analisa ini diketahui setelah mengadakan riset pasar.

Tujuan Periklanan :

1. Membangun tingkat kesadaran konsumen terhadap produk baru, sehingga para konsumen mengetahui kelebihan dari produk tersebut.
2. Mengimbangi pesaing sehingga meningkatkan daya beli / kesetiaan konsumen terhadap suatu merk.
3. Meningkatkan pangsa pasar dengan memperkuat prefensi merk melalui berbagai promosi.

C. Defenisi Kreatif

Kreatif, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti mempunyai kemampuan untuk mencipta. Kreativitas merupakan bahan dasar yang menjadi senjata utama dalam berkreasi atau dalam proses pembuatan iklan. Istilah kreatif dikenal sebagai pembuatan atau pekerjaan membuat iklan yang menampilkan atribut - atribut yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran, bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, tidak mungkin dibuat spontan begitu saja. Pekerjaan kreatif sebagai proses produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan.

Pengertian kreatif adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Definisi lain adalah proses yang darinya terlahir produk baru yang disenangi masyarakat atau diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. (Firman, 2006 : 25).

Dengan demikian pengertian kreatif adalah kemampuan berpikir untuk mencapai produk yang beragam dan baru yang dapat dilaksanakan, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra maupun lainnya, dari bidang-bidang kehidupan yang banyak. Menciptakan suatu ide - ide atau gagasan untuk dapat menciptakan sesuatu yang menarik dan diperhatikan oleh khalayak adalah tugas pokok yang harus dilakukan oleh seorang kreator. (Firman, 2006 : 27).

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide - ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan branding activation. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide - ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak

dan masuk pada pikiran khalayak maka brand telah berhasil dipromosikan. Salah satu contohnya yaitu kreatif desain grafis.

Strategi kreatif :

Strategi Kreatif yaitu penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan. Bentuk berupa iklan cetak, iklan radio, film iklan dan materi iklan siap tayang. Pada penyampaiannya pun cara yang digunakan bermacam - macam. Misalnya, menggunakan model yang rupawan, menggunakan warna yang kontras atau efek suara yang tak asing di telinga.

Perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu :

- a. Mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menentukan strategi kreatif mereka. Informasi sebaiknya berasal dari satu sumber karena bila lebih dari satu sumber, informasi yang di dapat akan lebih luas.
- b. Membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau plat form dalam penjualan serta menemukan tujuan iklan yang dihasilkan. Pada tahap ini, ide-ide yang merupakan keutamaan dari seluruh perumusan strategi kreatif dikembangkan.
- c. Melakukan presentasi di hadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. (Gilson, Berkman 1980:375)

Iklan yang sukses adalah Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen agar suatu pesan yang terkandung didalam Iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu memperoleh tujuan dari Iklan tersebut.

Adapun tujuan dari iklan tersebut :

1. Menjual.
2. Menarik perhatian pasar / konsumen.
3. Membangun merk/brand building.

David Ogilvy (seorang pakar periklanan pendiri Ogilvy yang merupakan salah satu biro iklan terkemuka di dunia) mengungkapkan akan karya yang lebih bernilai bila mampu dijual daripada sekedar bernilai kreatif belaka. Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi.

Dalam pembuatan sebuah Iklan biasanya juga digunakan :

1. Perhatian / Sasaran Produk

Karena selain Iklan dapat laku dipasaran, Iklan juga harus menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk yang ditawarkan secara berlanjut, karena Iklan yang mampu menarik perhatianlah yang mampu dibaca oleh para konsumen untuk membeli. Untuk menimbulkan calon pembeli dapat digunakan cara :

- a. Mengarahkan sasaran produk.
 - b. Menggunakan kata yang mudah dipahami dan diingat.
 - c. Menonjolkan keunggulan produk yang menjadi daya tarik oleh konsumen.
2. Minat

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, kemudian ditinggalkan untuk membidik konsumen agar menjadi penasaran terhadap fungsi dari produk tersebut.

3. Meyakinkan / Pendirian Iklan

Setelah rasa ingin tahu muncul, biasanya konsumen mulai ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu dalam program ini akan menempatkan sasaran terhadap konsumen agar tidak ragu lagi dalam menentukan keputusan untuk mencoba terhadap produk yang akan dikonsumsi.

4. Keinginan / kebutuhan

Dalam program iklan ini mempunyai tujuan sebagai pembangkit keinginan/kebutuhan konsumen agar mengkonsumsi produk iklan yang akan ditawarkan.

5. Action (tindakan)

Yaitu membujuk konsumen agar bertindak membeli produk yang ditawarkan, disini dapat dibuat dengan cara membuat kata-kata yang dapat mempengaruhi iklan, dan biasanya dibuat dengan kata perintah agar konsumen segera mengambil tindakan. (Ogilvy, 1985:36).

Definisi design grafis

Design grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, design informasi secara visual menyempurnakan dalam proses publikasi. Media komunikasi massa, cetak, dan elektronik adalah sarana untuk pesan visual.

Pekerjaan desainer grafis

Desainer grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka merupakan ekspresi verbal visual. Desainer grafis menjembatani antara klien dengan pesan yang akan dikirim ke target sasaran secara visual. Design atas nama klien memberikan pesan informasi secara membujuk, dan menjual.

Tanpa memperhatikan tugas yang spesifik, desainer grafis memberikan dan mempunyai dua tujuan yaitu menyampaikan pesan kepada audiens, dan menciptakan design yang memaksakan dan menjual sehingga dapat memperkuat ataupun menyempurnakan pesan visual yang dibuat.

Seperti komunikator yang lain, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas seperti para seniman yang lain. Design grafis berkonsentrasi pada estetika, sehingga tercapainya tujuan - tujuan pesan

commit to user

visual tergantung pada seberapa baik desainer grafis mengerti media promosi dan masalah design yang telah dibuat.

Prinsip Design Grafis

Kaidah-kaidah / tata nilai yang dipakai guna tercipta kesatuan karya seni yang bernilai estetis.

1. Kesatuan

Kualitas hubungan antar elemen design yang membentuk pengertian yang utuh dan tidak dapat dipisahkan lagi kedalam komponen-komponen penyusun perwujudan.

2. Keseimbangan

Persatuan hubungan antar elemen design yang membangun perimbangan kekuatan (equilibrium) dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan perhatian.

3. Keselarasan

Kualitas antar hubungan antar elemen yang membentuk sinergi / saling mendukung, terpadu dan selaras dalam suatu irama yang melantun.

Oleh karena itu desainer grafis membutuhkan pengertian yang mendalam tentang dasar - dasar dari elemen-elemen design ataupun media promosi. Elemen-elemen ini meliputi garis, bentuk, volume, tekstur, warna dan format.

Prinsip dan elemen adalah merupakan landasan pendidikan design, seperti pengertian bagian dasar pembicaraan atau dialog. Dan prinsip-prinsip komposisi sebelum menulis sebuah novel. Sebaiknya dasar-dasar ini dipelajari sebelum mencoba melakukan aplikasi.

Definisi layout

Layout adalah sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur - unsur komunikasi grafis yang disertakan. Usaha untuk menyusun, menata, dan memadukan unsur grafis menjadi media komunikasi visual komunikatif, estetik, persuasive, menarik perhatian, dan mendukung pencapaian tujuan secara cepat dan tepat dikenal dengan istilah tata letak, menurut Andiono Basuki adalah untuk memperoleh keharmonisan grafis, sehingga mempunyai nilai artistik yang lebih.

Menurut Renald Kasali, layout merupakan penataan element - element design komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip-prinsip design.

Element-element yang disebutkan adalah sebagai berikut:

a. Element kata-kata

1) Headline

Judul yang mampu menarik secara visual ataupun verbal serta berhasil memikat pembaca dengan bentuk tampilan menarik yang artistik. Headline juga sering disebut judul atau kepala tulisan, yakni bagian terpenting dari sebuah Iklan. Letaknya tidak selalu pada awal kalimat, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.

2) Sub Headline

Penjabaran secara ringkas apa yang dimaksud headline, guna memperluas dan memperjelas judul secara menggugah dan

memudahkan pembaca untuk mengetahui isi pesan artikel. Sebuah sub headline harus mengatakan sesuatu yang penting kepada calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek, akan tetapi kalau kalimatnya cukup panjang maka headline lazim diikuti dengan sub headline.

3) Body copy

Pesan yang memperjelaskan secara terperinci.

4) Caption

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita, yang bisa memperlihatkan dan menceritakan sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan obyek yang dibacanya. (Kasali, 1995 ; 82)



BAB III

GAMBARAN TENTANG PERUSAHAAN

A. Data Perusahaan

I. Data Fisik

a. Logo



b. Nama Perusahaan : PERCETAKAN DIMENSI GROUP

- 1) Alamat : Jl. M. Duryat 04, Cupo, Ngawi
- 2) Telp : (0351) 7722144
- 3) Fax : (0351) 748800
- 4) E-mail : dimensisolusicetak@yahoo.com
- 5) Outlet cabang : Jl. Kemiri 7, Taman, Madiun.

commit to user

c. Sejarah Berdirinya

PERCETAKAN DIMENSI GROUP berdiri di Kota Ngawi, pada 5 April 2004. Diawali dari gagasan dan impian seorang Ridwan Dedi yang melihat besarnya peluang pasar di Indonesia khususnya di Kota Ngawi untuk industri percetakan dan periklanan. Sebenarnya usaha percetakan ini adalah usaha yang menjalankan sistem kekeluargaan yang menerima pemesanan undangan dan spanduk. Pada waktu berdirinya, di Kota Ngawi sudah banyak berdiri usaha percetakan tetapi Dimensi berusaha untuk menampilkan atau hasil pekerjaan yang berbeda dengan mengandalkan mutu percetakan.

Perjuangan Percetakan Dimensi Group hanya bermodalkan satu komputer dan mesin printing ukuran kertas A4 dan untuk proses finishing hasil produk masih dilakukan secara manual. Perjuangan Percetakan Dimensi Group tidak hanya berhenti di sini, dengan tetap sepenuh semangat dan memujudkan impian besar. Akhirnya Percetakan Dimensi Group mampu menambah komputer dan mesin print dengan alat scan.

Dalam masalah digital printing yang sekarang banyak atau sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, pihak Percetakan Dimensi Group bekerja sama dengan digital
commit to user

printing yang berada di Kota Ngawi dan bahkan diluar Kota Ngawi. Dalam perjalanan tidak mulus-mulus saja, banyak kendala yang dihadapi oleh Percetakan Dimensi Group ini soal konsumen. Dahulu konsumen tidak datang langsung dan melainkan pihak Percetakan Dimensi Group yang mendatangi konsumen dengan menawarkan jasa tentang usaha yang mereka jalani sekarang. Sekarang banyak konsumen yang datang untuk menggunakan jasa Percetakan Dimensi Group. Semua permintaan konsumen berusaha menyanggupi walaupun peralatan mereka terbatas, demi untuk memuaskan serta menambahkan konsumen.

Mengingat tempat percetakan yang terlalu kecil, pihak Percetakan Dimensi Group bermaksud untuk membuka cabang di daerah Maospati dan juga dengan harapan menambah ruang gerak pemasaran dan menarik konsumen yang ada di Maospati dan se-karisidenan Madiun. Sekarang juga merambah ke dunia pembuat sovenir.

Saat ini Percetakan Dimensi Group masih berusaha dan akan terus berusaha untuk mengutamakan konsumen dengan mutu produksi dan pelayanan yang lebih. Percetakan Dimensi Group tidak pernah lupa dan takabur dengan apa yang mereka raih hingga hari ini, karena mereka tahu perjuangan tidak sampai disini dan belum selesai. Malahan

commit to user

Percetakan Dimensi Group dituntut menjadi lebih baik lagi. Mereka sadar tidak akan mampu berjuang sendiri. Dalam mengoperasikan percetakan ini.

d. Visi dan Misi

Visi

Bekerja dengan Cepat, Cermat, dan Cekatan

Misi

1. Memberiakan pelayanan dan kualitas prima bagi pelanggan
2. Mengandalkan kualitas cetak bagi pelanggan
3. Menjadi perusahaan yang inovatif dan kreatif

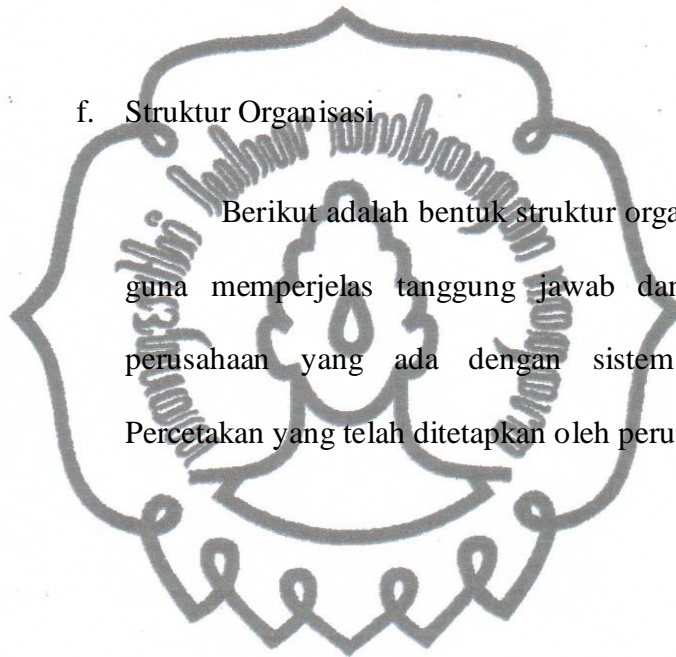
e. Filosofi Perusahaan

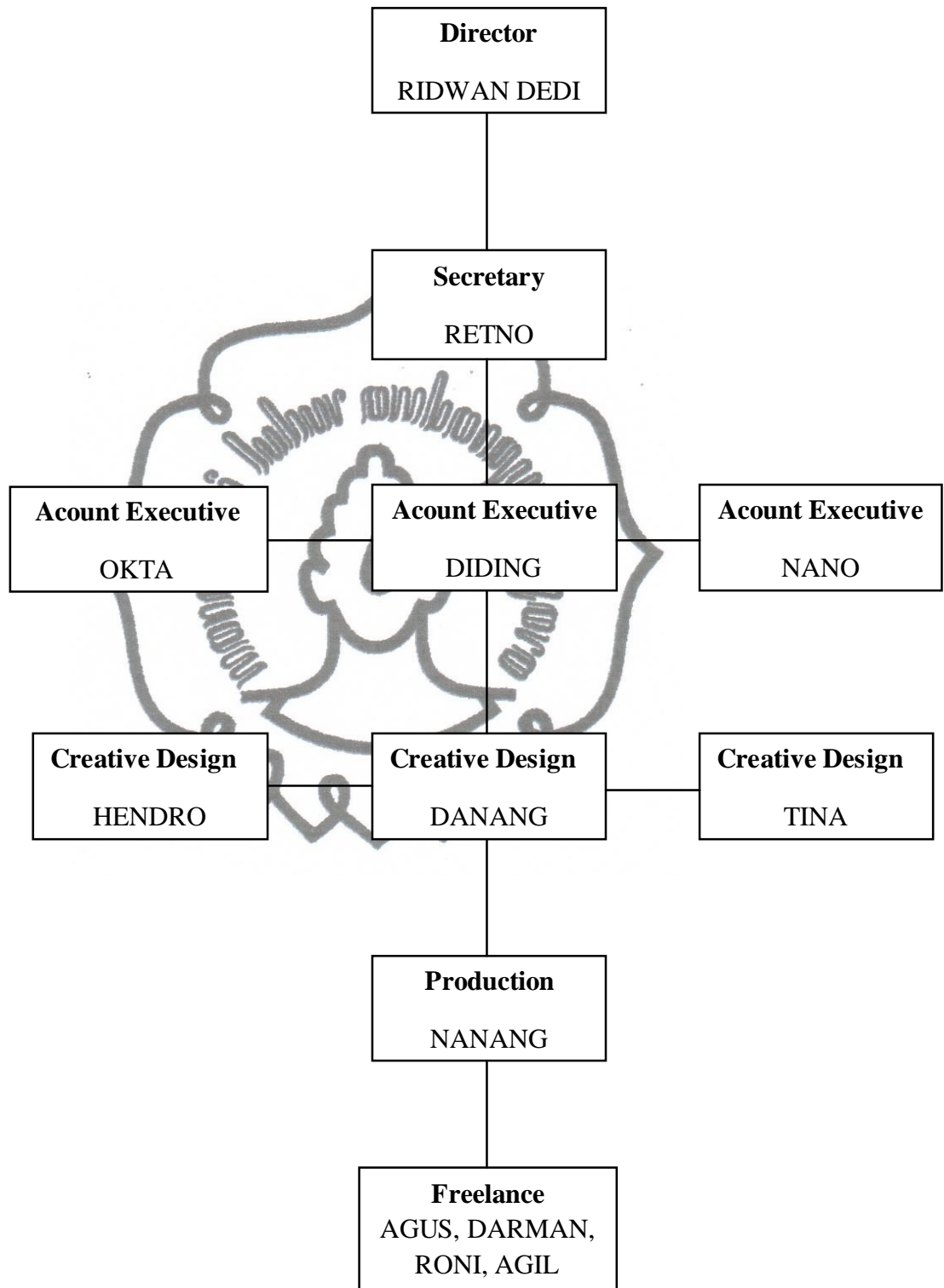
DIMENSI PERCETAKAN GROUP adalah perusahaan yang ingin memuaskan konsumen dengan melakukan tugasnya secara profesional serta memberi pelayanan kepada konsumen yang terbaik. Realisasinya Percetakan Dimensi Group didukung SDM yang secara bekerja secara total dengan ide – ide kreatif sehingga tiap output kreatif bukan sekedar pemenuhan kewajiban pelayanan, melainkan hasil maksimal atas sebuah proses
commit to user

pencarian ide yang terus menerus. Walaupun Percetakan Dimensi Group tidak didukung dengan peralatan yang memadai, karyawannya tetap bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya agar tercipta kekompakan yang saling mendukung.

f. Struktur Organisasi

Berikut adalah bentuk struktur organisasi perusahaan guna memperjelas tanggung jawab dan kewajiban tiap perusahaan yang ada dengan sistem kerja Dimensi Percetakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.





(Sumber : PERCETAKAN DIMENSI GROUP, tahun 2010)

commit to user

Berikut perincian tugas dalam Percetakan Dimensi Group :

1. Pemilik

- a) Bertanggung jawab secara keseluruhan atas jalanya perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas pola kinerja dan pengambilan keuntungan atau profit perusahaan.

2. Sekretaris

- a) Mengatur alur keuangan.
- b) Bersama-sama dengan pemilik menetapkan pengambilan tingkat keuntungan perusahaan.
- c) Mendokumentasikan setiap nota kesepakatan atau kontrak kerja.
- d) Bertanggung jawab mengatur proses administrasi perusahaan.

3. Kreatif Desainer

- a) Bertanggung jawab terhadap visulisasi pesan dari media promosi.
- b) Merumuskan desain komunikasi visual.
- c) Bertanggung jawab terhadap bentuk media promosi dari sisi desain.
- d) Mampu menciptakan suatu konsep secara visual guna mendukung konsep secara tertulis.

4. Pembelian

- a) Bertanggung jawab atas pengadaan barang kebutuhan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas penentuan supplier atau vendor.

5. Kasir

Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang perusahaan.

6. Sales

- a) Menjalankan fungsinya sebagai penghubung.
- b) Bertanggung jawab terhadap billing atau pendapatan perusahaan.
- c) Mencari klien dan mempertahankan konsumen.
- d) Bersama – sama dengan kreatif menciptakan suatu bentuk media promosi secara visualisasi desain.

7. Produksi

- a) Bertanggung jawab atas atas kecepatan, ketepatan, dan kualitas hasil dari produksi media promosi.
- b) Bertanggung jawab penciptaan bentuk konstruksi dari media promosi.
- c) Meneruskan dan menentukan atas biaya produksi setiap media promosi.
- d) Atas permintaan penghubung melakukan surve lokasi guna menentukan titik lokasi dan media promosi.

8. Gudang

- a) Bertanggung jawab atas inventarisasi setia barang dan peralatan kebutuhan produksi yang ada digudang.

9. Karyawan panggilan

- a) Membantu saat produksi yang sangat banyak.

10. Bagian kebersihan

- a) Bertanggung jawab atas kebersihan.
b) Membantu segala kebutuhan.

II. Data Produk

a. Jenis Produk yang Ditawarkan

Percetakan Dimensi Group merupakan salah tempat desain dan percetakan di Ngawi. Melayani bermacam-macam pesanan percetakan seperti : undangan, brosur, stiker, buku kenangan sekolah, majalah, dan sebagainya.

b. Keunggulan Produk

Bahan-bahan yang digunakan seperti kertas, dijamin kualitasnya baik. Desain memiliki bentuk dan detail yang berbeda, unik lain daripada yang lain.

c. Proses Produksi

Semua proses percetakan yang ada di Dimensi bisa dikatakan bukan dicetak sendiri karena Dimensi tidak

commit to user

memiliki alat cetak sendiri. Dalam proses cetak Dimensi bekerja sama dengan pelaku-pelaku usaha yang lain.

III. Data Konsumen

Secara geografis daerah pemasaran saat ini adalah Ngawi, Maospati, Madiun dan sekitarnya. Segi psikografis sasaran utama Percetakan Dimensi Group adalah masyarakat yang membutuhkan jasa desain dan cetak. Segi demografis pria dan wanita dari usia 15 hingga 60 tahun, pendidikan SMP sampai dengan Perguruan Tinggi dengan latar belakang semua kalangan ekonomi masyarakat, dan untuk semua pemeluk agama.

IV. Data Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Karena semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sama pemasaran suatu produk/jasa yang ditawarkan perlu dilakukan untuk menarik konsumen baru lalu mendorong konsumen lama agar mau kembali lagi. Selain itu pemasaran dapat meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.

b. Positioning

Positioning merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dapat dipikirkan, dirasakan dan dipercaya oleh khalayak mengenai produk dan jasa yang disampaikan oleh pembuat iklan atau promosi. Dimana pembuat iklan atau promosi itu sendiri dapat membedakan produk atau jasa lainnya namun masih sejenis. Upaya tersebut dianggap perlu karena situasi masyarakat sudah “*Over Communicated*” (Rhenald Kasali, 1995 : 68). Untuk itu perlu ditampilkan peronalitas atau citra tersendiri untuk menempati posisi tertentu pada benak konsumen. Di konsep positioning ini diharapkan dapat mengkombinasikan elemen karakteristik dan segi keuntungan yang diperoleh dari konsumen. Untuk itu Percetakan Dimensi Group memposisikan diri sebagai : “Solusi Cetak utama ketika ingin mendesain dan mencetak”.

V. Promosi yang telah dilakukan

Promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur ke instansi-instansi dan sekolah-sekolah, promosi juga dilakukan dengan cara mulut ke mulut. Selain itu promosi juga dilakukan melalui majalah sekolah.

B. Target Konsumen

Sasaran konsumen dari Percetakan Dimensi Group secara umum adalah masyarakat luas, baik masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah.

Target konsumen dari Percetakan Dimensi Group dapat dilihat dari :

a. Segi Geografis

Dalam wilayah kota Ngawi, Maospati, dan Madiun sekitarnya.

b. Segi Demografis

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 15 – 60 tahun

Pendidikan : Semua lapisan pendidikan

Sosial ekonomi : Semua kalangan ekonomi masyarakat

Agama : Semua pemeluk agama dan kepercayaan

c. Segi Psikografis

Dilihat dari psikografi yang menjadi sasaran utama Percetakan Dimensi Group adalah instansi-instansi dan sekolah-sekolah Ngawi karena di dalam instansi dan sekolah terdapat banyak kegiatan yang berhubungan dan tidak lepas dari desain dan percetakan.

C. Kompetitor

Di dalam dunia usaha khususnya Percetakan Dimensi Group yang bergelut di dunia desain dan percetakan, terdapat pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Pesaing tersebut ditanggapi secara positif dan sehat oleh para pesaing. Percetakan Dimensi Group memiliki pesaing di wilayah Ngawi yaitu Ongko yang berlokasi lebih strategis sedikit lebih dekat dengan kota dan mudah dijangkau. Berikut ulasan tentang Ongko.

❖ Ongko

a. Data Perusahaan

Ongko adalah salah satu pesaing terbesar Percetakan Dimensi Group, meskipun terdapat pesaing yang lain tapi tidak sebesar Ongko dan Percetakan Dimensi Group. Lokasi Ongko tidak jauh dari kota dan lebih mudah dijangkau karena tempatnya berdekatan dengan jalan raya. Tempatnya lebih besar dari Percetakan Dimensi Group perlengkapan cetaknya pun lebih lengkap dibandingkan Percetakan Dimensi Group.

b. Segmen yang dituju

Target konsumen Ongko dilihat dari segi geografis saat ini masih Ngawi dan sekitarnya, karena ditinjau dari tahun berdirinya lebih awal Percetakan Dimensi Group. Dari segi demografis konsumennya pria dan wanita, berusia 15 – 60 tahun dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama sampai Perguruan Tinggi. Dengan latar belakang social ekonomi untuk semua kalangan

ekonomi masyarakat juga bagi semua pemeluk agama dan kepercayaan. Dilihat dari segi psikografinya yang menjadi sasaran utama semua masyarakat Ngawi dan sekitarnya.

c. Kelebihan

Karena lebih lengkap dalam alat percetakan dan tempat yang lebih strategis dalam menjaring konsumen maka Ongko lebih sedikit banyak mendapatkan konsumen khususnya daerah Ngawi.

d. Kekurangan

Dilihat dari biaya desain dan cetak Ongko lebih mahal daripada Percetakan Dimensi Group, konsumen awam atau yang belum banyak tahu tentang ongkos produksi lebih banyak datang ke Ongko.

D. Daftar Konsumen

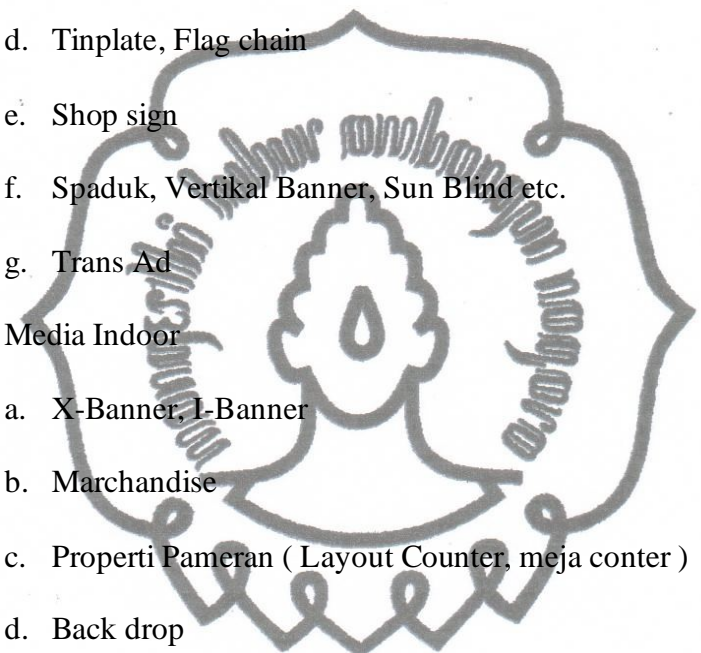
Sebagai salah satu jasa printing dan periklanan dimensi telah dapat menunjukkan keuletanya dan kreativitasnya untuk bersaing dengan agensi lainnya. Dengan di buktikan dengan banyaknya konsumen yang ada di Ngawi maupun dikota – kota lain misalnya sebagai berikut lokal Ngawi dan sekitarnya. Masih banyak sebagian yang belum tercantum.

Berikut daftar nama-nama customer PERCETAKAN DIMENSI GROUP NGAWI :

1. ARC Rent Mobil
2. BINUMA

3. Penerbitan ERLANGGA
4. HUMAS Kota Ngawi
5. IKIP KPRI Madiun
6. MAN Ngawi
7. MAN Paron
8. My Bee
9. PEMDA Kab. Ngawi
10. PMPM MP
11. Pondok Gontor Putri Mantingan
12. Salon Mustika
13. SD Margomulyo Ngawi
14. SKANSA
15. Telkom Ngawi
16. PDAM Kab. Ngawi
17. SMAN 1 Karas
18. SMAN 1 Ngawi
19. SMAN 2 Ngawi
20. SMA PGRI 1 Ngawi
21. SMAN Karangjati
22. SMP N 1 Karangjati
23. Solo Steak cabang Ngawi
24. Yon Armed
25. dan masih banyak lagi yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Spesialisai bidang pekerjaan yang dikerjakan Percetakan Dimensi :

1. Media Outdoor
 - a. Billboard
 - b. Midi Board, Papan Nama Toko (PNT), Neon Box
 - c. Baliho
 - d. Tinline, Flag chain
 - e. Shop sign
 - f. Spaduk, Vertikal Banner, Sun Blind etc.
 - g. Trans Ad
 2. Media Indoor
 - a. X-Banner, L-Banner
 - b. Merchandise
 - c. Properti Pameran (Layout Counter, meja conter)
 - d. Back drop
 - e. Standing Banner
- 

Sistem kerja PERCETAKAN DIMENSI GROUP sebagai berikut :

1. Penawaran

Penawaran yang dimaksudkan ialah pihak Percetakan Dimensi Group mengadakan penawaran harga dan desain apa yang diminta oleh konsumen tentang media promosi kepada konsumen.

2. Briefing antara konsumen dan pihak Percetakan Dimensi Group

Setelah terjadi penawaran maka langkah selanjutnya adalah briefing, yaitu pembicaraan konsumen dengan pihak Percetakan Dimensi Group untuk memenuhi permintaan dan keinginan pemesan atau konsumen. Konsumen yang datang biasanya membuat desain kasar sendiri. Briefing merupakan penjelasan selengkap mungkin tentang produk yang diiklankan, tentang pasar, tentang strategi pemasaran, maupun anggaran yang tersedia.

3. Pembuatan

Setelah briefing langkah selanjutnya adalah membuat desain yaitu gambar dari desain kasar yang dibuat konsumen awal, dan dibuat alternatif desain agar ada pilihan desain yang sesuai dengan konsumen. Sampai konsumen puas dengan apa yang konsumen inginkan.

4. Produksi

Langkah selanjutnya adalah produksi, dan produksi biasanya diserahkan dibagian produksi. Desainer hanya memberitahu apa yang harus di produksi dan bagaimana ukuran yang harus dicetak tapi biasanya ukuran sudah disertakan dalam dokumen yang akan dicetak atau diproduksi.

5. Pengecekan

Pengecekan dilakukan untuk melihat ada tidaknya kesalahan proses cetak sebelum konsumen melihat dan mengambil pesanan tersebut.

Sistem Pengawasan

Agar tercipta suatu hasil kerja yang memuaskan, maka dalam proses pekerjaan tidak boleh lepas dari pengawasan. Adanya pengawasan, membuat proses pekerjaan akan lebih terkontrol, sehingga apabila terdapat kekurangan ditengah proses pengerjaan, dapat dengan cepat segera diperbaiki agar menghasilkan produk yang baik dan yang tidak mengecewakan konsumen. Percetakan Dimensi Group pun melakukan pengawasan terhadap pekerjaan karyawannya. Sistem pengawasan yang berlaku di Percetakan Dimensi Group meliputi :

1. Kedisiplinan, meliputi presensi dan daftar hadir tepat waktu. Selain itu juga ketepatan dalam terselesaikannya pekerjaan sesuai batas waktu yang sudah ditentukan.
2. Perawatan Sarana, dalam hal ini setiap karyawan bertanggungjawab atas perawatan sarana di masing - masing bagian. Meskipun begitu semua karyawan tetap bertanggung jawab bersama.
3. Pengawasan pekerjaan secara administratif yaitu pencatatan setiap dana, baik dana yang masuk maupun dana yang keluar dengan

menyimpan nota setiap pembelian suatu barang atau pengeluaran dana.

Sistem Pemasaran

Pemasaran dapat berjalan dengan lancar, jika terdapat sistem pemasaran yang baik dan terprogram. Untuk itu dibutuhkan peran dari sales dan juga marketing. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Percetakan Dimensi Group adalah sebagai berikut :

1. Penawaran.

Percetakan Dimensi Group melakukan atau menajukan penawaran-penawaran kepada perusahaan – perusahaan atau instansi untuk menjaring klien. Penawaran yang diajukan mengenai pembuatan media iklan dan itu akan membutuhkan klien untuk memilih biro iklan yang dipercaya untuk mengerjakan media iklannya. Dan sistem ini juga termasuk efektif untuk menjaring klien.

2. Sponsor Kerjasama

Percetakan Dimensi Group itu berperan sebagai sponsor dalam event- event tertentu, seperti pameran, festival, kegiatan sosial, dan sebagainya

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Percetakan Dimensi Group Ngawi

Kuliah kerja media merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke dalam dunia kerja yang sebenarnya. Kegiatan kuliah kerja media tersebut dapat digunakan sebagai tempat mencari pengalaman baru, mengetahui dan mengenal hal baru dan tantangan baru. Hal ini penting bagi penulis untuk mengetahui dan mendalami dunia periklanan.

Penulis melakukan kuliah kerja media pada Percetakan Dimensi Group Ngawi sebagai desain kreatif. Pada kegiatan KKM ini penulis berada di bawah bimbingan Bapak Ridwan Dedi yang merupakan direktur Percetakan Dimensi Group, Bapak Nano yang merupakan penghubung antara klien dengan perusahaan, KKM dilaksanakan satu bulan di mulai dari tanggal 14 Maret sampai 14 April 2011 dari hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja mulai dari jam 08.00 sampai 16.30 WIB, hari sabtu libur.

Selama proses KKM penulis mendapatkan banyak pengalaman baru dan dalam kesempatan KKM ini penulis mempunyai banyak kesempatan untuk mempelajari kinerja dan tugas desain kreatif. Semua ilmu yang penulis dapat dari kampus dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan KKM ini.

commit to user

B. Prosedur Kegiatan

❖ Job Deskripsi

Ketika penulis diterima sebagai desain kreatif dalam Percetakan Dimensi Group, penulis memiliki rasa keingintahuan yang lebih tentang proses kerja seorang desain kreatif yang sebenarnya sehingga dalam pelaksanaan KKM ini penulis melaksanakan dengan sungguh-sungguh dan penuh rasa tanggung jawab kepada Percetakan Dimensi Group. Disini penulis tidak dianggap sebagai peserta KKM semata tapi penulis disini dilibatkan langsung dalam proses pengerjaan suatu desain dari awal desain masih berupa bahan mentah (materi) sampai finishing. Penulis dituntut mampu bekerja individu maupun bekerja sama secara team sehingga terbentuk komunikasi yang baik.

C. Kegiatan Kuliah Kerja Media

Minggu I (14 Maret – 18 Maret 2011)

Pada awal minggu pertama, hari pertama masuk penulis melakukan pengenalan kepada semua rekan kerja karena dalam setiap pergantian hari atau setiap pagi hari sebelum di mulai bekerja diadakan rapat singkat yang membahas tentang kegiatan yang akan dikerjakan pada hari itu dan koreksi dari pekerjaan yang telah jadi pada hari kemarin. Di dalam rapat singkat tersebut penulis mendapat kesempatan untuk memperkenalkan diri kepada semua karyawan.

Setelah melakukan perkenalan pada hari pertama ini, penulis diberi beberapa contoh karya desain kreatif para senior yang bekerja di Percetakan Dimensi Group dan tugas pertama pun diberikan. Pekerjaan pertama yang diberikan adalah membuat undangan pernikahan, pada awalnya penulis diberikan contoh bentuk undangan yang sudah ada. Dalam pembuatan undangan pernikahan ini penulis mengalami sedikit kesulitan karena sebelumnya tidak pernah mendesain sebuah undangan.

Kesulitannya adalah dalam mendesain undangan tersebut, dalam cover depan, biasanya terdapat sebuah motif berupa batik atau lain sebagainya, penulis harus mendesain tulisan agar nanti tidak bertabrakan dengan motif tersebut. Untuk mengatasi kesulitan tersebut penulis bertanya kepada desain kreatif yang lebih senior. Dengan bimbingan desain kreatif yang lebih senior penulis bisa menyelesaikan undangan tersebut.

Tugas kedua, mengerjakan sebuah modul materi sekolah tentang Microsoft Word sebanyak 68 halaman beserta cover sampul modul tersebut dan layoutnya.

Kesulitan yang dialami penulis adalah dalam layout modul tersebut agar siap dicetak, pertama kesulitannya dalam menata layout modul agar ketika sudah dicetak dan dibaca oleh pembacanya bisa berkesinambungan antara halaman awal sampai akhir. Kesulitan kedua dalam menentukan kres potong modul, pengaturan garis potong modul

buku tersebut. Untuk mengatasi kesulitan tersebut penulis bertanya kepada senior desain kreatif di tempat KKM tersebut.

Tugas ketiga, mendesain sebuah stiker isi ulang air minum. Dalam mendesain stiker penulis tidak mengalami kesulitan karena dalam praktek kampus sebelumnya penulis sudah pernah mendapat pengajaran tentang materi tersebut.

Kesulitan yang dialami adalah pada saat memecah warna ketika stiker tersebut akan di sablon. Dalam teknik penyablonan, desain harus dipecah berdasarkan warna yang hendak di sablon. Warna yang akan di sablon terlebih dahulu harus di blok hitam fungsinya untuk memberitahu penyablon bahwa warna hitam itu adalah warna yang harus di sablon. Untuk mengatasi kesulitan tersebut penulis bertanya kepada desain kreatif senior.

Kemajuan yang dicapai dalam minggu pertama adalah penulis mengerti bagaimana mendesain sebuah undangan, bagaimana cara melayout sebuah modul dan memecah warna stiker yang siap di sablon. Kemajuan dalam minggu pertama ini sangatlah berguna karena dalam prakteknya berbeda sekali dengan apa yang di dapat dalam kampus. Dan diakhir pekan yaitu hari jumat dalam rapat singkat dengan semua karyawan saling sharing dalam kesulitan dan permasalahan yang dihadapi, semua karyawan saling bertukar pikiran, ide kreatif, saling memberi saran masukan yang membangun dan bagaimana menyelesaikan suatu masalah tersebut dengan baik.

Minggu II (21 Maret – 25 Maret 2011)

Pada minggu kedua ini penulis diberikan tugas mendesain undangan pernikahan, membuat brosur dan membuat sebuah pamflet untuk pendaftaran siswa baru sekolah swasta menengah atas. Untuk tugas pertama pada minggu kedua ini adalah membuat undangan pernikahan, undangan yang diinginkan klien tidak jauh berbeda dengan tugas undangan pada minggu pertama. Cuma berbeda pada pemilihan font saja. Penulis tidak mengalami kesulitan dalam tugas ini.

Tugas kedua membuat brosur pendaftaran siswa baru untuk sekolah swasta menengah atas. Penulis mendesain secara langsung tanpa ada permintaan secara detail oleh klien, karena klien menyerahkan sepenuhnya model desain kepada penulis. Untuk model desain penulis membuat desain simple dan menarik agar mudah dipahami oleh masyarakat yang melihatnya dan mampu menarik konsumen agar mau mendaftar di sekolah itu karena brosur yang dibuat penulis adalah sekolah swasta desain brosur harus dibuat semenarik mungkin.

Kesulitan yang dihadapi muncul dari pihak sekolah itu sendiri karena tidak menyerahkan data sekolah secara langsung untuk menunjang isi dari brosur tersebut jadi penulis tidak bisa bekerja maksimal dalam pembuatan brosur ini harus menunggu data-data itu terkumpul terlebih dahulu dan pada akhirnya menunda-nunda pekerjaan dan tidak bisa terselesaikan dengan cepat.

Tugas ketiga mendesain sebuah pamflet untuk pendaftaran siswa baru tahun ajaran baru, disini penulis tidak mengalami kesulitan karena dari klien sudah terdapat data-data dan aturan desain model desain yang harus dibuat.

Kemajuan yang di dapat, penulis lebih mengerti dan memahami keinginan konsumen, trend desain dalam pembuatan brosur dan pamflet saat ini serta cara penyampaian sebuah desain yang baik dan menarik agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Minggu III (28 Maret – 1 April 2011)

Dalam minggu ketiga ini penulis mendapatkan tugas merevisi hasil brosur, pamflet dan mendapatkan tugas membuat majalah. Untuk tugas revisi brosur dan pamflet tinggal mengedit isinya saja, revisi ini adalah hasil desain penulis pada minggu kedua. Proses kerja desain di dalam Percetakan Dimensi Group ini adalah berawal dari bahan mentah yang diberikan oleh klien lalu didesain oleh desainer setelah jadi dipresentasikan ke klien apabila sudah terjadi kesepakatan soal desain langsung dicetak kalau belum memenuhi atau belum sesuai dengan keinginan klien pihak percetakan tidak akan mencetaknya terlebih dahulu dan akan mendesain ulang agar terjadi kesepakatan dengan klien. Tugas kedua adalah mendesain majalah sekolah negeri di Ngawi. Dalam pendesainan majalah ini penulis berhadapan langsung dengan klien, mencatat semua keinginan klien dari tema, model majalah, desain cover

dan lain-lainnya. Semua diserahkan sepenuhnya oleh penulis. Tahap pertama yang dilakukan penulis dalam mendesain majalah tersebut adalah memasukkan semua data yang diberikan kepada penulis. Tapi dalam tahap penggarapannya penulis sedikit terkendala dengan pengumpulan data, karena dari klien data tidak diserahkan secara penuh ke pada penulis jadi pendesainan dilakukan pelan-pelan dengan data seadanya.

Soal kesulitan dalam minggu ketiga ini tidak ada, kendala yang dialami penulis hanya bersumber data klien yang tidak sepenuhnya diserahkan secara langsung kepada penulis. Kemajuan yang didapat penulis adalah belajar dari hal-hal yang terjadi pada minggu ketiga ini, bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan harus terjadi komunikasi yang solid antara klien dengan pihak produksi dan dalam penyelesaian sebuah pekerjaan memerlukan data yang komplit agar pekerjaan tersebut segera terselesaikan dan agar tidak terjadi penundaan.

Minggu IV (4 April – 8 April 2011)

Pada minggu keempat ini penulis masih melanjutkan hasil desain majalah yang dikerjakan pada minggu ketiga. Sedikit demi sedikit data mulai terkumpul dan penulis mulai berkreasi dari memasukan data dan membuat desain isi majalah tersebut. Dalam pengerjaannya penulis mengalami hambatan karena klien terdiri dari siswa-siswa sekolah yang terkumpul dalam satu wadah yaitu redaksi majalah yang bernama TIFA, hambatannya antara siswa satu dengan yang lain tidak cocok satu pikiran

untuk menentukan konsep majalah jadi sering terjadi penggantian konsep majalah. Karena kendala tersebut penulis berinisiatif untuk mengumpulkan siswa-siswa tersebut satu redaksi untuk memusyawarahkan konsep tersebut dan akhirnya terjadi kesepakatan untuk membuat konsep Glory Blink - Blink maksudnya majalah di desain dengan warna-warna soft dan warna-warna cerah. Penulis pun segera mendesain majalah tersebut.

Untuk pengerjaan majalah ini penulis tidak mengalami kesulitan. Pengalaman yang di dapat adalah komunikasi di dalam suatu wadah harus terjalin secara solid apabila tidak maka pekerjaan yang harus dikerjakan secara team tidak akan selesai. Begitupun dengan sebuah desain apabila konsep tidak ada maka sebuah desain itupun tidak akan berkesinambungan dan saling bertabrakan dan hasilnya pun tidak akan tepat sasaran, masyarakat pun akan kesulitan dalam memahami maksud dari desain tersebut.

Minggu V (11 April – 14 April 2011)

Minggu kelima adalah minggu terakhir penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Percetakan Dimensi Group. Di minggu kelima ini penulis menyelesaikan lanjutan desain majalah dari minggu keempat. Penulis mulai penggarapan cover dan melayout majalah. Setelah majalah jadi segera pula diserahkan kepada klien untuk segera pula dianalisa sudah benar atau tidaknya desain majalah itu. Terdapat sedikit revisi dan

commit to user

penambahan data yang harus dimasukkan dalam majalah, segera penulis menyelesaikan penggarapan majalah tersebut. Dan siaplah majalah tersebut untuk dicetak setelah klien merasa puas dengan desain yang dibuat oleh penulis.

Hari terakhir dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media hari Kamis pagi dalam rapat singkat penulis menyampaikan tugas yang sudah selesai dan siap cetak. Tak lupa pula penulis berpamitan dan mengucapkan terima kasih kepada semua karyawan yang telah membantu dan memberikan pengajaran serta ilmu pengalaman dari dunia kerja yang sebenarnya, tentang bagaimana mendesain majalah dan buku (modul), mengkonsep majalah dari awal atau bahan materi mentah hingga jadi dan siap untuk dicetak, membuat film kalkir atau plat paper untuk sebuah sablon dan cara berkomunikasi yang baik dengan klien, menerangkan kepada klien untuk tema perancangan majalah untuk dijadikan konsep majalah tersebut. Akhir sambutan Pak Ridwan Dedi sebagai direktur pemilik Percetakan Dimensi Group memberikan saran untuk lebih mengembangkan kreatifitas dan ide melalui banyak melihat, membaca dan mencoba membuat hasil karya dengan itu maka kita bisa membuat desain yang lebih kreatif dan menarik agar masyarakat yang melihat merasa tertarik dan mudah memahami maksud dari desain atau iklan yang kita buat.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media selama satu bulan di Percetakan Dimensi Group, tentunya memberikan banyak sekali pengalaman yang sangat berguna bagi penulis,

Dalam proses penciptaan suatu karya, komunikasi dan konsultasi memegang peranan yang penting. Dalam bekerja sebagai Creative Design tidak hanya menguasai hal – hal yang berhubungan dengan teknis tetapi harus menguasai komponen – komponen pendukungnya pula. Untuk itu kita perlu memiliki wawasan yang luas sehingga akan banyak membantu kita dalam mengembangkan suatu gagasan atau ide. Kemudian kita juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk berdialog maupun menerima suatu masukan atau informasi dari pihak lain untuk selanjutnya diterapkan didalam suatu kerja team.

Terlepas dari ini semua, tiap individu sendirilah yang nantinya akan menentukan langkah selanjutnya dan segala sesuatu yang dibutuhkannya agar mampu mencapai tingkatan yang lebih baik dari sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari hasil Kuliah Kerja Media yang telah disusun penulis adalah sebagai berikut:

1. Percetakan Dimensi Group merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa Desain dan percetakan untuk daerah Ngawi, Maospati, Madiun dan sekitarnya. Percetakan Dimensi Group memiliki kesempatan besar untuk lebih mengembangkan usahanya karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan usaha yang lain dan diantara pesaing usaha yang sejenis.
2. Bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan harus terjadi komunikasi yang solid antara klien dengan pihak produksi dan dalam penyelesaian sebuah pekerjaan memerlukan data yang komplit agar pekerjaan tersebut segera terselesaikan dan agar tidak terjadi penundaan.
3. Iklan yang sukses adalah Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen agar suatu pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen.
4. Penyampaian sebuah desain yang baik adalah yang mampu memperoleh tujuan dari Iklan tersebut.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan

- a. Kerjasama yang baik dan suasana kekeluargaan yang terbangun
commit to user
diantara karyawan, hendaknya selalu dijaga dan dipertahankan,

karena hal tersebut merupakan modal utama dalam keberhasilan terutama untuk perusahaan tersebut.

- b. Untuk perusahaan desain hendaknya mengupayakan penambahan Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, sehingga tidak selalu di kejar-kejar oleh deadline apabila banyak order yang masuk.
- c. Perlu adanya penambahan properti komputer baik untuk grafisnya maupun untuk bagian produksinya.
- d. Menyempurnakan sistem kerja perusahaan, sehingga tidak ada kerancuan kerja, khususnya dibidang kreatif, harus tahu tentang visi dan misi Perusahaan Kreatif sendiri dan menambah karyawan pada Perusahaan Desain khususnya desainer.
- e. Lebih meningkatkan hubungan kerjasama intern perusahaan, seperti hubungan Kreatif dengan AE, AE dengan Media dan Produksi, sehingga tidak terjadi miss comunication yang mengakibatkan kesalahan dalam pengerjaan suatu karya.

2. Untuk Fakultas

- a. Untuk koordinator dan koordinasinya kurang begitu jelas, sehingga justru membingungkan mahasiswa. Sedang untuk kerjasama antara pihak-pihak terkait dengan fakultas sangat kurang sekali, sehingga hal tersebut menambah kesulitan seorang mahasiswa dalam memperoleh tempat untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media.

- b. Pengarahan untuk mahasiswa yang akan berangkat melaksanakan Kuliah Kerja Media, mungkin agar lebih di tingkatkan lagi. Karena bimbingan tersebut bisa menjadi acuan atau pedoman bagi mahasiswa dalam melaksanakan tugasnya. Terutama mungkin di hadirkan dari kakak tingkat yang sudah melakukan Kuliah Kerja Media, agar pada tujuannya nanti para mahasiswa tidak membawa hasil yang mengecewakan sedikitpun dari perusahaan yang digunakan sebagai tempat melaksanakan Kuliah Kerja Media.

3. Untuk Mahasiswa

- a. Sebelum mengadakan Kuliah Kerja Media, pilihlah perusahaan yang sesuai dengan bidang yang dikuasai dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, serta mengumpulkan informasi yang cukup tentang perusahaan tersebut.
- b. Pada saat proses maupun setelah Kuliah Kerja Media berakhir, jalinlah hubungan yang baik dengan semua pihak di perusahaan tersebut, jangan malu untuk bertanya, dan gunakan kesempatan tersebut untuk mengembangkan diri untuk mempersiapkan jalur kerja setelah lulus kelak.