

Aplikasi *Overclocking Calculator For Intel 775 Socket Berbasis Mobile*

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Ahli Madya
Program Diploma III Ilmu Komputer



Oleh :

**DWI AGUS WAHYU RIYADI
M3206042**

**PROGRAM DIPLOMA III ILMU KOMPUTER
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

compu 2009 *user*

HALAMAN PENGESAHAN

**APLIKASI *OVERCLOCKING* CALCULATOR
FOR INTEL 775 SOCKET BERBASIS MOBILE**

Disusun oleh :

Dwi Agus Wahyu Riyadi

M3206042

Manajemen Informatika

Dibimbing oleh :

Pembimbing,

Drs. Bambang Harjito, M.App.Sc

NIP 19621130 199103 1002

telah disahkan di depan Dewan Penguji pada hari, tanggal
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Anggota Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. Bambang Harjito, M.App.Sc ()
NIP 19621130 199103 1002
2. Agus Purbayu, S.Si ()
3. Didiek Sri Wiyono, ST.MT ()
NIP 19750331 200501 1001

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas MIPA UNS

Ketua Program DIII Ilmu Komputer

Prof. Drs. Sutarno, M.Sc. PhD

NIP. 19600809 1986121 001

Drs. Y. S Palgunadi, M.Sc

NIP. 1956407 198303

commit to user

INTISARI

Dwi Agus Wahyu Riyadi, 2009. APLIKASI OVERCLOCKING CALCULATOR FOR INTEL 775 SOCKET BERBASIS MOBILE. Program Diploma III Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kegiatan *overclock* adalah melakukan *setup mainboard clock* bagi prosessor maupun sebuah VGA. Dalam kegiatan *overclocking* diperlukan perhitungan untuk menentukan kemungkinan titik aman pada saat komputer mengalami optimalisasi. Tujuan penelitian ini adalah membuat aplikasi *mobile* yang berguna untuk perhitungan *overclocking* komputer.

Aplikasi yang dibangun adalah *Overclocking Calculator for Intel 775 Socket Berbasis Mobile*. Aplikasi tersebut dibangun menggunakan program *Adobe Flash CS3* dan *Adobe Device Central CS3*. Fungsi utama aplikasi ini adalah menghitung kebutuhan nilai frekuensi memori ketika *clock* yang diinginkan dijalankan. Nilai frekuensi tersebut sebagai dasar penentuan aman atau tidaknya suatu *overclocking*.

Dengan adanya aplikasi ini, *overclocker* dapat menghitung frekuensi yang diinginkan dengan cepat dan tanpa bantuan sistem operasi pada komputer. Aplikasi tersebut memiliki kemampuan menentukan nilai *FSB default*, *multiplier*, *clock default*, *clock* yang diinginkan, frekuensi memori dan menganalisa aman atau tidaknya *overclocking* yang dilakukan. Selain itu Aplikasi ini dapat dijalankan pada handphone beresolusi 240 x 320 *pixels* dan didukung aplikasi *Flash Lite 2.0*, serta memiliki sisa memori sebesar 136 kb.

Kata Kunci : *overclocking calculator, aplikasi berbasis mobile.*

ABSTRACT

Dwi Agus Wahyu Riyadi, 2009. THE APPLICATION OF OVERCLOCKING CALCULATOR FOR INTEL 775 SOCKET BASE ON MOBILE. D3 Computer Science Program, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, University of Sebelas Maret Surakarta.

Overclocking is setting up the mainboard's clock in a processor or VGA. In Overclocking, determining the safety point is necessary for optimize the computer. The main purpose of the research is to make a mobile application which useful for overclocking computer.

That application is made by Adobe Flash CS3 and Adobe Device Central CS3. The main function of this application is calculating the necessities of memory frequency value when the clock worked. The frequency value is used as basic in determining the safety of overclocking.

The application make overclocker able to reckon the frequency quickly and without operating system in computer. The application has abilities to determining the default value of FSB, multiplier, clock, a needed clock, memory frequency, and to analyse the safety of overclocking. The application also able to implemented in handphone which resoluted 240 x 320 pixels, supported by Flash Lite 2.0 and has free space memory up to 136 kb.

Keyword : overclocking calculator, application base on mobile

MOTTO

NUKILAN: BUKAN PASAR MALAM

...Ya, mengapa kita ini harus mati seorang diri? Lahir seorang diri pula? Dan mengapa kita ini harus hidup di satu dunia yang banyak manusianya? Dan kalau kita sudah bisa mencintai seorang manusia, dan orang itu pun mencintai kita - seperti mendiang kawan kita itu misalnya - mengapa kemudian kita harus bercerai berai dalam maut? Seorang. Seorang. Seorang. Dan seorang lagi lahir. Seorang lagi. Seorang lagi. Mengapa orang-orang ini tak ramai-ramai lahir dan ramai-ramai mati? Aku ingin dunia ini seperti pasar malam...

(Pramodya Ananta Toer, Bukan Pasar Malam)

SEBUAH SAJAK BERKALIMAT PANJANG TANPA ALGORITMA DAN PERSOALAN, SEBAB JUDULNYA PUN JUGA TERLALU PANJANG SEHINGGA TERKADANG AKU MALAS MEMBACANYA LAGI

:Deby, Dion, Deyra

Orang-orang mulai menciptakan saluran telepon dalam percakapan tanpa kata. Sementara kau dan aku sibuk memikirkan inputan sederhana untuk bisa kau tarik garis linier dengan perbincangan semalam yang lupa kau sebutkan judulnya.

Mata kau dan mata aku meluruskan percakapan telepon menjadi benang-benang dan orang-orang yang sibuk menciptakan saluran telepon itu ikut terpintal ke dalamnya.

Mereka kemudian tak lagi menciptakan telepon. Kau dan aku kehilangan mata-mata. Dan telepon-telepon itu menghiasi wajah kau yang selalu sendu ketika ku katakan, aku ingin kau tak menangis. Lalu telepon-telepon yang sebenarnya mata-mata itu mengirim pesan-pesan jarak dan air mata.

Beberapa kali selalu kubilang pada kau, kelak aku akan pulang setelah tahu kelanjutan nama-nama anak kita. Kau pun mulai menyumbat kabel-kabel telepon sehingga aku kehabisan nafas di sana.

(Dwi Agus Wahyu Riyadi a.k.a Gusmel Riyadh, kaoemdaroeat.blogspot.com)

PERSEMBAHAN

Hanya kepada **SATU yang ESA, Sang Maha Programmer**, karya ini aku persembahkan. Tersebab sebuah aliran konsep, diagram, algoritma, dan kode-kode rahasia-Nya, Tuhan telah mempertemukan bagian-bagian hidupku dengan orang-orang berikut ini.

- **Ibuku** yang mengajarkan arti air mata dan kalimat Tuhan dengan segala bahasa. Tak melulu bahasa tulis yang teoritis. Ketika pengerjaan TA dan laporan ini beliau sedang sakit. (*better soon Mom, I Luv U*).
- **Ayahku** yang mengajarkan perbedaan benar, salah, selamat, celaka, dan optimisme pragmatis.
- **Ika**, kakak perempuanku yang menciptakan cerita-ceritanya sendiri dan dikumpulkannya dalam medan gelap dan rumit yang ia sebut 'rumah tangga'.
- **Deby Aprilia Haryani**, perempuan istimewa yang menciptakan garis terpendek antara aku dan inspirasi.
- **Bhre** dan sajak murungnya; **Kelompok Bandul Nusantara; Teater Nglilir, Teater Gadhang, Sastra Alit** dengan proses-proses yang mengajarku apa arti relasi dan hukum sebab akibat.
- **Kisanak The Rithm of Poems (Alvian, Seta, Seto, Iyung, Ifah, dan They)** Mereka mungkin yang menerjemahkan entitas dalam *relasi many to many* menjadi butir-butir nada liris..
- Ini bagian terpenting dalam penyusunan tugas akhir ini. Ada **mas Ridwan** dan senjatanya: BIOS. Tanpa dua yang satu itu tak akan mungkin aplikasi soal *overclocking* ini terwujud. Ada **Ihwan**, penjinak segala bahasa mesin. (rasa terimakasihku tak akan terhitung dalam tingkatan *clock* berapapun).
- **GEMES 'n Friend (GEmbul, MElon, Site)** segalanya bermula dari mereka bertiga. **Warih, Mas Andi**, sadar atau tidak kalian yang bikin aku nekat.
- **Geng 'loop-laop'**, begitu seorang adik tingkat menyebut kami, sejujurnya kami agak terganggu dengan sebutan itu. **Ryu, Ryan, Arif, Edi, Janu, Ruhin** kalian memberi warna dalam tinta pelangi hidupku.
- **Quadra Computer Solo**, tempat dimana aplikasi ini lahir dan diuji. **Mas Agung, Mas Teguh, Mas Yadi, Mas Havid, Mas Danang and all Quadra Crew**, aku ingin sehebat kalian. Berikan aku sedikit *dry ice* dan akan kubekukan otak-otak kalian, baru aku bisa mengimbangi.
- **Manajemen Informatika 2006 dan Para Overclocker** di penjuru dunia
- **Pak Bambang, Bu Umi, Pak Irwan** yang pengertian.
- **Adien, Pipit, Indri, Anggi, Fika, Novie, Rayi** para perempuan enerjik yang selalu mengejutkan.
- **Isti, Dyah**, mereka yang membuatku tahu jadwal-jadwal kuliah.
- **Anda**, yang akan, sedang, atau sudah membaca laporan ini. Dimana gagasan anda mungkin berjalan tanpa *bug, error warning*, dan persoalan kacau lainnya. Atau mungkin gagasan tersebut akan menjadi *malware* yang menakutkan.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih yang agung kepada Tuhan Pencipta Semesta. Tidak ada yang sekecil sekalipun tanpa bantuan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Aplikasi *Overclocking Calculator For Intel 775 Socket Berbasis Mobile*”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan kelulusan Diploma III Manajemen Informatika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. YS. Palgunadi, M.Sc, selaku Ketua Program Diploma III Ilmu Komputer Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah berkenan memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Drs. Bambang Harjito, M.App.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran-saran hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
3. Pihak-pihak yang membantu pengerjaan tugas akhir ini yang lupa kami sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari laporan ini belum mencapai kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu sempurnanya laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Surakarta, Juli 2009

commit to user

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Manfaat	2
1.6 Metodologi Penelitian	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengenalan <i>Overclocking</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>Overclocking</i>	5
2.1.2 FSB, <i>Multiplier</i> , dan <i>Clock CPU</i>	5
2.1.3 <i>Bios</i>	6
2.1.4 <i>Divider Memory</i>	6
2.1.5 Kondisi Frekuensi Memori	7
2.1.6 Nilai FSB <i>Default</i>	7
2.2 Konsep Dasar <i>Flash</i>	8
2.2.1 Pengenalan <i>Flash</i>	8
2.2.2 <i>Action Script</i>	8

2.2.3	Extensi File pada <i>Flash</i>	9
2.3	<i>Developer Software</i>	9
BAB III	ANALISA DAN PERANCANGAN	11
3.1	Analisa Aplikasi.....	11
3.1.1	Analisa Kebutuhan Pengguna	11
3.1.2	Analisa Fungsional.....	11
3.1.3	Analisa Kebutuhan Non Fungsional	12
3.1.4	Analisa Kebutuhan Perangkat Pembuatan	12
3.2	Perancangan Aplikasi.....	14
3.2.1	Konsep Kreatif	14
3.2.2	Diagram Alir	18
3.3	Rancangan Antar Muka Aplikasi.....	15
3.3.1	Rancangan Opening atau Intro.....	20
3.3.2	Rancangan Halaman Perhitungan.....	21
3.3.3	Rancangan Halaman Analisa	23
3.3.4	Rancangan Jendela Munculan untuk Pesan <i>Error</i>	25
3.3.5	Komponen Input	26
3.3.6	Komponen Tombol	26
3.3.7	Komponen Output.....	27
BAB IV	IMPLEMENTASI	28
4.1	Pembuatan Aplikasi	28
4.1.4	<i>Background</i>	28
4.1.5	Pembuatan Intro	29
4.1.6	Penggunaan Perintah dan <i>Action Script</i>	30
4.2	Publish File Aplikasi.....	38
4.3	Pengujian Aplikasi	39
4.3.1	Pada <i>Emulator Adobe Device Central CS3</i>	39
4.3.2	Pada <i>Handphone</i>	43
BAB V	PENUTUP	44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Hasil <i>Overclock</i> Berdasarkan Frekuensi Memori.....	7
Tabel 2.2 Daftar nilai FSB <i>Default</i> dan <i>Multiplier</i> Berdasarkan Tipe Processor	8
Tabel 3.1 Komponen Rancangan Tampilan <i>Opening</i> atau <i>Intro</i>	21
Tabel 3.2 Komponen Rancangan Halaman Perhitungan	22
Tabel 3.3 Komponen Rancangan Halaman Analisa	24



commit to user

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Tampilan <i>Adobe Flash CS3 Professional</i>	13
Gambar 3.2 Tampilan <i>Adobe Device Central CS3</i>	13
Gambar 3.3 Tampilan <i>Corel Draw X3</i>	14
Gambar 3.4 Diagram Alir Rancangan Proses Berjalannya Kalkulator <i>Overclock: Menentukan FSB Default dan Multiplier</i>	15
Gambar 3.5 Diagram Alir Rancangan Proses Berjalannya Kalkulator <i>Overclock: Menghitung Clock Hasil</i>	16
Gambar 3.6 Diagram Alir Rancangan Proses Berjalannya Kalkulator <i>Overclock: Menghitung Frekuensi Memori</i>	17
Gambar 3.7 Diagram Alir Rancangan Proses Berjalannya Kalkulator <i>Overclock: Menghitung Clock Default</i>	18
Gambar 3.8 Diagram Alir Rancangan Proses Berjalannya Kalkulator <i>Overclock: Menentukan Analisa Hasil</i>	19
Gambar 3.9 Rancangan Tampilan Opening atau Intro	20
Gambar 3.10 Rancangan Halaman Perhitungan.....	22
Gambar 3.11 Rancangan Halaman Analisa	24
Gambar 3.10 Rancangan Jendela Munculan.....	25
Gambar 3.11 Komponen Input, Tombol, dan Output pada Halaman Perhitungan	27
Gambar 4.1 Proses Pembuatan Logo di Aplikasi Corel Draw.....	28
Gambar 4.2 Proses Pemindahan Logo dari Corel Draw ke <i>Adobe Flash</i> ...	29
Gambar 4.3 Proses Pembuatan Intro.....	30
Gambar 4.4 Penempatan <i>Script Array</i> dan Pemanggilan Fungsi.....	32
Gambar 4.5 Tampilan Intro.....	39
Gambar 4.6 Tampilan Halaman Perhitungan.....	40
Gambar 4.7 Tampilan List Button	41
Gambar 4.8 Tampilan Hasil Perhitungan.....	41
Gambar 4.9 Tampilan Halaman Analisa.....	42
Gambar 4.10 Tampilan Pesan <i>Error</i>	43

**APLIKASI DESAIN GRAFIS PADA COVER BUKU
DI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA
YOGYAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA

commit to user

2010

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

APLIKASI DESAIN GRAFIS PADA COVER BUKU

DI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA

Karya
Nama : FATHUROHIM
NIM : D1307097
Konsentrasi : Periklanan – Kreatif (Graphic Design)



Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program D-3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 10 Juni 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing.

Drs. Mursito, B.M, SU
NIP. 19530727198003 1 001

commit to user

PENGESAHAN

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

Program D-3 Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari : Kamis

Tanggal : 10 Juni 2010

Panitia Ujian Tugas Akhir :

Dra. Sri Urip Haryati, MSI
NIP. 19570821 1983032 001

Drs. Mursito, B.M, SU
NIP. 19530727198003 1 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 19530128 1981031 001

MOTTO

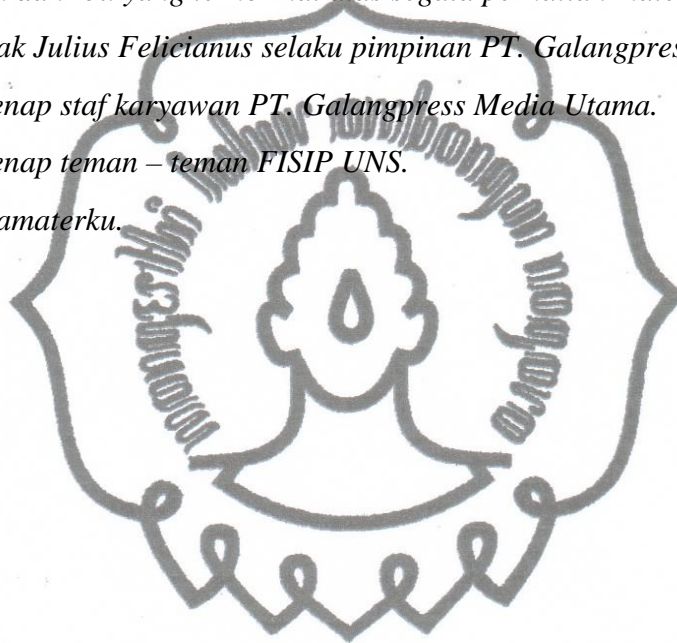
- Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.
(Khalifah ‘Umar)
- Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah pincang.
(Einstein)
- Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.
(Einstein)
- Bermimpilah tentang apa yang ingin kamu impikan, pergilah ke tempat-tempat kamu ingin pergi. Jadilah seperti yang kamu inginkan, kerna kamu hanya memiliki satu kehidupan dan satu kesempatan untuk melakukan hal-hal yang ingin kamu lakukan.
- Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah.
(Lao Tze)
- Ambillah waktu untuk berfikir, itu adalah sumber kekuatan.
Ambillah waktu untuk bermain, itu adalah rahasia dari masa muda yang abadi.
Ambillah waktu untuk berdoa, itu adalah sumber ketenangan.
Ambillah waktu untuk belajar, itu adalah sumber kebijaksanaan.
Ambillah waktu untuk mencintai dan dicintai, itu adalah hak istimewa yang diberikan Tuhan.
Ambillah waktu untuk bersahabat, itu adalah jalan menuju kebahagiaan.
Ambillah waktu untuk tertawa, itu adalah musik yang menggetarkan hati.
Ambillah waktu untuk memberi, itu adalah membuat hidup terasa berarti.
Ambillah waktu untuk bekerja, itu adalah nilai keberhasilan.
Ambillah waktu untuk beramal, itu adalah kunci menuju syurga.

commit to user

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk :

- *Allah S.W.T yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas ini.*
- *Ayah dan Ibu yang terhormat atas segala perhatian materil dan spiritual.*
- *Bapak Julius Felicianus selaku pimpinan PT. Galangpress Media Utama.*
- *Segenap staf karyawan PT. Galangpress Media Utama.*
- *Segenap teman – teman FISIP UNS.*
- *Almamaterku.*



commit to user

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur allhamdullillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. Galangpress Media Utama mulai dari tanggal 8 Maret sampai dengan tanggal 8 Mei 2010 dan menyusun Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) yang berjudul “ **APLIKASI DESAIN GRAFIS PADA COVER BUKU DI PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA** “. Telah menjadi kewajiban bagi kami sebagai mahasiswa FISIP UNS Program D3 Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan untuk melaksanakan praktek Kuliah Kerja Media guna menempuh Tugas Akhir sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan kegiatan ini semuanya tidak akan dapat berjalan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis bermaksud untuk menyampaikan rasa terima kasih dengan kerendahan hati dan ketulusan yang mendalam kepada:

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Eko Setyanto, Msi selaku ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Julius Felicianus selaku pemilik PT. Galangpress Cipta Media Utama yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM).
4. Bapak Drs. Mursito, B.M, SU selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan arif dan bijaksana telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan masukan yang berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. Sri Hastjartjo, S.sos, Ph.D selaku Pembimbing Akademik selama mengikuti perkuliahan D3 Advertising.

commit to user

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing selama penulis melakukan studi DIII Komunikasi Terapan Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Seluruh dosen dan staf program DIII Komunikasi Terapan Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta atas semua peran serta guna kelancaran studi selama di perkuliahan.
8. Seluruh karyawan/wati PT. Galangpress Media Utama yang telah membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kedua Orang tuaku yang telah mengasuhku selama ini dan tak ada henti – hentinya menyekolahkanku.
10. Teman – teman suka duka selama KKM. Mahaghani Gelar Kuncoro dan Yudhi Agung Wijanarko, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
11. Teman – teman angkatan 2007 atas kerjasamanya selama ini dalam mencari ilmu, persahabatan dan makna dari sebuah kehidupan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Tugas Akhir ini belumlah sangat sempurna, maka dengan terbatasnya waktu dan segala pengetahuan penulis yang sangat terbatas, sehingga diharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap mudah – mudahan laporan Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca yang budiman pada umumnya.

Surakarta, 24 Mei 2010

(FATHUROHIM)

commit to user

DAFTAR ISI

1.	Persetujuan.....	ii
2.	Pengesahan.....	iii
3.	Motto.....	iv
4.	Persembahan.....	v
5.	Kata Pengantar.....	vi
6.	Daftar Isi.....	viii
7.	Daftar Gambar.....	x
8.	Daftar Lampiran.....	xi
9.	Pendahuluan.....	1
	a. Latar Belakang.....	1
	b. Tujuan Kuliah Kerja Media (KKM).....	4
10.	Tinjauan Pustaka.....	6
	a. Definisi Desain Grafis.....	6
	b. Tujuan Desain Grafis.....	6
	c. Pekerjaan Desain Grafis.....	7
	d. Kategori Desain Grafis.....	8
	e. Elemen – elemen Dasar Desain Grafis.....	9
	f. Prinsip Dasar Desain Grafis.....	13
	g. Definisi Iklan.....	15
	h. Tujuan Periklanan.....	17
	i. Biro Iklan.....	20
	j. Bidang Kreatif dalam Biro Iklan.....	22

k. Pembagian Jenis Iklan berdasarkan Media.....	23
l. Iklan Luar Ruang.....	23
m. Beberapa Kendala.....	27
11. Deskripsi Lembaga.....	28
a. Logo PT. Galangpress Media Utama.....	28
b. Sejarah PT. Galangpress Media Utama.....	28
c. Semboyan PT. Galangpress Media Utama.....	31
d. Visi dan Misi PT. Galangpress Media Utama.....	31
e. Struktur Organisasi.....	32
f. Tugas dari masing – masing jabatan.....	32
g. Sketsa Alur Produksi.....	35
12. Pelaksanaan Magang.....	36
a. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang.....	36
b. Mekanisme Kerja.....	37
13. Penutup.....	54
a. Kesimpulan.....	54
b. Saran.....	56
14. Daftar Pustaka.....	57
15. Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, desain grafis diyakini sebagai sebuah karya seni rupa yang padat teknologi, mempunyai dampak sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Mengapa? Karena keberadaannya mampu menginformasikan produk baru kepada audiens. Ia mempunyai karisma kepada konsumen untuk diajak membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Ia juga piawai merangsang khalayak untuk berpikir tentang sesuatu yang selama ini tidak pernah terpikirkan olehnya. Dengan demikian, ketika kita mengenal dan menggeluti desain grafis, maka kita seolah-olah menjadi pembawa kabar gembira kepada segenap manusia dalam bentuk komunikasi visual yang mencakup segala bidang kehidupan manusia, baik dengan target komersial maupun tujuan sosial.

Desain Grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan

kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi ("proportion") dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti *buku*, *majalah*, dan *brosur*. Untuk itu PT. Galangpress Media Utama Merupakan salah satu perusahaan di Kota Yogyakarta yang bergerak dalam bidang Penerbit dan Percetakan Buku. Sehingga didalam pembuatan buku mulai dari merancang cover buku sampai tata letak isi dari sebuah buku membutuhkan seorang yang benar – benar menggeluti dalam dunia desain grafis. PT. Galangpress Media Utama, walaupun sudah berpengalaman dalam dunia penerbit dan percetakan yang berdiri sejak tahun 2002, namun kiprahnya sebagai penerbit buku bisa diacungi jempol. Karena buku – buku yang diterbitkan oleh PT. Galangpress Media Utama ini mempunyai kualitas serta mutu yang baik sehingga dapat meningkatkan intelektual para audiens yang sudah membaca buku – buku yang diterbitkan oleh PT. Galangpress Media Utama. Di kota Yogyakarta pun PT. Galangpress Media Utama tidak berdiri sendiri, namun bergabung dengan penerbit – penerbit lain yang membentuk satu group. Group itu

antara lain terdiri dari *Galangpress* sendiri yang menggeluti buku – buku yang bernuansakan Politik, *Pustaka Marwa* yang buku – bukunya bernuansakan Agama (Religiositas Populer), *Pustaka Anggrek* yang menggeluti buku – buku bertemakan seputar dunia remaja, anak – anak, wanita, kesehatan, dan hobi, lalu ada juga *Indonesia Cerdas* yang buku – bukunya mengusung tema seperti penunjang pelajaran, manajemen, bisnis, peluang usaha, musik, bahasa, film, how to, inspirasi hidup, dan motivasi, kemudian *New Merah Putih* yang buku – bukunya bernuansakan mengangkat tema undang – undang, namun dalam perkembangannya juga menerbitkan soal – soal tes CPNS, psikotes karyawan, dan ujian masuk STAN, pada tahun 2007 *Pustaka Grhatama* juga ikut bergabung dalam Galangpress Group dengan menggeluti buku – buku bertemakan desain interior dan bisnis perumahan. Lalu ada lagi *Multicom* yang buku – buku terbitanya bertemakan spesialis dunia komputer dan IT, kemudian *Best Publisher* yang berdiri tahun 2009 menerbitkan buku – buku yang bernuansa motivasi, pengembangan diri, peluang usaha, dan penunjang pelajaran sebagai andalanya, setelah *Best Publisher* disusul *Great Publisher* yang buku – bukunya bertemakan musik, kewanitaan, masakan, parenting, dan kesehatan, yang terakhir ada *JB Publisher* yang buku – bukunya bertemakan motivasi sebagai biografi populer.

Dari berbagai penerbit – penerbit tersebut rata – rata dalam pembuatan buku – bukunya banyak yang dikelola oleh PT. Galangpress Media Utama karena di PT. Galangpress Media Utama banyak staf yang

membantu dalam pembuatan sebuah buku mulai dari cover hingga tata letak isi buku. Maka dari pada itu bagian Creative (desain grafis) sangat dibutuhkan oleh perusahaan ini karena berperan sangat aktif dalam proses pembuatan cover buku.

Hal diatas itulah yang pada akhirnya melatarbelakangi penulis untuk melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) di PT. Galangpress Media Utama Yogyakarta yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbit dan percetakan buku yang ada di Indonesia. Perusahaan ini merupakan satu dari sepuluh anggota dalam groupnya yang sangat produktif dalam hal penerbitan buku karena sudah berpengalaman selama 8 tahun.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media (KKM)

Adapun tujuan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini adalah :

1. Secara umum tujuan dari KKM ini adalah sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahan di jurusan Periklanan FISIP UNS, sehingga penulis bisa mendapatkan gelar Ahli Madya Komunikasi Terapan.
2. Untuk menerapkan dan mempraktekkan semua pengetahuan, teori dan ilmu yang didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Agar penulis memiliki gambaran mengenai dunia komunikasi visual secara nyata, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbit dan percetakan yang bertumpu pada pembuatan buku bacaan.
4. Agar penulis dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana proses mendesain sebuah cover buku yang komunikatif dan layout isi buku sesungguhnya, mulai dari konsep hingga percetakan yang akhirnya akan didistribusikan ke berbagai toko buku di Indonesia.
5. Agar penulis dapat merasakan bagaimana bekerja dalam team work untuk menghasilkan produksi buku – buku yang berkualitas sesuai dengan sistem kerja yang diterapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DESAIN GRAFIS

1. Definisi Desain Grafis

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 visual termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan *page layout*. Kemampuan kognitif dan ketrampilan visual adalah 2 pilar penting di dalam desain grafis. Paduan Kemampuan kognitif dan ketrampilan visual ini berarti kita harus mampu mengolah data dan informasi produk yang dikomunikasikan agar sesuai dengan karakter konsumen, pesan dapat diterima dan dipahami secara visual maupun verbal, menarik dan mudah dibaca, dan lain-lain.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Desain_grafis)

2. Tujuan Desain Grafis

Bidang desain grafis tidak pernah lepas dari tujuan komersial dan pengekspresian seni yang disampaikan dalam bentuk visual baik secara elektronik maupun non elektronik yang di dalamnya mempunyai arti penyempurnaan pesan untuk dipublikasikan tanpa memperhatikan tugas spesifik seorang desainer grafis yang mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan.

Jika dilihat dari beberapa pengertian Desain Grafis di atas, maka dapat disimpulkan tujuan desain grafis adalah menyampaikan sebuah pesan kepada audiens (masyarakat) dan menciptakan desain yang bersifat memaksa kehendak pengirim pesan atau bersifat menyenangkan yang akan menyempurnakan pesan yang disampaikan.

(**Artikel Divisi Pendidikan Sekolah-LP3TNF**)

3. Pekerjaan Desain Grafis

Pekerjaan kreatif, setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pekerjaannya pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar bentuk komunikasi yang efektif.

(**Rhenal Kasali, 1992 : 81**)

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 sebuah pesan yang dikirim ke target sasaran secara visual. Desainer atas nama klien memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, atau menjual.

Tanpa memperhatikan tugas yang spesifik, desainer grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens. Kedua, menciptakan desain yang memaksakan atau menyenangkan, yang akan menyempurnakan pesan.

Seperti komunikator yang lain, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas dan seperti setiap seniman yang lain, desainer grafis berkonsentrasi kepada estetika. Tercapainya tujuan – tujuan ini tergantung pada seberapa baik desainer mengerti media desain dan masalah desain yang telah dibuat.

Desain merupakan aturan dari bagian – bagian kedalam sebuah koherensi yang menyeluruh. Desainer grafis mengambil bagian kata, gambar, dan elemen – elemen grafis lain dan mengaturnya kedalam komunikasi yang menyatu dalam format. Oleh karena itu, desain grafis membutuhkan pengertian yang mendalam mengenai elemen – elemen dasar dan prinsip – prinsip desain. Elemen – elemen ini meliputi garis, bentuk, volume, tekstur, warna, dan format.

(M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.2004*)

4. Kategori Desain Grafis

Secara garis besar, desain grafis dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain :

- a. Printing (percetakan), yang memuat desain buku, majalah, poster, booklet, pamflet, leaflet, flyer, periklanan, dan media publikasi sejenisnya.
- b. Web Desain, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan konsep dasar pembuatan desain untuk halaman web.

- c. Film termasuk CD, VCD dan DVD serta CD Multimedia yang digunakan untuk berbagai keperluan seperti promosi bisnis dan media belajar interaktif (Multimedia Learning).
- d. Identifikasi (Logo), EDP (*Environmental Graphic Design*) : merupakan desain profesional yang mencakup desain grafis, desain arsitek, desain industri, dan arsitek taman.
- e. Desain produk, pemaketan dan sejenisnya.

(Artikel Divisi Pendidikan Sekolah-LP3TNF)

5. Elemen – elemen Dasar Desain Grafis

Elemen-elemen dalam desain grafis sama dengan unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut antara lain :

a. Garis (*Line*)

Garis didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak dan merupakan tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar seperti pensil, ballpoint, pointed brush, keyboard, mouse, dan sebagainya. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca.

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada
commit to user

permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan permukaan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran (bola), elips, silinder, piramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada dan tekstur. Sehingga bentuk tersebut digambar akan menunjukkan kualitasnya.

Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- 1) Huruf (*Character*), yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.
- 2) Simbol (*Symbol*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
- 3) Bentuk Nyata (*Form*) : bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

c. Warna (*Color*)

Warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Sebab cahaya memiliki spektrum (rangkaiian sistematis) warna, dan spektrum warna tersebutlah yang membantu manusia mengenali warna. Selain itu warna juga merupakan elemen grafis yang sangat kuat dan dominan serta cenderung bersifat provokatif. Sehingga didalam multimedia yang dirancang sesuai dengan warna yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan.

d. Kontras Nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras Nilai adalah hubungan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain yang bergubungan dengan kecerahan dan kegelapan sehingga memberikan citra dan persepsi secara rinci untuk membaca kata atau tulisan pada layar. Jika tulisan pada layar mempunyai nilai yang hampir sama akan membuat kita kesulitan bahkan tidak dapat membacanya. Gunakan nilai kontras, misalnya jika tipe tulisan putih maka layar berwarna hitam. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik secara visual maupun emosional.

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan, papan, kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan visual. Tekstur tactile adalah tekstur nyata dimana kita dapat merasakan permukaannya dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur ilusi yaitu tekstur yang memberikan impresi yang sederhana dari tekstur nyata.

f. Merancang Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio pada bidang multimedia akan menciptakan perbedaan dampak multimedia dan biaya. Dengan penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya untuk menarik perhatian. Format terdiri atas ukuran dan ilustrasi. Iklan dengan ukuran besar akan menarik lebih banyak perhatian daripada iklan yang berukuran kecil dengan biaya yang lebih sedikit. Ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, hubungan tanda, dan simbol.

g. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Sebagai contoh, tanpa ruang

commit to user

Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar.

(M. Suyanto, Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.2004)

6. Prinsip Dasar Desain Grafis

Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip hirarki visual, prinsip ritme, dan prinsip kesatuan. Prinsip ini harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan iklan.

a. Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan dalam hidup kita sehari – hari dapat diterapkan dalam desain grafis multimedia. Sangat sederhana. Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Kita mendesain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis.

b. Prinsip Titik Fokus

Kita dibombardir oleh informasi visual iklan televisi, presentasi multimedia, iklan, iklan di internet, dan sebagainya. Dengan banyaknya informasi visual tersebut, penonton tidak dapat memfokuskan informasi yang diterimanya, karena itu, dalam mendesain grafis multimedia dibutuhkan prinsip titik fokus.

commit to user

c. Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen – elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru di ikuti perhatian lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah:

- 1) Mana yang Anda lihat pertama?
- 2) Mana yang Anda lihat kedua?
- 3) Mana yang Anda lihat ketiga?

d. Prinsip Ritme

Di dalam desain grafis, ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lain.

e. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain grafis multimedia adalah prinsip bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Untuk mencapai tujuan tersebut desainer harus mengerti tentang garis bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus, dan ritme. Dengan kata lain, seorang desainer harus mengetahui bagaimana

mengorganisasikan elemen dan membangun ikatan atau hubungan daintaranya.

(M. Suyanto, Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.2004)

Dalam bidang periklanan maupun percetakan, desain grafis berperan penting dalam mewujudkan ide – ide kreatif. Sebuah biro iklan atau sebuah perusahaan percetakan tidak akan lepas dari desain grafis maupun desain produk. Sesuai dengan konsentrasi penulis pada bidang periklanan, maka dalam tugas akhir ini penulis akan sedikit membahas beberapa definifi – definisi yang berkaitan dalam dunia periklanan.

B. IKLAN

1. Definisi Iklan

iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketinnng mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dan sebagai bagian dari pemasaran, bersama – sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga, dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Pandangan yang salah ini hendaknya jangan di tiru oleh mereka yang telah mempelajari konsep – konsep pemasaran. Sebab menyamakan kedua hal itu justru akan menimbulkan kerancuan berfikir. Iklan adalah bagian dari promosi. Disamping iklan, masih banyak bentuk promosi lainya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. (**Rhenal Kasali, 1992 : 9**)

Iklan merupakan suatu hal yang kompleks. Bidang yang dipengaruhi sedemikian luas dan jumlah aktivitas yang mencakup adalah sedemikian banyak. Demikian pentingnya iklan itu, sehingga dalam perkembanganya iklan telah merupakan objek studi tersendiri.

Sebagai objek studi, telah lahir bermacam – macam definisi tentang iklan, diantaranya adalah :

- a. Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik, ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen dan pedagang, agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang – barang atau jasa – jasa yang menggantungkan baginya.
- b. Iklan adalah usaha mempengaruhi orang supaya membeli barang – barang atau jasa – jasa serta menerima ide – ide.

- c. Iklan adalah suatu bentuk penghidangan dan promosi yang non personal atas barang – barang, jasa – jasa atau ide – ide, ditujukan kepada segolongan orang atau individu, dilakukan oleh individu atau organisasi tertentu, dan dengan unsur “penyewaan” untuk pemakainya.
- d. Iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian public atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung.

Suatu hal adalah sama dalam definisi – definisi itu dan juga pada definisi – definisi lain, yaitu bahwa media, kegiatan, metode atau bentuk - bentuk penghidangan oleh iklan itu adalah dalam hubungannya dengan barang – barang, jasa – jasa atau ide – ide.

Tegasnya ialah, melalui media iklan itu public atau khalayak ditarik perhatiannya, dipengaruhi lalu dibujuk, agar mau membeli barang atau jasa serta mau menerima ide yang ditawarkan, dibawakan atau dianjurkan oleh iklan atau perusahaan tersebut. (**Drs. Nuryanto, Periklanan. 1995**)

2. Tujuan Periklanan

Perusahaan atau petugas pemasaran harus memperhitungkan penetapan tujuan berdasarkan sikap – sikap pemikiran konsumen dalam hal memenuhi keinginan dan keperluannya pada saat dihadapkan kepada barang atau jasa yang ditawarkan lewat iklan. Setelah khalayak sasaran dikenali, langkah selanjutnya yang harus dia ambil adalah menentukan

kegiatan kampanye yang sempurna sehingga konsumen (khalayak yang dimaksud tadi) dapat dikatakan akan menanggapiya melalui suatu *hirarki efek*.

Adapun *hirarki efek* dimaksud terdiri atas :

- a. *Awareness* (mengetahui/menyadari), yaitu tahap dimana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang dan jasa yang ditawarkan, minimal merknya.
- b. *Interest* (perhatian/minat), ialah tahap dimana terjadi peningkatan keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau jasa dari merk yang ditawarkan.
- c. *Evaluation* (penilaian), yakni tahap penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dari merk yang ditawarkan itu, sesuai dengan perasaan yang diharapkan.
- d. *Trial* (percobaan), yaitu tahap dimana timbul kesungguhan konsumen untuk mengawali pembelian dalam rangka mencoba memakai barang atau jasa dari merk yang ditawarkan tersebut.
- e. *Adaption* (pengadopsian), ialah tahap dimana konsumen merasakan perlunya membeli kembali dan menggunakan atau seterusnya memakai barang atau jasa dari merk tersebut. Setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan) tadi.

Dalam hal ini perlu diperhatikan juga bahwa periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi *persuasi*.

commit to user

Langkah – langkah atas komunikasi persuasive tersebut menunjukkan adanya tiga tujuan utama dari pemasangan iklan dimaksud, yaitu :

- a. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatu tentang barang atau jasa tertentu yang ditawarkan.
- b. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- c. Mendorong khalayak agar berfikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.

(**Kustadi Suhandang, Periklanan Management, Kiat dan Strategi, 2005**)

Bagi orang – orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahap yaitu:

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang – orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka

- b. Selanjutnya orang – orang kreatif harus “ membenamkan “ diri mereka kedalam informasi – informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
- c. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat, diproduksi, dan dipublikasikan melalui media – media yang telah ditetapkan. (**Rhenal Kasali , 1992 : 81**)

3. Biro Iklan

Dalam mengembangkan dan mengelola kampanye periklanan, pemasang iklan secara tetap berhubungan dengan berbagai lembaga, yakni biro iklan, media, dan perusahaan jasa riset pemasaran. Biro iklan dan Perusahaan Jasa Riset Pemasaran (PJRP) membantu pengiklan dalam menganalisa peluang, mengembangkan kreasi, mendesain iklan, serta dalam hal pembelian media (waktu dan atau ruang). Pihak media membantu menyediakan ruang atau waktunya untuk digunakan oleh pengiklan. (**Rhenal Kasali, 1992 : 18**)

Perlu dicatat, sebuah biro iklan berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu luang dan atau ruang suatu media.

Dengan demikian suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan satu atau beberapa media dipihak lain.

Peranan biro iklan dapat ditiadakan, yakni bila pengiklan ingin berhubungan langsung dengan media. Tentu saja ada beberapa persyaratan teknis yang harus dimiliki pengiklan sebelum merasa “ tidak perlu “ menggunakan jasa biro iklan.

Untuk memahami peranan biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

- a. *What* (positioning), apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau dijual sebagai apa.
- b. *Who* (segmen konsumen), siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan fisikografi.
- c. *How* (kreativitas), bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
- d. *Where* (media dan kegiatan), dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
- e. *When* (penjadwalan), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
- f. *How Much* (anggaran), seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut. (**Rhenal Kasali, 1992 : 24**)

Sebenarnya aspek unik dari peranan suatu biro iklan adalah pekerja kreatif dan keputusan media. Kadang – kadang suatu biro iklan dilengkapi dengan jasa riset pemasaran, atau bahkan terlibat penuh dalam rencana pemasaran secara menyeluruh. Dalam beberapa interaksi antara biro iklan dengan pengiklan, pihak biro iklan telah bergerak lebih jauh, sementara pengiklan mulai memperhatikan aspek kreatif dan media sebagai langkah maju dalam kampanye iklan.

4. Bidang Kreatif dalam sebuah Biro Iklan

Umunya ada tiga tugas utama dalam bidang kreatif, yakni :

- a. Penulisan copi dan skrip iklan
- b. Penyajian artistic
- c. Produksi komersial TV

Kadang – kadang posisinya langsung berada dibawah account director, atau berdiri sendiri untuk melayani kelompok klien tertentu (yang besar – besar). Namun ada kalanya beberapa orang melakukan konsentrasi pada pekerjaan – pekerjaan tertentu, seperti copywriter, yang menghasilkan copy platform atau tema iklan, dan membuat naskah untuk surat penjualan, buklet, iklan radio, skrip, serta mendesain jingle dan slogan. Selain copywriter ada lagi yang bertugas dibagian lain yakni :

- a. *Visualizer*, bertugas menerjemahkan ide – ide copywriter ke dalam bentuk sketsa atau gambar kasar.

- b. *Layout – Man*, menyusun naskah iklan dan ilustrasi yang dibuat copywriter dan visualizer dalam bentuk iklan seperti yang terlihat dari surat kabar / majalah.
- c. *Typhographer*, seorang ahli dalam menentukan jenis dan ukuran huruf. Ia menentukan jenis huruf yang akan dipakai agar sesuai dengan sifat iklan, merancang desain ilustrasi, memberi tekanan pada kata – kata tertentu, serta mengingatkannya dengan ukuran iklan. (**Rhenal Kasali, 1992 : 30**)

5. Pembagian jenis Iklan berdasarkan Media

Dalam kenyataannya di dalam periklanan orang cenderung membagi media menjadi dua bagian utama yaitu :

- a. Media lini atas terdiri dari iklan – iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame).
- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. (**Rhenal Kasali, 1992 : 133**)

6. Iklan Luar Ruang (*Out Door*)

Bila anda berkeliling di kota – kota besar dimana saja di dunia ini, disadari atau tidak, anda telah menyerap ratusan atau mungkin ribuan pesan iklan yang terpampang di poster – poster, spanduk, billboard,

baliho, selebaran, dan lain – lain, mulai dari yang menawarkan bedak untuk kecantikan wanita hingga bedak untuk membasmi kutu anjing, dari yang menawarkan kompleks real estate mewah hingga “ WC mampet “. Inilah jenis media liar ruang (MLR) atau dalam bahasa inggris disebut *outdoor media*.

Istilah media *outdoor* (atau istilah indonesianya media luar ruang) misalnya, sering dianggap kurang tepat. Yang lebih tepat, menurut pakar dibidang ini adalah *Out of Home Media*. Alasannya, istilah “ Luar Ruang “ dianggap terlalu sempit, sedangkan “ Luar Rumah “ memiliki pengertian lebih luas. (Agus S. Madjadika, **Bagaimana biro Iklan Memproduksi Iklan, 2004**)

Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis.

Dari data tersebut tampak adanya spesialis – spesialis di bidang :

- a. Bina Usaha
- b. Perizinan
- c. Teknisi Pemasangan (termasuk pemilihan lokasi yang tepat)
- d. Perawatan / Pengawasan

Dari segi teknis antara lain akan melibatkan ahli – ahli konstruksi, teknik sipil, arsitektur, pertanaman, elektronika, dan computer, art desainer, teknik listrik (instalatir), dan sebagainya. (**Rhenal Kasali, 1992 : 133**)

Seperti media lainya, efektifitas pemakaian papan reklame terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor selain penentuan lokasi yang sudah dibahas di atas. Secara konseptual, hal – hal berikut ini perlu diperhatikan :

- a. Jangkauan, kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah sekitar saja. Hal ini terjadi disaat berpergian, ternyata manusia sering hanya menggunkan satu jalan dan tidak pernah berganti rute, kecuali jika ada gangguan.
- b. Frekwensi, kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Pada media luar ruang, frekwensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Hal ini terjadi karena khalayak saranya melihat pesan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali sehari.
- c. Kontinuitas, kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun.
- d. Ukuran, kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklan. Papan reklame mempunyai

commit to user

kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba – tiba. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar – benar baik karena di iklankan secara serius, mahal, dan bonafide.

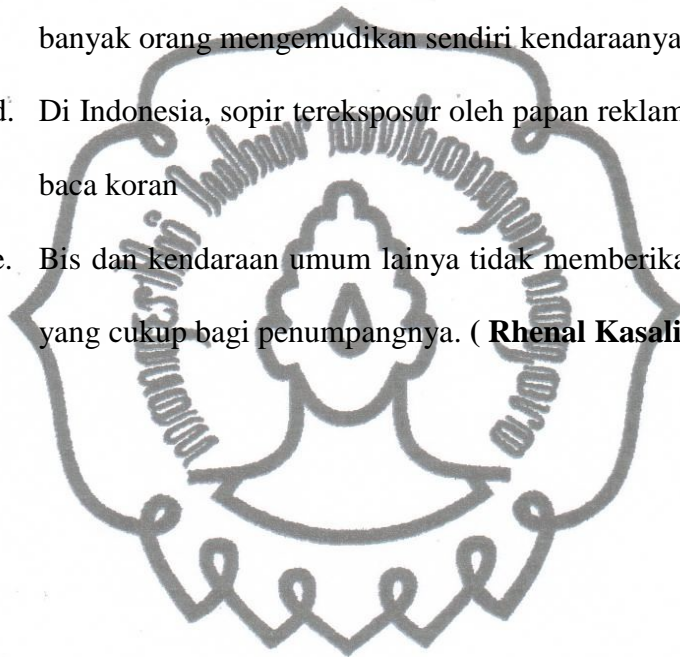
e. Warna, kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Bagi pemasang iklan, khususnya iklan lokal, media luar ruang sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil persis seperti aslinya. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk pengenalan produk baru.

f. Pengaruh, kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Karena media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara, maka media ini harus mudah di baca. Pesan harus singkat dan ditampilkan dengan jelas. Harus bisa dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Gunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relative jauh. Gunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

commit to user

7. Beberapa Kendala

- a. Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor.
- b. Papan reklame efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat.
- c. Papan reklame menjadi sangat efektif di negara maju, karena lebih banyak orang mengemudikan sendiri kendaraanya.
- d. Di Indonesia, sopir tereksposur oleh papan reklame, sedangkan bos baca koran
- e. Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya. (**Rhenal Kasali, 1992 : 139**)



BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA

A. Logo PT. Galangpress Media Utama



B. Sejarah PT. Galangpress Media Utama

Penerbit Galangpres adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang industri perbukuan. Nama “Galang” di ambil dari bahasa daerah Bali yang berarti terang-benderangan dipilih dengan satu kesadaran akan pentingnya mengukuhkan kaki pada satu konsep keterangbenderangan cakrawala pengetahuan dalam dunia perbukuan.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak di bidang perbukuan, Galangpress menyadari bahwa posisinya bukan saja pada aspek bisnis

semata, tetapi juga meletakkan buku sebagai produk seni, budaya, dan intelektual yang memberikan kesaksian akan makna dan problematika zaman. Dengan filosofi “keterang-benderangan” itu, dimungkinkan bahwa subjek-subjek menjadi terbuka akan pelangi zaman dan sadar akan khittah hidup yang plural.

Dalam konteks itu, 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 memosisikan 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 Galangpress mengabdikan diri pada karya-karya Budaya, Sastra, Politik, dan kajian-kajian ilmiah populer yang tengah mengemuka.

Pada bulan Mei 2006 lalu, Galangpress telah beranjak pada usia yang ke empat. Tentu, ini usia yang sangat muda bagi sebuah perusahaan dan satu dedikasi. Namun, dalam usia yang masih muda itu Galangpress tetap ingin bersaksi dan mendokumentasikan berbagai wacana yang muncul dari ruang-ruang buku karya anak-anak bangsa. Pada tahun pertama, terbit *Memberi Suara pada yang Bisu* karya Dr.Dede Oetomo, yang mendiskusikan tema homoseksualitas secara ilmiah. Pada tahun kedua, lahir *Jakarta Undercover*, karya Moammar Emka, yang menyingkap dunia remang malan kota Jakarta dan *Garis Tepi Seorang Lesbian* karya Herlinatiens yang mengungkap dunia lesbian melalui karya

fiksi. Dan pada tahun ketiga, lahir *Kisah Mata* karya Seno Gumira Ajidarma yang mengkaji foto dalam perspektif filsafat. Muncul juga tiga buku setema: *Jangan Lepas Jilbabku* karya Shuniyya Ruhama Habiiballah, *Jangan Lihat Kelaminku* karya Merlyn Sopjan, dan *Waria, Laknat atau kodrat?* karya Zunly Nadia yang ketiganya bicara seputar waria. Pada tahun ke empat diterbitkan pula buku yang cukup kontroversial tentang sejarah politik Indonesia di era 60-an, *Bung Karno Menggugat!* karya sejarawan besar Indonesia Baskara T. Wardaya.

Pada tahun yang ketiga 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. Di bidang penerbitan, PT. Galangpress Media Utama memiliki Tujuh buah lini perusahaan, yang pertama adalah Penerbit Galangpress yang bergerak dalam penerbitan buku-buku politik, social dan kemanusiaan. “Penerbit Pustaka Marwa” yaitu lini produk Galangpress yang memfokuskan diri pada penerbitan buku-buku dengan semangat religiositas populer. “Penerbit Pustaka Anggrek”, adalah lini produk Galangpress yang mengonsentrasikan diri pada karya-karya remaja, “Penerbit Indonesia Cerdas” adalah lini produk Galangpress yang bergerak di bidang penerbitan buku-buku populer dengan motivasi untuk maju dan berkembang, “Penerbit Pustaka Grhatama” bergerak di bidang buku-buku desain dan perumahan. “Penerbit Multicom Media Utama” bergerak di bidang buku-buku handphone, dan komputer. Dan yang terakhir adalah

commit to user

“Penerbit Pustaka New Merah Putih” yang bergerak dalam bidang penerbitan buku-buku kajian umum nasional. Di berbagai lini produk ini secara produktif Galangpress telah turut memberi warna dalam dunia perbukuan Indonesia. Sebagai industri yang berusia muda, Galangpress tentu tidak ingin hanya berbenah secara manajerial tetapi juga ingin membangun dan sekaligus menciptakan suatu *trend* dalam dunia perbukuan yang selalu kokoh berpijak pada karya orisinal anak-anak bangsa.

C. Semboyan PT. Galangpress Media Utama

Semangat keutamaan Galangpress Group 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. Persis dengan semboyan perusahaan tersebut “Buku adalah gizi, maka kami peduli”.

D. Visi dan Misi PT. Galangpress Media Utama

VISI

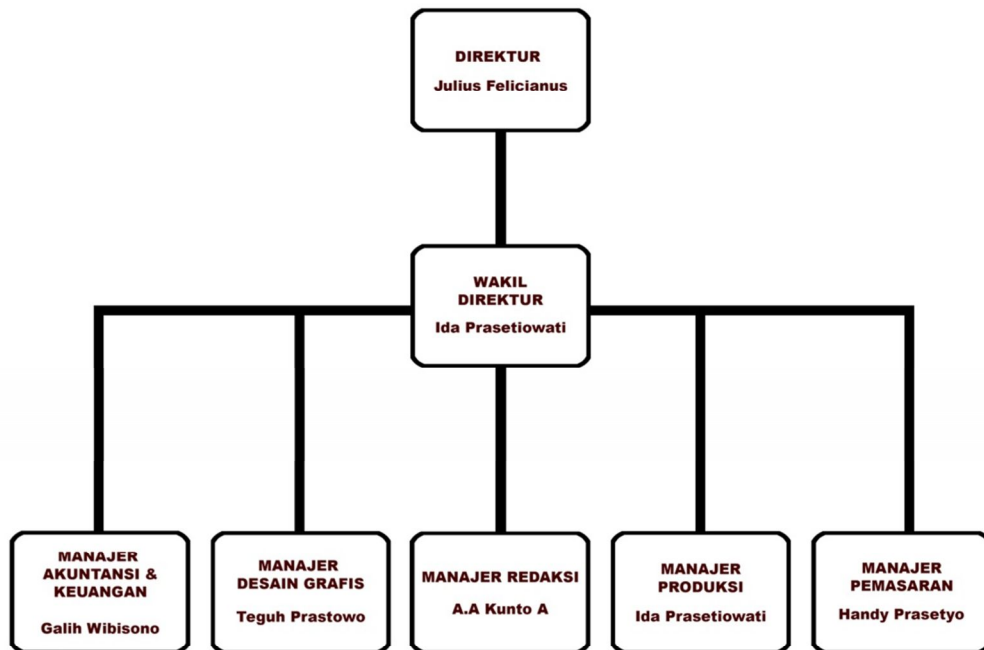
1. Menjadikan Galangpress menjadi salah satu penerbitan berskala internasional.
2. Menjadikan personalia Galangpress berkualitas dalam berpikir dan bertindak.
3. Membangun jaringan dengan siapapun yang memberi manfaat bagi kemajuan perusahaan.

4. Membangun usaha non profit untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat yang kurang mampu dan sangat membutuhkan bantuan.

MISI

Menjadi perusahaan penerbitan yang berskala internasional.

E. Struktur Organisasi



F. Tugas dari masing – masing jabatan

1. Direktur

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

commit to user

2. Wakil Direktur

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

3. Manajer Akutansi

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 Disainer.

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.

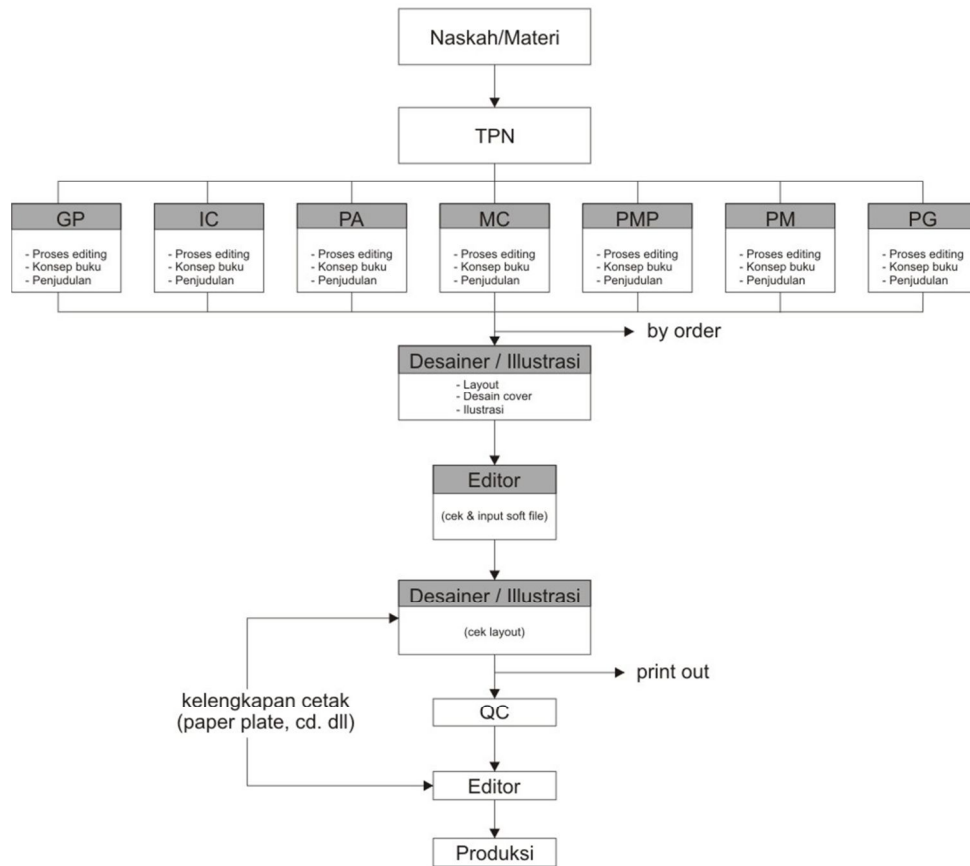
6. Manajer Produksi

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.

G. Sketsa Alur Produksi



- GP: Galangpress
- IC: Indonesia Cerdas
- PA: Pustaka Angrek
- MC: Multicom
- PMP: Pustaka New Merah Putih
- PM: Pustaka Marwa
- PG: Pustaka Grhatama

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Media untuk menambah pangalaman dalam dunia kerja dan mengetahui proses didalam membuat sebuah desain kreatif berupa desain grafis computer. Disamping itu penulis juga menambah wawasan tentang dunia usaha percetakan yang berkembang semakin pesat seperti sekarang ini.

Proses penciptaan sebuah desain grafis melalui berbagai tahap yaitu, tahap persiapan, perencanaan, dan evaluasi. Masing – masing divisi memiliki tugas dan kewajiban yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya, disinilah dibutuhkan kerja sama tim.

Dalam proses mendesain seorang kreatif perlu memperhatikan pula elemen – elemen dan prinsip – prinsip desain yang mendasarinya. Dengan memperhatikan hal – hal tersebut, maka karya desain akan jauh lebih menarik, baik dari segi seni maupun estetikanya. Sebuah desain tidak hanya harus kreatif, tetapi juga harus memiliki konsep yang kuat dan tujuan yang matang agar dapat tepat mengenai sasaran atau target market yang dituju.

Pada divisi kreatif sangat dibutuhkan bakat dan *skill* yang tinggi dalam penciptaan ide – ide kreatif. Mengingat dalam sebuah dunia usaha tidak hanya harus mengedapankan kualitas tetapi juga kauntitas hasil produk / jasa yang dibuat. Dalam hal ini penting bagi sebuah usaha

commit to user

percetakan guna membangun image yang baik dimata kliennya. Untuk membangun *skill* yang tinggi diperlukan teori – teori serta teknik – teknik yang mendasar.

Mendesain, baik suatu iklan atau produk yang lain ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Mendesain memerlukan berbagai persiapan dan peralatan yang mendukung agar didapatkan hasil yang baik dan menjual. Sebelum mendesain diperlukan pemahaman tentang desain dan memahami desain yang dikehendaki oleh klien. Dalam penciptaan suatu karya, seorang desainer grafis di PT. Galangpress Media Utama melakukan beberapa tugas yaitu:

1. Merencanakan konsep desain.
2. Menentukan bahan yang sesuai dengan konsep.
3. Mengaplikasikan ke dalam program desain.
4. Menentukan ukuran layout.
5. Menentukan warna.
6. Memilih jenis typografi.
7. Yang terakhir adalah pengoreksia oleh direktur kreatif dan finishing

Diharapkan dalam penciptaan karya desain grafisnya seorang desainer grafis dapat menjaga ciri khas desainya dan tidak semena – mena dalam menggunakan fungsi desain. Begitu pula dengan seorang desainer harus mengindahkan nilai moral serta etika mendesain sehingga dihasilkan karya – karya yang berkualitas.

commit to user

B. Saran

Penulis memberikan saran yang ditujukan kepada PT. Galangpress Media Utama Yogyakarta sebagai berikut :

1. Koordinasi antar devisi agar lebih ditingkatkan guna keefektifan dan efisiensi kerja serta tidak terjadi miskomunikasi.
2. Penulis berharap agar di PT. Galangpress Media Utama ini membuat kurikulum magang, karena di PT. Galangpress Media Utama banyak dipakai para mahasiswa magang. Dengan kurikulum ini mahasiswa yang melaksanakan magang dapat menghabiskan masa waktunya dengan lebih terarah.

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. Mungkin agak klise bila penulis berharap pihak universitas menambah atau memperbaharui mata kuliah sehingga mahasiswa bertambah ketrampilanya.
2. Pihak kampus hendaknya menjalin hubungan dengan praktisi – praktisi dari berbagai bidang yang terkait dengan misi memajukan kualitas serta kuantitas mahasiswa diploma komunikasi terapan khususnya periklanan guna mempersiapkan mahasiswa menghadapi persaingan kerja di masyarakat luas.